

**PENGARUH MARKETING SYARIAH DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM DI
KECAMATAN TAMAN KOTA MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

Lutfi Andriana

NIM 401200232

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Andriana, Lutfi. Pengaruh Marketing Syariah dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM di Kecamatan Taman Madiun. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Nurma Fitrianna, M.SM.

Kata Kunci: Marketing Syariah, Kualitas Produk, Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan, oleh karena itu penjualan memegang peranan yang sangat penting bagi UMKM sehingga berbagai upaya dilakukan agar produk yang ditawarkan baik itu barang atau jasa dapat diterima oleh pasar yang tentunya akan memberikan penghasilan bagi pelaku UMKM. Namun, sistem pemasaran saat ini masih dipandang sebelah mata oleh sebagian besar pelaku bisnis, yang ternyata juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Sistem pemasaran sangat berpengaruh dalam pencapaian volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah menarik, harga produknya baik, namun jika tidak disertai dengan cara pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang baik, penjualan tidak akan meningkat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara parsial maupun secara simultan syariah marketing dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Taman Madiun menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel independen yang digunakan yaitu Marketing Syariah dan kualitas produk Sedangkan variabel dependennya yaitu volume penjualan. Teknik analisis data yang digunakan validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier sederhana dan berganda, uji R square, uji F, dan uji t. Populasi penelitian ini terdapat 142 sampel yang digunakan yaitu 59 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Marketing syariah berpengaruh secara parsial terhadap Volume penjualan pada UMKM diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. *Marketing Syariah* berpengaruh positif terhadap volume penjualan Artinya jika menerapkan *Marketing Syariah* semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan. 2). Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada UMKM diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Artinya jika kualitas produk yang diberikan sangat baik maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan. 3). Secara simultan Marketing Syariah dan Kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Dibuktikan dengan uji f dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien determinasi (*Rsquare*) sebesar 99,7% dan sisanya 0,03% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Lutfi Andriana	401200232	Ekonomi Syariah	Pengaruh <i>Sharia Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Kecamatan Taman Kota Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 16 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Menyetujui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I
NIP. 197801122006041002


Nurma Fitrianna, M.SM.
NIP. 198908062019032018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492 Telp. (0352) 3576565,
Faks. (0352) 461893 Website: www.febi.iainponorogo.ac.id,
email: febi@iainponorogo.ac.id

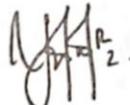
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

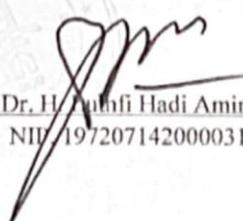
Judul : Pengaruh Marketing Syariah dan Kualitas Produk Terhadap Volume
Penjualan Pada UMKM di Kecamatan Taman Kota Madiun
Nama : Lutfi Andriana
NIM : 401200232
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Muhtadin Amri, M.S.AK.
NIP. 198907102018011001 ()
Penguji 1 :
Yunaita Rahmawati, M.Si.
NIP. 198406042019032012 ()
Penguji 2 :
Nurma Fitrianna, M.SM.
NIP. 198908062019032018 ()

Ponorogo, 5 Juni 2024
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 19720714200003100

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfi Andriana
NIM : 401200232
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Marketing Syariah dan Kualitas
Produk Terhadap Volume Penjualan Pada
UMKM di Kecamatan Taman Kota Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi ni telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui thesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari penulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 06 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Lutfi Andriana

NIM. 401200232

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lutfi Andriana

Nim : 401200232

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *SHARIA* MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA UMKM DI KECAMATAN TAMAN MADIUN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 16 Mei 2024

Pembuat Pernyataan,



Lutfi Andriana

NIM 401200232

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Volume Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan oleh karena itu, penjualan memegang peranan yang sangat penting bagi UMKM sehingga berbagai upaya dilakukan agar produk yang ditawarkan baik itu barang atau jasa dapat diterima oleh pasar yang tentunya akan memberikan penghasilan bagi pelaku UMKM.¹ Adapun keberhasilan dari sebuah usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang telah didapatkan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.² Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong, faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah produk, biaya promosi, dan mutu.³ Serta dikembangkan oleh Kartajaya dan Sula Syakir menyatakan bahwa melakukan promosi dapat dikaitkan dalam prinsip *sharia*, dimana hal tersebut dapat membentuk sifat jujur dalam melakukan promosi.⁴

¹ Theresia Pradiani, "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53.

² Nurmala Sari, Achyar Eldine, dan Leny Muniroh, "Pengaruh Distribusi dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan," *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen* 3, no. 2 (2020): 216–24.

³ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 1 (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁴ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah marketing* (Mizan Pustaka, 2006),

Hal yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha untuk bisa meningkatkan volume penjualannya adalah sistem pemasaran dan kualitas produk yang akan dijual. Namun, sistem pemasaran saat ini masih dipandang sebelah mata oleh sebagian besar pembisnis, yang ternyata juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Sistem pemasaran sangat berpengaruh dalam pencapaian volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah menarik, harga produknya baik, namun jika tidak disertai dengan cara pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang baik, penjualan tidak akan meningkat.

Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵ Seperti yang umumnya dikenal, pemasaran memegang peranan yang sangat vital dalam menjalankan operasional suatu bisnis. Hal ini berlaku tidak terkecuali bagi bisnis di segala skala, baik itu beroperasi dalam sektor industri kecil, menengah, atau bahkan industri besar. Baik bisnis tersebut berfokus pada perdagangan besar, eceran, pertokoan, atau mungkin layanan jasa, transportasi, akomodasi, agen perjalanan, hingga kegiatan rekreasi, pemasaran tetap menjadi aspek yang fundamental dalam strategi bisnisnya. Istilah pemasaran konvensional didefinisikan oleh empat elemen utama:

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012).

target pasar, kebutuhan pelanggan, integrasi pemasaran, dan profitabilitas. Pendekatan ini menekankan pada pengamatan dari perspektif eksternal, dimulai dengan identifikasi pasar yang jelas, fokus pada memahami kebutuhan pelanggan, menelaraskan semua inisiatif untuk memperoleh pelanggan, serta menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.⁶ Maka hal ini berarti bahwa dalam konteks pemasaran syariah, semua tahapan proses, termasuk penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*), harus sesuai dengan prinsip-prinsip akad dan muamalah Islam. Asalkan integritas prinsip-prinsip muamalah Islami terjaga dan tidak ada pelanggaran dalam transaksi atau proses bisnis, maka segala bentuk transaksi dalam pemasaran dapat diterima. Dengan demikian, metode pemasaran dianggap sebagai langkah atau proses sosial di mana individu dan kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam Islam dilihat sebagai bagian dari muamalah yang diperbolehkan, selama seluruh

⁶ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Mizan Pustaka, 2006).

proses transaksi mematuhi ketentuan syariah dan terhindar dari hal-hal yang diharamkan.

Media sosial atau jejaring sosial sering digunakan sebagai platform dalam strategi pemasaran. Jejaring sosial ini memiliki variasi karakteristik yang beragam. Di era digital seperti sekarang ini, kehadiran media sosial membuka beragam kesempatan bagi kita untuk mempromosikan bisnis dan produk secara murah meriah. Karena itulah, setiap pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya sudah harus modern dan *Go Digital*.⁷ Beberapa di antaranya ditujukan untuk interaksi sosial, seperti *Facebook*, *Path*, *Instagram*, dan *Twitter*, sementara yang lain lebih fokus pada pencarian dan pembangunan hubungan profesional, seperti *Linkedin*. Selain itu, terdapat juga media yang bersifat lebih pribadi, seperti surat elektronik (*e-mail*) dan pesan teks. Mesin pencari seperti *Google* dan *Yahoo* juga dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran. Pelaku usaha juga memiliki opsi untuk menggunakan media seperti blog atau situs pribadi sebagai bagian dari strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan. Aktifitas ini menjadikan efisiensi dan efektifitas waktu di sela-sela aktivitas pekerjaan yang menyita perhatian dan ekstra tenaga.⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Farhan dkk, yang meneliti hubungan antara marketing sharia dengan volume penjualan, hasil

⁷ Mirnawati Mirnawati Dan Muhtadin Amri, "Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil Umkm Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung," *Abdimas Galuh* 4, No. 1 (2022): 102–17.

⁸ Shinta Maharani dan Miftahul Ulum, "Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia," dalam *Conference on Islamic Studies FAI 2019*, 2019, 1–11, <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/cois/article/view/7981>.

penelitian tersebut menyatakan bahwa marketing syariah berpengaruh positif terhadap volume penjualan.⁹ Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ritonga yang menyatakan, terdapat perbedaan atau tidak konsisten antara penelitian terdahulu yang menyatakan *marketing sharia* tidak signifikan terhadap penjualan.¹⁰

Disamping marketing sharia yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi volume penjualan yaitu kualitas produk. Hal tersebut juga diperkuat dengan pendapat Kotler yang menyatakan kualitas produk adalah karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu jasa atau barang yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang tersirat.¹¹ Dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk ialah suatu produk tersebut mampu menjalankan beberapa fungsinya seperti keandalan, ketetapan, daya tahan, perbaikan dan operasi juga fungsi yang lainnya. Hal tersebut didukung penelitian yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan volume penjualan yang dilakukan oleh Fhintariasari, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan¹². Namun penelitian tersebut

⁹ Annisa Ritonga, "Pengaruh Syariah Strategi Marketing Terhadap Volume Penjualan Baju Di Purnama Store Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022), <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/17074>.

¹⁰ Karim Djamiluddin, L. Sepang Jantje, dan Bode Lumanauw, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (Maret 2014): 421–30.

¹¹ Kotler, Philip, dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*.

¹² Meilaty Fhthariasari, Sri Ekowati, dan Roy Krisna, "Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 2 (2020): 149–59.

tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim yang menyatakan, terdapat perbedaan atau tidak konsisten antara penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk tidak signifikan terhadap penjualan.¹³

Hal tersebut saat ini tengah terjadi pada UMKM di salah satu kota di Indonesia yaitu Kota Madiun. Kota Madiun adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki julukan Kota Gadis, Kota Brem, Kota Pecel, Kota Budaya, Kota Industri, Kota Karismatik, dan Kota Pendekar. Kota Madiun memiliki jumlah penduduk sebanyak 176.697 jiwa.¹⁴ Perkembangan usaha dari sektor mikro, kecil, dan menengah di Kota Madiun cukup pesat, Berdasarkan data dinas tenaga kerja, koperasi dan UMKM, jumlah UMKM di Kota Madiun setiap tahun terus bertambah. Sebagian besar didominasi oleh pelaku usaha pada sektor kuliner.

Tabel 1. 1
Jumlah Pelaku Usaha Pada Setiap Jenisnya

Kode Industrii	Jumlah Usaha
1. Makanan/Minuman	142
2. Industri Tembakan	2
3. Industri Tekstil	-
4. Industri Pakaian Jadi	3
5. Industri Kertas dan Barang dari Kertas	-
6. Industri Penerbitan, Percetakan, dan Reproduksi Media Rekaman	24
7. Industri Kayu dan Barang dari Kayu (Tidak Termasuk Furnitur) dan Barang Anyaman	36

Sumber : *Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Pariwisata Kota Madiun 2024*

¹³ Rahim, Mohammad Razi-ur, dan Vivek Gaur, "Impact Of Pack Design And Price On Sales," *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives* 2, no. 2 (2013): 388–92.

¹⁴ Mizan Ahsani, "Berkontribusi Besar terhadap PDRB, UMKM Topang Ekonomi Kota Madiun - Radar Madiun," Berkontribusi Besar terhadap PDRB, UMKM Topang Ekonomi Kota Madiun - Radar Madiun, 26 Juni 2023, <https://radarmadiun.jawapos.com/ekonomi/801357413/berkontribusi-besar-terhadap-pdrb-umkm-topang-ekonomi-kota-madiun>.

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 diatas. Saat ini sudah banyak UMKM yang terbentuk pada setiap Kecamatan di Madiun. UMKM pada sektor kuliner yang saat ini mendominasi pada lahan yang disediakan oleh pemerintah, hal tersebut mengakibatkan terjadinya banyak persaingan dalam memasarkan produk oleh masing-masing pelaku UMKM.

Pelaku UMKM telah menerapkan strategi promosi berbasis syariah yang sesuai kebutuhan untuk persaingan dalam memasarkan bisnis yang berjalan pada sektor yang sama. Promosi berbasis syariah yang dilakukan oleh UMKM Madiun cukup baik, dimana mereka sudah menggunakan akses media sosial untuk mempromosikan produknya. Seperti yang dikemukakan salah satu pelaku usaha bahwasanya pemasaran yang telah dilakukan yaitu membuat konten di Instagram dengan jujur tanpa melebih-lebihkan produk yang dipromosikan dan dalam memproduksi produknya dan para pelaku usaha menggunakan bahan baku yang halal karena diperoleh dari *supplier* dengan akad jual beli atas dasar suka sama suka.¹⁵ Para pelaku usaha juga melakukan pelayanan dengan rendah hati dan ramah. Pelaku usaha juga menyampaikan informasi produk sesuai kenyataan produk tersebut tidak menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang tinggi. Namun, setelah merepakan marketing syariah dengan baik yang terjadi pada temuan yang ada di lapangan pelaku UMKM yang ada di Kota Madiun merasa

¹⁵ Sri Rejeki, Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Taman, Desember 2023.

volume penjualannya cenderung tidak meningkat padahal mereka sudah melakukan pemasaran yang cukup baik.

Pendapat Kartajaya dan Syakir Sula yang mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah ilmu bisnis yang menuntun proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dengan berpegang pada prinsip muamalah dan akad Islam. Ini mengartikan bahwa setiap kegiatan pemasaran usaha haruslah didasarkan pada syariat (hukum dalam Islam).¹⁶

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktafiani, dimana penelitian tersebut mengatakan bahwa marketing syariah melalui berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.¹⁷ Hal ini dapat terjadi dikarenakan Social media yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan proses pembelian.¹⁸

Faktor lain yang perlu diperhatikan untuk bersaing pada sektor usaha yang sama yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang dihasilkan UMKM di Kota Madiun cenderung dapat digolongkan dalam kualitas produk yang baik. Dimana bila UMKM tersebut menjual produk makanan mereka menyertakan keterangan

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah marketing," 2006, http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4211&keywords=.

¹⁷ Mira Oktafiani, "Pengaruh Penerapan Konsep Syariah Terhadap Penjualan Produk Multi Level Marketing Syariah Business Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia Pekanbaru 4" (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), <https://repository.uin-suska.ac.id/65329/>.

¹⁸ Feky Reken, Basri Modding, dan Ratna Dewi, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar," *Tata Kelola* 7, no. 2 (2020): 142–53.

bagaimana penyimpanan produk yang baik supaya dapat bertahan lama masa kedaluwarsa atau umur produk yang dikonsumsi. Misalnya produk minuman sari markisa, mereka menyertakan informasi bahwa untuk tidak menyimpan produk langsung dibawah sinar matahari, sambel pecel madiun memberikan informasi untuk menyimpan di tempat yang kering. Bahkan beberapa produk UMKM sudah dilengkapi dengan sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) atau Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sudah tersertifikasi halal oleh MUI. Produk yang berkualitas akan memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi pembeli terhadap suatu produk. Namun para pelaku UMKM merasa volume penjualan mereka tidak meningkat padahal sudah memperbaiki kualitas produk sesuai dengan standart dan spesifikasi tertentu.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Untung Widodo dimana penelitian tersebut mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan dikarenakan perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus.¹⁹ Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.²⁰

¹⁹ Untung Widodo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang," *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 15, no. 1 (2020): 217–30.

²⁰ Ibid.

Lokasi penelitian dilakukan pada Kecamatan Taman dikarenakan, UMKM di Kecamatan Taman saat ini bisa dikatakan berjalan dengan baik dan banyak pelaku UMKM yang usahanya lebih berkembang daripada sebelumnya. Para pelaku usaha di Kecamatan Taman Madiun ini juga telah menerapkan marketing syariah dengan baik serta sebagian besar produk olahan para pelaku usaha telah bersertifikasi halal MUI yang otomatis sudah terjamin halal pada kualitas produknya. Hal tersebut didukung dengan lokasi Kecamatan Taman yang berada ditengah kota, yang menjadikan UMKM Kecamatan Taman lebih berjalan daripada UMKM di Kecamatan lainnya yang ada di Kota Madiun.²¹ Oleh karena itu perlu dilakukan identifikasi lebih dalam terhadap pelaku UMKM untuk bisa mengetahui pengaruh *marketing sharia* dan kualitas produk yang telah diberikan. Jadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Marketing Syariah dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM di Kecamatan Taman Kota Madiun”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah marketing syariah mempunyai pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada UMKM di Kota Madiun?

²¹ “Gelar Rakor UMKM Di Kecamatan Taman, Wali Kota Harap Sesama Pelaku UMKM Rukun Dan Tingkatkan Kualitas Produk,” diakses 2 Februari 2024, <https://madiuntoday.id/berita/2023/12/28/gelar-rakor-umkm-di-kecamatan-taman-wali-kota-harap-sesama-pelaku-umkm-rukun-dan-tingkatkan-kualitas-produk>.

2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada UMKM di Kota Madiun?
3. Apakah promosi marketing syariah dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di Kota Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh marketing syariah terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Taman.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Taman.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh marketing syariah dan kualitas produk secara simultan terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Taman.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori pemasaran syariah dengan memberikan bukti empiris tentang efektivitas

strategi pemasaran berbasis syariah dalam konteks UMKM. Ini akan membantu memperkuat dasar teoritis bagi praktisi dan peneliti yang tertarik dalam bidang pemasaran syariah, kualitas produk dan volume penjualan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi UMKM Kecamatan Taman

Melalui penelitian ini, UMKM dapat menyadari pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi penjualan. Mereka dapat fokus pada meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi merek dan volume penjualan.

b. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan pengetahuan dan temuan yang telah diperoleh dari penelitian sebelumnya sebagai dasar untuk memahami lebih dalam tentang hubungan antara marketing syariah, kualitas produk, dan volume penjualan di Kecamatan Taman. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel tambahan atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara marketing syariah, kualitas produk, dan volume penjualan. Ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang dinamika pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran serta garis- garis besar masing- masing bagian yang saling berhubungan, berikut ini adalah sistematika pembahasan yang akan disusun oleh penulis.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisikan kajian teori, teori tentang peningkatan volume penjualan yang meliputi promosi *marketing sharia*, kualitas produk dan volume penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan, pengolahan, dan analisis data serta teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV : DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang hasil wawancara dan analisis berdasarkan teori yaitu penerapan promosi *marketing sharia* dan kualitas

produk dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Kecamatan Taman Madiun.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir dari pembahasan proposal ini.

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran terkait peningkatan volume penjualan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang.¹ Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan. Total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan.

Menurut Prastowo dan Julianti, bahwa total penjualan sama dengan harga jual perunit dikalikan dengan total unit yang dijual. Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa dari keuntungan. Volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajer pemasaran dalam hal pemasaran produknya.

¹ Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah Palupiningdyah, dan Achmad Slamet, "Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi kluster UMKM di Kota Semarang," *Jurnal Abdimas* 23, no. 2 (2019): 117–20.

Selain itu meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat.²

Swastha dan Irawan, menambahkan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.³

Menurut Mulyadi, jika biaya produksi diturunkan kemungkinan yang akan terjadi adalah volume penjualan akan naik. Jika volume penjualan naik, maka anggaran biaya di masa depan juga akan naik pula. Dengan adanya biaya produksi yang terkendali, jelas akan menghasilkan produk yang baik pula tentunya dengan mutu produk yang kompetitif dan harga jual yang bersaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan menambah pangsa pasarnya, dan yang diharapkan adalah volume penjualan yang meningkat.⁴

Maka dari itu Volume penjualan adalah ukuran efektivitas penjualan yang mempengaruhi berbagai aspek perusahaan, termasuk biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa

² Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

³ Basu Dharmesta, *Manajemen Pemasaran*, 3 ed. (Yogyakarta: BPFE UGM, 2020).

⁴ Mulyadi, *Manajemen Pemasaran*, t.t.

keuntungan. Meningkatnya volume penjualan dapat menjadi indikasi bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk tersebut meningkat. Diharapkan bahwa dengan upaya meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang diharapkan dan mempertahankan keberlanjutan operasional kedepannya.

b. Indikator

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan, Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.
- b. Mendapat laba, merupakan selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan, pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.⁵

Menurut Kotler dan Armstrong ukuran volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk :

- a. Harga yang diminta

⁵ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2004).

Harga jual sangat penting dan berdampak pada berapa banyak barang atau jasa manufaktur yang dijual.

b. Produk

Terlepas dari seberapa baik memenuhi kebutuhan pelanggan, produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menjual sejumlah barang atau jasa yang dilakukannya.

c. Promosi

Sebuah perusahaan terlibat dalam promosi Ketika ingin memberi tahu pelanggan potensial tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang jasa yang disediakan.

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan bisnis yang menstransfer sumber daya untuk menyediakan barang-barang perusahaan kepada konsumen uji.

e. Mutu dan kualitas produk

Salah satu hal yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk. Pelanggan akan terus membeli barang- barang perusahaan jika kualitasnya tinggi.⁶

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka indikator volume penjualan mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusaha, kemudia peneliti memilih indikator tersebut dalam penelitian saat ini.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Menurut Kotler dalam Putra dkk, menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Harga jual

Harga mencerminkan nilai yang diatribusikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan. Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan manfaat dan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan perlu memahami persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan mengatur harga dengan bijaksana untuk menciptakan keuntungan dan memenuhi harapan pelanggan.

2. Produk (barang atau jasa) yang ditawarkan

Produk bukan hanya barang fisik, tetapi juga dapat berupa layanan, pengalaman, atau kombinasi dari keduanya. Produk mencakup manfaat, nilai, dan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Produk yang sukses adalah yang mampu memberikan nilai yang diinginkan oleh pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

3. Promosi yang dirancang

Merancang promosi yang efektif melibatkan pemahaman yang

mendalam tentang segmentasi pasar dan penargetan. Dengan memahami siapa target audiens yang tepat, perusahaan dapat merancang pesan yang relevan dan memilih saluran komunikasi yang efektif untuk mencapai konsumen yang diinginkan. Promosi harus mempertimbangkan media yang tepat untuk mencapai target audiens yang dituju. Ini termasuk media tradisional seperti iklan televisi, radio, cetak, dan billboard, serta media *digital* seperti situs web, media sosial, email, dan periklanan online. Pemilihan media harus didasarkan pada karakteristik target audiens, tujuan promosi, dan anggaran yang tersedia.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi langsung melibatkan produsen atau perusahaan yang menjual produk langsung kepada konsumen akhir tanpa melibatkan perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung melibatkan perantara seperti pengecer, grosir, dan distributor yang membantu mengirimkan produk dari produsen ke konsumen.

Kotler mengklasifikasikan saluran distribusi berdasarkan intensitasnya.

Ada tiga jenis intensitas saluran:

- a. Saluran distribusi eksklusif: Produk hanya tersedia melalui beberapa perantara terpilih. Pendekatan ini sering digunakan untuk produk-produk mewah atau dengan permintaan yang terbatas.

- b. Saluran distribusi selektif: Produk tersedia melalui sejumlah perantara terpilih yang mencakup segmen pasar tertentu. Pendekatan ini cocok untuk produk dengan permintaan moderat dan keinginan untuk menjaga kendali atas saluran distribusi.
- c. Saluran distribusi intensif: Produk tersedia melalui sebanyak mungkin perantara dalam saluran distribusi. Pendekatan ini sering digunakan untuk produk yang memiliki permintaan yang tinggi dan distribusi yang luas.

5. Mutu

Mutu dilihat dari perspektif pelanggan. Produk atau layanan dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan berupaya memberikan produk atau layanan yang sesuai. Kotler menekankan pentingnya pengukuran mutu untuk menilai sejauh mana produk atau layanan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Pengukuran mutu dapat melibatkan metode seperti survei pelanggan, pengamatan langsung, penilaian ahli, dan penggunaan indikator kinerja kualitas. pentingnya perbaikan mutu yang berkelanjutan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan harus terus menerus berupaya meningkatkan mutu produk atau layanan mereka dengan memperbaiki proses produksi, mengumpulkan dan

mengolah umpan balik pelanggan, serta mengadopsi praktik terbaik dalam industri mereka.⁷

Menurut Kotler dan Armstrong, ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Kondisi dan kemungkinan

Penjual Memahami sejumlah detail penting tentang barang yang akan dipasarkan termasuk jumlah dan variasi penjual :

- a. Jenis dan fitur produk atau layanan yang disediakan
- b. Biaya produk
- c. Pengiriman dan pembayaran.

2. Dinamika pasar

Pasar itu sendiri mempengaruhi aktivitas ketika sekelompok pembeli dan penjual terlibat dalam penjualan. Jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta permintaan dan preferensi pelanggan itu sendiri, semuanya berdampak pada kondisi pasar.

3. Modal

Modal atau keuangan itu sendiri dibutuhkan untuk mengirim barang, mengangkut barang dan mengembangkan

⁷ Kotler Keller, *Marketing Management*, 13 ed., t.t.

bisnis. Dalam justifikasi ini, modal kerja perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang direncanakan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Penjual profesional biasanya menangani masalah penjualan bisnis besar.

5. Faktor Faktor Lain

Penjualan sering dipengaruhi oleh faktor tambahan termasuk iklan, demo, produk, promosi, variasi produk, dan hadiah karena elemen ini meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli Kembali barang tersebut. Adapun Tindakan yang dilakukan untuk mendorong volume penjualan adalah : Ada inisiatif untuk meningkatkan volume penjualan antara lain :

- a. Memasarkan barang sehingga pelanggan dapat melihatnya.
- b. Posisi dan tata letak yang konsisten untuk menarik perhatian pelanggan pada barangn dagangan.
- c. Menangalisi pasar.
- d. Mengidentifikasi calon klien
- e. Menyiapkan pameran.
- f. Mengadakan diskon atau obral

Dalam hal ini penulis menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler dalam Putra dkk, dikarenakan bahwa

faktor-faktor yang dikemukakan didalamnya dikemas lebih efektif dan sesuai dengan penelitian ini.

2. Marketing Syariah

a. Pengertian

Menurut Kotler Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain.⁸

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.⁹

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis)

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

⁹ Purnama Putra, *Pemasaran Syariah*, 2021.

dalam Islam.¹⁰

Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl : 125 yang berbunyi:¹¹

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ
هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis. Tentunya melakukan promosi dalam berdagang dengan tidak berdebat dengan orang lain atau calon pembeli. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli.

b. Indikator

Menurut Kartajaya dan Sula Syakir indikator *Marketing Syariah* ada 4 yaitu:

¹⁰ Ibid.

¹¹ “Surat An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 2 Februari 2024, <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125>.

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Para pelaku usaha mengimplementasikan syariah dalam semua kegiatan usahanya. Meniatkan usahanya sebagai ibadah dengan senantiasa menjaga ucapan dan perilaku, percaya bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah, tidak akan tertukar. Dalam berbicara harus didasari dengan kejujuran, menjelaskan sesuai dengan kualitas produk tanpa menutup-nutupi keadaan produk yang ada.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Para pelaku usaha menjunjung tinggi kejujuran; tidak curang; dan bertanggung jawab atas ucapan serta perbuatannya. Produk yang dihasilkan harus sesuai dengan produk yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Melayani konsumen adil tanpa membedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Senantiasa

rendah hati (*Khidmah*) dan melayani dengan ramah, melekat diantaranya sifat santun dan sopan berelasi dengan mitra bisnisnya dengan keramahan dan pelayanan yang baik

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Pelaku usaha mengimplementasikan syariah dengan melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan kebiasaan lingkungan pasarnya. Sebagai pemasar harus mengetahui bagaimana trend atau kebiasaan target pasarnya, menyampaikan informasi dengan apa adanya, dan tidak memaksakan sesuatu yang kurang diterima di wilayah tersebut. Pemasar harus professional dan tidak kaku dalam menyampaikan informasi produk.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat

islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.¹²

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi marketing menurut Swasta Basu dibagi menjadi dua faktor :

1. Faktor internal

Mengacu pada kegiatan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Ini berarti perusahaan dapat mengendalikan atau mengatur operasi mereka sesuai dengan strategi pemasaran dan tujuan yang diinginkan. Lingkungan internal mencakup semua fungsi yang dilakukan oleh bisnis. Beberapa faktor internal meliputi:

a. kondisi dan kemampuan penjual, di mana penjual harus mampu meyakinkan pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk memahami jenis barang, karakteristiknya, serta menetapkan harga produk.

b. Modal juga penting

Terutama dalam mengenalkan barang kepada pembeli yang

¹² Sula dan Kartajaya, *Marketing Syariah*.

mungkin belum mengenalnya atau berada jauh dari tempat penjual. Kondisi organisasi perusahaan juga memainkan peran dalam penjualan, terutama dalam perusahaan besar di mana bagian penjualan biasanya ditangani oleh orang-orang yang ahli di bidangnya.

c. Promosi

Juga merupakan strategi penting dalam memberitahukan atau menawarkan produk kepada calon konsumen.

2. Faktor Internal

Di sisi lain, faktor eksternal fokus pada kondisi pasar yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Hal ini mencakup kelompok pembeli atau segmen pasar, serta kebutuhan dan keinginan mereka.

Oleh karena itu, sistem pemasaran merupakan rangkaian lembaga yang bertugas dalam memasarkan barang, jasa, ide, orang, dan faktor lingkungan, yang saling mempengaruhi dan membentuk hubungan antara perusahaan dan pasarannya.¹³

d. Dampak Marketing Syariah

1. Dampak positif

Beberapa dampak yang dirasakan selama mengimplementasikan syariah adalah sebagai berikut::

¹³ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*.

- a) Sebelumnya, masih ditemukan beberapa pelaku usaha yang kurang baik dalam melakukan pelayanan, setelah mengimplementasikan syariah dalam kegiatan pemasarannya, pelaku usaha semakin menyadari pentingnya menjaga ucapan dan perbuatan sesuai dengan syariat Islam.. Penerapan syariah merupakan aspek yang harus ada dalam setiap kegiatan pemasaran. Dengan menyadari urgensi tersebut, pelaku usaha akan selalu berhati-hati dalam menggunakan lisan dan perbuatannya
- b) Pengimplementasian syariah memberikan dampak bagi pelaku usaha yaitu keyakinan yang lebih bahwa usaha yang dilakukan akan bertahan ditengah persaingan produk sejenis. Karena menerapkan nilai-nilai syariah, maka perilakunya terjaga dan selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Melandasi setiap kegiatan dengan jujur, bertanggung jawab, dan adil, memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Pada awalnya dampak tidak dapat dirasakan sepenuhnya, seperti masih jarang pembeli, namun seiring berjalannya waktu pelaku usaha merasakan kecenderungan memiliki pendapatan yang stabil dan meningkat sedikit demi sedikit setiap periode waktu tertentu. Dalam beberapa kasus, penerapan Marketing Syariah dapat

membuka pasar baru atau memperluas pangsa pasar perusahaan ke segmen konsumen yang memprioritaskan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

2. Dampak negatif

Dari semua keuntungan Marketing Syariah, ada beberapa kekurangan Marketing Syariah yaitu :

- a) Dalam beberapa kasus, penerapan Marketing Syariah dapat membuka pasar baru atau memperluas pangsa pasar perusahaan ke segmen konsumen yang memprioritaskan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Meskipun Marketing Syariah dapat menarik bagi konsumen Muslim yang peduli dengan aspek-aspek syariah, namun konsep ini mungkin tidak menarik bagi segmen konsumen non-Muslim. Respon negatif dari segmen ini dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan secara keseluruhan.
- c) Mengikuti prinsip-prinsip syariah tertentu, seperti pematuhan terhadap proses audit atau sertifikasi yang diperlukan, dapat meningkatkan biaya operasional perusahaan. Hal ini dapat mengurangi keuntungan bersih perusahaan.

e. Perbandingan konsep *marketing* konvensional dan syariah

1. Konsep dan filosofi Dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas

nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt., sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

2. Etika pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3. Budaya kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah Saw. yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggung jawab (*amanah*) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).¹⁴

¹⁴ Putra, *Pemasaran Syariah*.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.¹⁵

Sedangkan menurut Menurut Prawirosentono, kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.¹⁶

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup aspek kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, sekaligus memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan baik, yang semuanya disesuaikan dengan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen.

b. Indikator

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, Milenium (New Jersey: Prentice Hall Int, t.t.).

¹⁶ "Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)," diakses 28 Maret 2023, <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>.

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Misalnya bahan baku yang digunakan dalam produk tersebut serta cara pembuatan / prosedur pembuatan produk tersebut.

2. Fitur

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Misalnya desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar dan spesifikasi tertentu dari konsumen yang telah ditetapkan sebelumnya serta ditemukan atau tidak ditemukannya cacat pada suatu produk. Misalnya apakah produk tersebut sudah sesuai standar BPOM dan sudah tersertifikasi halal oleh MUI.

4. Ketahanan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Misalnya seperti berapa lama masa kadaluwarsa / umur pemakaian produk yang dikonsumsi / digunakan serta bagaimana penyimpanan produk yang baik dan benar jika tidak dikonsumsi / digunakan di hari yang sama.

5. Keandalan

Persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Misalnya penggunaan bahan baku khusus dalam pembuatan produk yang tidak ditemukan di perusahaan pesaing lainnya..

6. *Serviceability*

Meliputi penanganan keluhan terhadap suatu produk. Pelayanan yang diberikan terdiri dari adanya pelayanan Customer Service dan tanggapan keluhan / saran melalui E-mail atau Social Media perusahaan yang bersangkutan.

7. Estetika

Daya tarik produk yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, aroma, dan bentuk serta desain yang artistik pada kemasan warna dari suatu produk.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan tersebut terhadap konsumennya. Karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.¹⁷

¹⁷ Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, "Pemasaran Strategik," *ANDI Yogyakarta*, 2020.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dalam hal ini penulis menggunakan indikator yang mempengaruhi kualitas produk menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono, dikarenakan bahwa penjelasan indikator yang dikemukakan didalamnya dikemas lebih efektif dan mudah dimengerti.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Sofian Assauri dalam Trisnawati hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif.

Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

2. *Money (Uang)*

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius.

3. *Management*

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar 16 mampu memberikan

kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6. Bahan

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanik

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. Metode informasi modern

Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

11. Persyaratan proses produksi

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.¹⁸

Menurut Harjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

¹⁸ Trisnawati Trisnawati dan T. S. Reza, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi Kud) Cikarang Barat," *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 6 (2021): 524–44.

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Dalam hal ini penulis menggunakan indikator yang mempengaruhi kualitas produk menurut Sofian Assauri dalam Trisnawati, dikarenakan bahwa penjelasan faktor yang mempengaruhi lebih lengkap dan dikemas lebih efektif.

d. Dampak kualitas produk

1. Kualitas produk yang tinggi cenderung membawa reputasi yang baik bagi merek. Dalam era digital, reputasi tersebut dapat dengan cepat dipertahankan atau rusak melalui ulasan online, testimoni pelanggan, atau komentar di media sosial. Sebuah produk yang dianggap berkualitas tinggi akan menarik minat lebih banyak pelanggan potensial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Produk yang berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks digital marketing, pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung lebih mungkin untuk berinteraksi kembali dengan merek melalui pembelian berulang atau referensi kepada orang

lain. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan secara keseluruhan.

3. Produk yang berkualitas tinggi cenderung menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam strategi digital marketing, pengalaman pelanggan yang positif dapat menghasilkan interaksi yang lebih intensif dengan merek, seperti berbagi konten merek, berpartisipasi dalam kontes atau kuis, atau memberikan umpan balik yang konstruktif. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar peluang untuk meningkatkan volume penjualan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu ini dilakukan untuk peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneliti. Kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Kajian penelitian terdahulu ini juga dimaksudkan untuk memposisikan sebuah penelitian diantara penelitian- penelitian dalam topik yang sama (persamaan dan perbedaan).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Reken, Modding, Dewi ¹⁹	Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar	Pemasaran <i>Digital</i> melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar.	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner/angket • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner • Analisis data menggunakan SPSS. • Penelitian saat ini juga menggunakan teknis analisis data SPSS. <p>Variabel</p>	<p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Makassar • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun <p>Objek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada Ciputra Tallasa Jo • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun.

¹⁹ Reken, Modding, dan Dewi, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar."

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang dan volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel volume penjualan. 	
2.	Widiarto, Hardiana ²⁰	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya	Menyatakan bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan distribusi secara simultan memiliki hubungan searah terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner/angket • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner • Analisis data menggunakan SPSS. • Penelitian saat ini juga menggunakan 	<p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Kelurahan Sukmajaya. • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun. <p>Objek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada ARB Bakery • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun.

²⁰ Toto Widiarto dan Ema Hardiana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya," *Sosio E-Kons* 13, no. 3 (2021): 175–89.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>teknis analisis data SPSS.</p> <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang kualitas produk dan volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel kualitas dan volume penjualan. 	
3.	Ritonga, Anisa ²¹	Pengaruh Syariah Strategi Marketing terhadap Volume Penjualan Baju di Purnama Store Medan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Marketing Syariah</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner/angket • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner 	<p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Kota Medan • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdapat variabel intervening • Sedangkan penelitian saat ini tidak ada.

²¹ Annisa Ritonga, "Pengaruh Syariah Strategi Marketing terhadap Volume Penjualan Baju di Purnama Store Medan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening," *Economic Reviews Journal* 2, no. 2 (2023): 250–65.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan SPSS. • Penelitian saat ini juga menggunakan teknis analisis data SPSS. <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang <i>Marketing Syariah</i> dan volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel <i>Marketing Syariah</i> dan volume penjualan. 	
4	Afif, Krisdianto ²²	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang	Berdasarkan dari hasil penelitian pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang yang paling berpengaruh secara dominan terhadap volume penjualan adalah	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner/angket 	<p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Jombang • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun <p>Objek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada PT. Sari Jaya Kharisma

²² Krisdianto Krisdianto, "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang," *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 3, no. 1 (2020): 59–73.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			variabel harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner • Analisis data menggunakan SPSS. • Penelitian saat ini juga menggunakan teknis analisis data SPSS. <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang <i>Marketing Syariah</i> (promosi) dan volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel <i>Marketing Syariah</i> (promosi) dan volume penjualan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun.
5	Farhan, Zahara, Noor ²³	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian	Pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p>	<p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Kota Jambi • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun

²³ Farhan Farhan, Anzu Elvia Zahara, dan Firman Syah Noor, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 857–66.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Muslimah di Kota Jambi		<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner/angket • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang <i>Marketing Syariah</i> dan volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel <i>Marketing Syariah</i> dan volume penjualan. 	Objek <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada butik pakaian. • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun.
6	Waruwu, Mendrofa, Gulo ²⁴	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Hasil penelitian tentang pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap peningkatan volume penjualan pada <i>Family Center</i>	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan 	<p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Gunungsitoli • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun <p>Objek</p>

²⁴ Waruwu, Mendrofa, dan Gulo, "Pengaruh *Marketing Syariah* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan."

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			gunungsitoli memiliki pengaruh antara <i>digital marketing</i> terhadap volume penjualan	<p>wawancara dan penyebaran kuesioner/angket</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel volume penjualan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada <i>Family Center</i> • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun.
7	Haryanto, Saudi, Anshar, Hatta, Lawalata ²⁵	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner/angket • Penelitian saat ini juga menggunakan 	<p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Batua • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun <p>Objek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada Indomaret • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada

²⁵ Mozes Haryanto dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 222–37.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>wawancara dan penyebaran kuesioner</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan regresi berganda • Penelitian yang saat ini juga menggunakan regresi berganda. • Analisis data menggunakan SPSS. • Penelitian saat ini juga menggunakan teknis analisis data SPSS. <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel volume penjualan. 	UMKM di Kota Madiun.
8	Sari, Eldine, dan muniroh ²⁶	Pengaruh Distribusi Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Distribusi dan Promosi Penjualan secara	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan 	<p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Pajajaran Bogor • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun <p>Objek</p>

²⁶ Sari, Eldine, dan Muniroh, "Pengaruh Distribusi dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan."

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			bersama-sama terhadap Volume Penjualan.	<p>wawancara dan penyebaran kuesioner/angket</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner • Menggunakan regresi berganda • Penelitian yang saat ini juga menggunakan regresi berganda. <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel volume penjualan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada Dealer Nissan Datsun • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun.
9	Nurlela, Agustin, Yanti, Aryansyah ²⁷	Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga jual terhadap	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan 	<p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Kota Banjar • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun <p>Objek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada

²⁷ Iis Nurlela, Rini Agustin Eka Yanti, dan Firman Aryansyah, "Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Volume Penjualan," *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)* 2, no. 3 (2021): 179–84.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			volume penjualan.	<p>penyebaran kuesioner/angket</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner • Menggunakan regresi berganda • Penelitian yang saat ini juga menggunakan regresi berganda. • Analisis data menggunakan SPSS. • Penelitian saat ini juga menggunakan teknis analisis data SPSS. <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel volume penjualan. 	<p>Tungku Caffe dan Resto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun.
10	Idayati, Sulistyowa tj ²⁸	Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap	Menunjukkan hasil Promosi Berbasis Wisata (X1) dan Inovasi Produk Batik Pecel (X2)	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga 	<p>Objek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada Produsen Batik dan

²⁸ Dika Nur Idayati dan Raya Sulistyowati, "Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan," *Jurnal Ecogen* 5, no. 2 (2022): 224–34.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Volume Penjualan	Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UMKM Batik Murni Madiun.	<p>menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner/angket • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner • Menggunakan regresi berganda • Penelitian yang saat ini juga menggunakan regresi berganda. <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel volume penjualan. <p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Madiun • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun 	<p>Produsen sambel pecel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Arianta, Kartika ²⁹	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner/angket • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner • Menggunakan regresi berganda • Penelitian yang saat ini juga menggunakan regresi berganda. <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel volume penjualan. 	<p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Denpasar • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun <p>Objek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada Media Komputer • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun.

²⁹ I. Ketut Lanus Arianta dan I. Made Kartika, "Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap volume penjualan pada media komputer Denpasar," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 5, no. 1 (2019): 31–40.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Wulandari, Rahmawati ³⁰	Pengaruh Kualitas Produk Dan Biaya Administrasi Tabungan Easy Wadiah Terhadap Kepuasan Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia	Hasil penelitian yang diperoleh melalui SPSS versi 22 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tabungan easy wadiah berpengaruh terhadap kepuasan karyawan SDIT Qurrota A'yun Ponorogo sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia dan biaya administrasi tabungan easy wadiah tidak berpengaruh terhadap kepuasan karyawan SDIT Qurrota A'yun Ponorogo sebagai	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner/angket • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner • Analisis data menggunakan SPSS. • Penelitian saat ini juga menggunakan teknis analisis data SPSS. <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang kualitas produk. • Penelitian saat ini juga membahas 	<p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Kab. Ponorogo. • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun <p>Objek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia. • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun. <p>Vaeiabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang kepuasan pelanggan. • Penelitian saat ini membahas mengenai variabel volume penjualan.

³⁰ Niken Ayu Wulandari dan Yunaita Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Biaya Administrasi Tabungan Easy Wadiah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia," *WADIAH* 7, no. 2 (1 Juli 2023): 192–214, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.508>.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			nasabah Bank Syariah Indonesia; sedangkan secara simultan kualitas produk dan biaya administrasi tabungan easy wadiah berpengaruh terhadap kepuasan karyawan SDIT Qurrota A'yun Ponorogo sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia.	mengenai variabel kualitas produk.	
13	Triwibowo, Jumiatur ³¹	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biaya Produksi, Biaya Promosi, Biaya Distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan	Metode <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode kuantitatif Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif Teknik <ul style="list-style-type: none"> Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan 	Objek <ul style="list-style-type: none"> Penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun.

³¹ Edi Triwibowo dan Jumiatur Jumiatur, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan," *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa* 4, no. 01 (2019): 1–11.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			signifikan terhadap Volume Penjualan.	<p>penyebaran kuesioner/angket</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner • Menggunakan regresi berganda • Penelitian yang saat ini juga menggunakan regresi berganda. <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel volume penjualan. 	
14	Pebriani, Sukomo, Mulyadi ³²	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan 	<p>Lokasi penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di Makassar • Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Madiun <p>Objek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada

³² Ai Windi Pebriani, Sukomo Sukomo, dan Endang Mulyadi, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan," *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)* 3, no. 3 (2022): 611–16.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>penyebaran kuesioner/angket</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner • Analisis data menggunakan SPSS. • Penelitian saat ini juga menggunakan teknis analisis data SPSS. <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel volume penjualan. 	<p>Ciputra Tallasa Jo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun. <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan regresi sederhana • Sedangkan Penelitian saat ini menggunakan regresi berganda
15	Pratama, Masharion ^{o33}	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Semen Indonesia (Persero)	PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan membutuhkan strategi saluran distribusi	<p>Metode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Penelitian saat ini juga menggunakan metode kuantitatif <p>Teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data 	<p>Objek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada PT. Semen Indonesia • Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada UMKM di Kota Madiun.

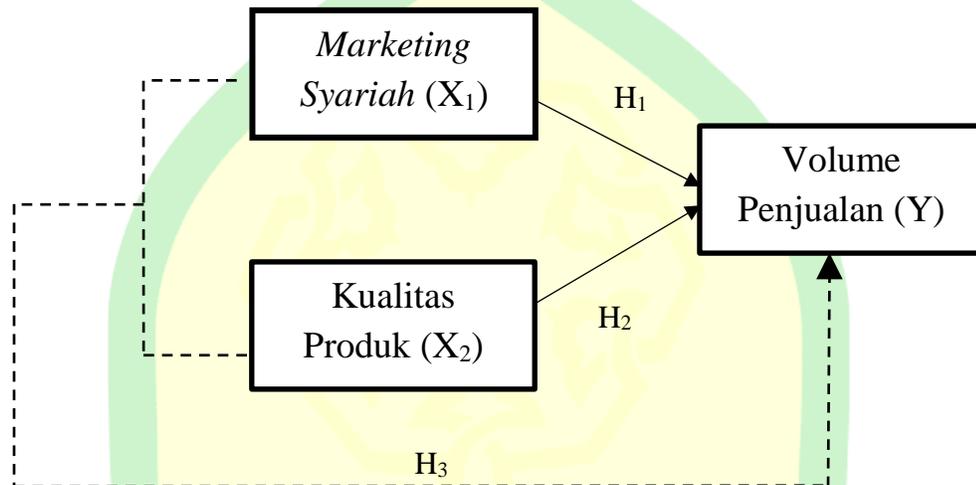
³³ Rega Dicky Pratama dan Mashariono Mashariono, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT Semen Indonesia (PERSERO)," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 9, no. 6 (2020).

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			yang tepat agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk yang ditawarkan.	<p>menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner/angket</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian saat ini juga menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner • Menggunakan regresi berganda • Penelitian yang saat ini juga menggunakan regresi berganda. <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang volume penjualan. • Penelitian saat ini juga membahas mengenai variabel volume penjualan. 	

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan dari tujuan penelitian dan kajian teori yang telah dibahas sebelumnya, maka akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh Promosi *Marketing Syariah* dan variasi produk terhadap volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Taman Madiun. Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dua variabel bebas adalah *Marketing Syariah*, dan kualitas produk sedangkan variabel terikat adalah volume penjualan. Model konseptual

penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar sebagai berikut:



Keterangan :

- > : Pengaruh secara simultan terhadap volume penjualan
- > : Pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan
- H₁ : Secara parsial Marketing Syariah berpengaruh terhadap volume penjualan
- H₂ : Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan
- H₃ : Secara simultan Marketing Syariah dan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan

B. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono, merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan

berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data.³⁴

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Marketing Syariah terhadap Volume Penjualan :

Menurut Kartayaa dalam Putra dkk, Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³⁵ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farhan dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi” menjelaskan bahwa Marketing Syariah berpengaruh terhadap volume penjualan, apabila Marketing Syariah telah diterapkan maka, tingkat volume penjualan juga tinggi.³⁶

H0 : Diduga Marketing Syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

H1 : Diduga Marketing Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2. Hipotesis kualitas produk terhadap volume penjualan :

³⁴ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2019).

³⁵ Putra, *Pemasaran Syariah*.

³⁶ Farhan, Zahara, dan Noor, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi,” 2024.

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.³⁷ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiarto dan Hardiana, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya” menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan, apabila kualitas suatu produk sudah sangat baik, maka tingkat volume penjualan juga tinggi.³⁸

H0 : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Marketing Syariah (X1) kualitas produk (X2) Volume Penjualan (Y)

3. Pengaruh Marketing Syariah dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Taman Madiun :

H0 : Diduga Marketing Syariah dan kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan.

H1 : Diduga Marketing Syariah dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

³⁷ Kotler, *Marketing Management*.

³⁸ Widiarto dan Hardiana, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya,” 2021.

Rumusan hipotesis statistik :

1. $H_0 : \beta_1 = 0, H_1 : \beta_1 \neq 0$

2. $H_0 : \beta_2 = 0, H_1 : \beta_2 \neq 0$

3. $H_0 : \beta_3 = 0, H_1 : \beta_3 \neq 0$



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini terkait dengan pengaruh Marketing Syariah, dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Taman Madiun. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Serta jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku.¹

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat memfokuskan kepada beberapa variabel saja.² Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu Marketing Syariah dan Kualitas produk Serta satu variabel terikat, yaitu volume penjualan. Data yang akan diperoleh dari penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.³ Analisis ini akan digunakan dalam menguji besarnya

¹Priyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 43.

²Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2007), 8.

³Ibid, T.T., 23.

pengaruh Marketing Syariah dan Kualitas produk terhadap Volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Taman Madiun.

B. Lokasi/ Tempat Penelitian

Tempat penelitian atau bisa juga disebut dengan lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan.⁴ Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM di Kecamatan Taman Madiun. Karena para pelaku usaha di Kecamatan Taman Madiun ini juga telah menerapkan marketing syariah dengan baik serta sebagian besar produk olahan para pelaku usaha telah bersertifikasi halal MUI yang otomatis sudah terjamin halal pada kualitas produknya. UMKM di Kecamatan Taman ini memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau, dikarenakan UMKM Kecamatan Taman ini berada di tengah kota Madiun. Namun, UMKM di Kecamatan Taman juga menghadapi persaingan yang lebih ketat karena keberagaman usaha dan intensitas aktivitas bisnis di wilayah tersebut. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

C. Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok yang menjadi fokus penelitian, sementara sampel merupakan subset dari populasi yang diambil

⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*.

untuk dianalisis secara representatif. Pengetahuan tentang konsep ini penting untuk memastikan validitas dan generalisabilitas hasil penelitian.

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain. Perbedaan-perbedaan itu disebabkan karena adanya nilai karakteristik yang berlainan.⁵ Populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Taman Madiun total terdapat 142 pelaku usaha UMKM pada sektor kuliner.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, maka peneliti bisa menggunakan sampel. Dalam penelitian ini teknik sampling dilakukan menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁶

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan :

⁵J. Suprpto, *Statistik: Teori Dan Aplikasi Edisi Keenam*, Keenam (Jakarta: Erlangga, 2000), 21.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d : kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu sebesar 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{142}{1 + 142 (0,1)^2} \\ &= \frac{142}{2,42} \\ &= 58.67 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa ukuran sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebanyak 59 responden.

D. Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini teknik observasi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan kuesioner (angket) dan data sekunder yang didapat dari *website* resmi Dinas Prindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Pariwisata Kota M. Kuesioner merupakan teknik atau metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini diberikan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Taman. Kuesioner ini dibuat dengan pertanyaan terbuka, dimana pertanyaan ini berisi tentang identitas responden dan pertanyaan tertutup yang meliputi responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Pada pertanyaan tersebut mengacu pada skor penilaian yang

menghasilkan jawaban dalam rentang 1 sampai dengan 4, yang biasa disebut dengan Skala Likert.⁷

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang direpresentasikan dalam bentuk angka, yang mengindikasikan nilai terkait dengan variabel yang sedang diamati. Data kuantitatif tersebut memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik dan mengukur hubungan antara variabel yang berbeda secara numerik.

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif ini merupakan data yang berbentuk angka kemudian diolah kedalam aplikasi *SPSS 22*.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.⁸ Seperti hasil wawancara yang dilakukan pada survey awal untuk memperkuat pengambilan penelitian atau pengisian angket.

⁷Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 45.

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*.

Data primer didapat langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM di Kecamatan Taman Madiun.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala.⁹

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang terlampir. Untuk melihat sikap responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁰ Penelitian menyediakan skala

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2010), 131.

¹⁰*Ibid*, 133.

empat yang harus dijawab responden dengan pernyataan bersifat positif skor jawabannya adalah:

- a. SS (Sangat Setuju) : skor 4
- b. S (Setuju) : skor 3
- c. TS (Tidak Setuju) : skor 2
- d. STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

Pilihan angka tersebut disusun secara berurutan, sehingga responden dapat memilih opsi jawaban yang paling sesuai dengan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan.

Penggunaan skala Likert 4 poin dianggap cukup efektif dalam penelitian kuantitatif karena skala tersebut cukup mudah dipahami oleh responden dan dapat menghasilkan data yang cukup variatif untuk dianalisis. Selain itu, skala Likert 4 poin juga memudahkan analisis statistik karena data yang dihasilkan dapat digolongkan menjadi dua kelompok besar, yaitu kelompok yang setuju dan kelompok yang tidak setuju.

Menurut Sutrisno Hadi, modifikasi dalam skala Likert ditujukan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat skala lima tingkat, dengan beberapa alasan-alasan seperti yang dijelaskan bahwa, "Modifikasi skala likert meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan: pertama kategori *Undeciden* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga

diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen. Kedua, tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau para responden.”¹¹

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Menurut Zulkifli, menyatakan bahwa validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.¹² Jika pengukuran tersebut tepat dan dikatakan valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan

¹¹ Sutrisno Hadi, *Statistik dalam Basic*, 1 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 1991).

¹² Matondang, “Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian.”

untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur instrumen tersebut dapat menggunakan *SPSS*.

Untuk skala ordinal menggunakan korelasi *kendall's tau-b* dan untuk skala interval dan rating menggunakan korelasi *pearson product moment*. Dalam memaknai hasil validitas setiap item yang terdapat dalam kuesioner, caranya dengan melihat nilai output pada Tabel *correlation* bagian kolom total item/nilai r_{hitung} setiap item dan membagikan dengan nilai r_{Tabel} . Dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{Tabel} atau membandingkan nilai *Sig.* Semakin besar nilai R_{hitung} atau jika nilai $R_{hitung} > R_{Tabel}$ maka item pernyataan valid.

3. Reliabilitas Intrumen

Menurut Sugiyono, Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas 59 dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Lebih lanjut Sugiyono mengemukakan, instrument penelitian dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha ebesar 0,60 atau lebih.¹³

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dengan hipotesis yang digunakan adalah

H₀ : residual berdistribusi normal

H₁ : residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai signifikan (p_{value}) > 0,05 maka H₀ diterima yang artinya normalitas terpenuhi

b. Uji Linieritas

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas preditor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat peneliti menggunakan Uji linieritas.¹⁴ Uji ini dilakukan sebagai pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Adapun teknik analisisnya sebagai berikut

¹⁴ Toni Wijaya, *Analisis Data Kuantitatif*, 1 ed. (Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2017), 23.

- 1) Jika nilai sig. $>0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang linier
- 2) Jika nilai sig. $<0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier

c. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) maka peneliti menggunakan Uji asumsi autokorelasi. Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya autokorelasi. Ada beberapa cara untuk melakukan pengujian terhadap asumsi autokorelasi, salah satunya adalah Durbin Watson d Test.

H₀ : tidak terjadi autokorelasi

H₁ : terjadi autokorelasi

Kriteria pengambilan keputusan dengan metode Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $(a-dl) < dw < dl$ tidak terjadi autokorelasi
- 2) Terjadinya autokorelasi positif jika $dw < dl$, koefisien korelasinya lebih besar dari nol.
- 3) Terjadinya autokorelasi negative jika $dw > (a-dl)$, koefisien korelasinya lebih kecil dari nol.
- 4) Jika dw terletak antara $(a-du)$ dan $(a-dl)$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

d. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen peneliti menggunakan Uji multikolinieritas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem (multiko).¹⁵ Untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai varianceinflation factor (vif) serta besaran korelasi antar variabel independen. Hipotesis yang digunakan:

H₀ : tidak terdapat korelasi antar variabel bebas (tidak terjadi kasus multikolinieritas)

H₁ : terdapat korelasi antar variabel bebas (terjadi kasus multikolinieritas)

e. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui varian residual yang sama pada semua pengamatan didalam model regresi maka peneliti menggunakan Uji Heteroskedastisitas.¹⁶ Hipotesis yang digunakan :

H₀ : varian residual homogen (tidak terjadi kasus heterokedastisitas)

H₁ : varian residual tidak homogen (terjadi kasus heterokedastisitas)

¹⁵Model Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan Spss* (Jakarta: Mediakom, 2010), 70.

¹⁶ Ibid., 34.

Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen $>0,05$ (alpha 5%) maka H_0 diterima yang artinya varian residual homogeny (terjadi kasus heterokedastisitas).

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tak bebas tunggal dengan dengan variabel bebas tunggal maka peneliti menggunakan analisis Regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana hanya memiliki satu peubah X yang dihubungkan dengan satu peubah tidak bebas Y.¹⁷ Rumus regresi linier sederhana yaitu :¹⁸

$$Y = a + b.X + \text{error}$$

Keterangan :

$Y = \text{Volumen Penjualan}$

$X = \text{Marketing Syariah/ Kualitas Produk}$

$e = \text{standart error}$

a dan $b = \text{Konstanta}$

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap satu

¹⁷Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 34.

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018).

variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas maka peneliti menggunakan analisis Regresi linier berganda. Variabel bebas terdiri dari Marketing Syariah (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah Volume Penjualan (Y). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

X_1 = Marketing Syariah

X_2 = Kualitas Produk

b_1 = Koefisien Marketing Syariah

b_2 = Koefisien Kualitas Produk

e = *Error Term*, dengan asumsi = 0

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.¹⁹ Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan

¹⁹ Wijaya, *Analisis Data Kuantitatif*, 76.

level 0,05 ($\alpha = 5\%$).Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan signifikan:

- (1) Jika signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak.
- (2) Jika signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima.

b. Uji F

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dari variabel Marketing Syariah (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap volume penjualan. Untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat uji ini tepat untuk analisis regresi berganda.²⁰ Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dengan H_a diterima.

c. Koefisien determinasi

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 120.

- d. 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima dengan H_a ditolak.

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel independen maka peneliti menggunakan Koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi ini adalah antara non dan satu. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Objek Penelitian

UU No.20 Tahun 2008 pasal 1 (Ketentuan Umum) tentang UMKM disebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.¹ Usaha Kecil adalah usaha produktif yang mandiri, dijalankan oleh individu atau entitas bisnis yang bukan merupakan bagian dari perusahaan besar atau anak perusahaan. Baik secara langsung maupun tidak langsung, usaha kecil tidak terhubung dengan usaha menengah atau besar yang memenuhi syarat sebagai usaha kecil.²

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Asep, dkk: Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki

¹ “Undang-Undang No.20 Tahun 2008 pasal 1,” t.t.

² hartina Hidayatillah, “Pengaruh Variasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Omesh_Id Di Mojokerto” (Phd Thesis, Universitas Pesantren Tinggi Darul’Ulum, 2020), [Http://Eprints.Unipdu.Ac.Id/Id/Eprint/1979](http://Eprints.Unipdu.Ac.Id/Id/Eprint/1979).

kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industry manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. 8 Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000).³

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM merupakan usaha milik orang perorangan/pribadi dan badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki tolak ukur yang sudah ditentukan.

Pelaku UMKM ini memiliki popularitas yang signifikan di negara ini. Popularitas mereka dapat diinterpretasikan secara positif atau negatif. Di sisi positif, keberadaan pedagang jalanan membantu menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang yang menganggur. Mereka mendorong individu untuk berinovasi dan mencoba peruntungan dalam berwirausaha, baik dengan modal maupun tanpa modal. Namun, dari sisi negatifnya, pelaku UMKM sering kali mengabaikan aturan, keamaan, kebersihan, dan tingkat kebisingan di sekitar mereka.

³ Asep Hidayat, Surya Lesmana, dan Zahra Latifah, "PERAN UMKM (USAHA, MIKRO, KECIL, MENENGAH) DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL," *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 6 (2 November 2022): 6707–14, <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2133>.

Untuk itu Wali Kota Madiun menyediakan lahan dan fasilitas untuk menampung para pelaku UMKM agar lebih tertata dan baik perkembangannya. Saat ini tercatat ada 23.000 pelaku UMKM di Kota Madiun, total tersebut didapat dari 3 Kecamatan yang ada di Kota Madiun yaitu Kecamatan Taman, Manguharjo dan Kartoharjo. Dari ketiga Kecamatan tersebut Kecamatan Tama yang saat ini tercatat sangat baik perkembangannya. UMKM di Kota Madiun didominasi oleh sektor makanan dan minuman.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis tingkat kevalidan dari suatu instrumen pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$ dimana ditemukan nilai r_{Tabel} sebesar 0.361. Untuk menentukan nilai r_{Tabel} dapat menggunakan rumus $df = N-2$, dimana N adalah jumlah sampel yang digunakan. Pengujian ini dilakukan dalam bentuk angket kuesioner yang diberikan kepada 30 responden pertama.

a. Validitas Volume Penjualan (Y)



Tabel 4. 1
Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Y1	0.724	0.252	Valid
Y2	0.628	0.252	Valid
Y3	0.500	0.252	Valid
Y4	0.517	0.252	Valid
Y5	0.680	0.252	Valid
Y6	0.680	0.252	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 6 item pertanyaan variabel volume penjualan (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,252$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel Volume penjualan (Y).

b. Validitas Marketing Syariah

Tabel 4. 2
Uji Validitas Variabel Marketing Syariah

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X1.1	0.687	0.252	Valid
X1.2	0.707	0.252	Valid
X1.3	0.501	0.252	Valid
X1.4	0.540	0.252	Valid
X1.5	0.689	0.252	Valid
X1.6	0.518	0.252	Valid
X1.7	0.577	0.252	Valid
X1.8	0.595	0.252	Valid

Sumber : Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan data Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 8 item pertanyaan variabel Marketing Syariah memiliki nilai $r_{hitung} > 0,252$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Maka 8 item tersebut dapat dinyatakan sebagai instrumen penelitian.

c. Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.3
Uji Validitas Kualitas Produk

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X2.1	0.733	0.252	Valid
X2.2	0.620	0.252	Valid
X2.3	0.510	0.252	Valid
X2.4	0.487	0.252	Valid
X2.5	0.670	0.252	Valid
X2.6	0.578	0.252	Valid
X2.7	0.494	0.252	Valid
X2.8	0.720	0.252	Valid
X2.9	0.557	0.252	Valid
X2.10	0.737	0.252	Valid
X2.11	0.568	0.252	Valid
X2.12	0.737	0.252	Valid
X2.13	0.578	0.252	Valid
X2.14	0.674	0.252	Valid
X2.15	0.681	0.252	Valid
X2.16	0.494	0.252	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan data Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 16 pertanyaan variabel (X2) yang memiliki $r_{hitung} > 0,252$ sehingga dapat dinyatakan valid. Maka 16 item tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

P O N O R O G O

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4
Uji Reliabilitas

NO	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
1.	Volume Penjualan (Y)	0,908	0,60	Reliabel
2.	Marketing Syariah (X1)	0,893	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X2)	0,911	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2024

Uji reliabilitas ini dilakukann terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid pada pengujian sebelumnya. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel, namun jika sebaliknya apabila nilai cronbach $< 0,60$ maka dapat dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil dari uji reliabel.

Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa nilai cronbach dari masing-masing variabel $> 0,60$ maka semua item pertanyaan yang diajukan sudah reliabel. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

C. Hasil Penelitian Deskriptif

1. Data Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM di Kecamatan Taman Kota Madiun. Deskripsi responden dalam penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk Tabel :

a. Distribusi responden berdasarkan jenis usaha

Tabel 4. 5
Distibusi responden berdasarkan jenis usaha

No	Jenis usaha	Frekuensi	Presentase
1.	Makanan Ringan	30	51%
2.	Makanan Berat	15	25%
3.	Minuman	14	24%
	Jumlah	59	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui pelaku UMKM yang menjadi responden makanan ringan sebesar 59 responden dengan presentase 51% kemudian makanan berat sebanyak 15 dengan presentase 15%, serta usaha minuman sebanyak 14 responden dengan presentase 24%.

b. Distribusi responden berdasarkan lokasi

Tabel 4. 6
Distibusi responden berdasarkan lokasi

No	Lokasi	Frekuensi	Presentase
1.	Gulun	20	17%
2.	Bundaran	19	34%
3.	Ngrowobenig edupark	10	17%
4.	Donopuran	10	32%
	Jumlah	59	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui pelaku usaha di Kecamatan Taman Madiun yang menjadi responden di lapak Gulun sebesar 34%,

di lapak Bunderan sebesar 32%. di Ngrowobening Edupark sebesar 17%, serta di lapak Donopuran sebesar 17%.

c. Distribusi responden berdasarkan usia

Tabel 4. 7
Distibusi responden berdasarkan usia

No	Lokasi	Frekuensi	Presentase
1.	< 25	10	17%
2.	26-30	19	32%
3.	31-40	20	34%
4.	41-50	10	10%
	Jumlah	59	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui pelaku usaha di Kecamatan Taman Madiun yang menjadi responden usia <25 sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 17%, kemudia usia 26-30 sebanyak 19 orang dengan presentase sebesar 32%, usia 31-40 sebanyak 20 orang dengan presentase sebesar 34%, serta usia 41-50 sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 17%.

d. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 8
Distibusi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Lokasi	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	35	41%
2.	Perempuan	24	59%
	Jumlah	59	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui pelaku usaha di Kecamatan Taman Madiun yang menjadi responden laki-laki sebanyak 35 orang dengan presentase sebesar 59% dan responden perempuan sebanyak 24 orang dengan presentase sebesar 41%.

e. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 9
Distibusi responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Karyawan swasta	9	15%
2.	Guru	4	7%
3.	Mahasiswa	7	12%
4.	Sopir	2	3%
5.	Pedagang	37	63%
	Jumlah	59	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui pelaku usaha di Kecamatan Taman Madiun yang memiliki pekerjaan lainnya seperti karyawan swasta sebanyak 9 orang dengan presentase sebesar 15%, kemudia guru sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 7%, mahasiswa sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 12%, sopir sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 3%. Serta sisanya tidak memiliki pekerjaan lainnya atau bisa dikatakan bahwa sebagai pedagang merupakan satu-satunya sumber mata percaharian mereka sebanyak 37 orang dengan presentase sebesar 63%.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji dan menganalisis apakah residual yang diperoleh pada penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menilai signifikansiya. Jika signifikan $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Namun, jika sebaliknya apabila signifikan $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32407942
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.057
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

Sumber: diolah SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikan normalitas residual $0,071 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil normalitas residual berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menganalisis bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Adapun teknik analisisnya jika nilai $Sig. > 0,05$ maka variabel memiliki hubungan yang linier. Sedangkan jika nilai $Sig. < 0,05$ maka variabel memiliki yang tidak linier. Berikut merupakan hasil uji linieritas dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

1. Uji linieritas marketing syariah

Tabel 4. 11
Uji Linieritas Marketing Syariah

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan* Sharia Marketing	Deviation from Linearity	50.382	14	3.599	.944	.522
	Within Groups	163.847	43	3.810		
	Total	1748.983	58			

Sumber : Data diolah SPSS 22,2024

Berdasarkan Tabel 4.11 didapatkan hasil bahwa terdapat linieritas antara variabel volume penjualan dan Marketing Syariah (X1). Karena hasil uji diperoleh nilai signifikansi pada baris *deviation from Linierity* sebesar 0,522 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, variabel ini dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

2. Uji linieritas kualitas produk

Tabel 4. 12
Uji Linieritas Kualitas Produk

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan* Kualitas Produk	Deviation from Linearity	497.284	15	33.152	1.514	.144
	Within Groups	919.603	42	21.895		
	Total	1748.983	58			

Sumber: Data dioalah SPSS 22, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa terdapat linieritas antara variabel volume penjualan dan kualitas produk (X2). Karena hasil uji diperoleh nilai signifikansi pada baris *deviation from Linierity* sebesar 0,144 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, variabel ini dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Vriance Factor* (VIF). Apabila variabel bebas $VIF < 10$ tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian mulikolinieritas dapat dilihat pada Tabel :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colliniarity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
<i>Marketing Syariah</i>	.212	.4715
Kualitas Produk	.212	.4715

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa VIF variabel Marketing Syariah (X1) 4715, kemudian variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai 4715. Kedua variabel bebas tersebut memiliki $VIF < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaa *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisistas dapat dilihat pada Tabel 4.14 :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.047	.373		-.126	.900
Marketing Syariah	.011	.014	.221	.766	.447
Kualitas produk	-.006	.012	-.129	-.448	.656

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Marketing Syariah sebesar $0,447 > 0,05$. Kemudian pada variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar $0,656 > 0,05$. Maka kedua variabel tidak berpengaruh terhadap harga mutlak residual sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini digunakan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat korelasi antar variabel pengganggu dengan variabel sebelumnya. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.15:



Tabel 4. 15
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.998 ^a	.996	.996	.339	1.894

Sumber: Data Diolah SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson berada diantara DU dengan (4-DU) yang dihasilkan dari model regresi adalah $du < dw < 4-du$ $1.649 < 1.894 < 2,351$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi tidak terdapat autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Pengaruh Marketing Syariah (X_1) terhadap Volume Penjualan

1) Model Regresi

Tabel 4. 16
Uji Regresi Linier Sederhana Marketing Syariah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.386	4.639		.083	.934
	Sharia marketing	1.115	.081	.877	13.756	.000

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,389 + 1.115 X_1 + e$$

Artinya :

a. Konstanta b_0

Nilai konstanta (b_0) sebesar 0,389 menunjukkan bahwa apabila variabel Marketing Syariah mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka volume penjualan sebesar 0,389

b. Konstanta (b_1) untuk variabel X_1

Koefisien regresi sebesar (b_1) sebesar 1.115, artinya Marketing Syariah naik 1 satuan maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 1.115 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara Marketing Syariah dengan volume penjualan, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel sharia marketing (X_1) dengan volume penjualan (Y).

Uji t ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Marketing Syariah terhadap volume penjualan

H_a : Terdapat pengaruh Marketing Syariah terhadap volume penjualan

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji t $0,000 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa sharia marketing berpengaruh pada volume penjualan.

3) Koefisien Determinasi

Analisis data ini menggunakan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Marketing Syariah terhadap volume penjualan yang tercermin dalam nilai R square (koefisien determinasi). Hasil uji koefisien determinasi dapat ditemukan dalam Tabel 4.17

Tabel 4. 17
Koefisien Determinasi Marketing Syariah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.888	.886	1.83264

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2024

Berdasarkan dari hasil pengujian koefien determinasi pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai R square yang diporelah sebesar 0,886 atau 88,6% yang artinya bahwa variabel Marketing Syariah berpengaruh terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM di Kecamatan Taman Madiun sebesar 88,6% sedangkan 11,4%

dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,943 hal ini menunjukkan bahwa hubungan marketing syariah terhadap volume penjualan tergolong kuat.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Volume Penjualan (Y)

1) Model Regresi

Tabel 4. 18
Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.166	.725		1.609	.113
kualitas_produk	1.106	.013	.996	87.105	.000

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.18 maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,166 + 1.106 X_2 + e$$

Artinya :

b. Konstanta b₀

Nilai konstanta (b₀) sebesar 1,166 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka volume penjualan sebesar 1.106.

c. Konstanta (b₁) untuk variabel X₂

Koefisien regresi sebesar (b₁) sebesar 1.106, artinya kualitas produk naik 1 satuan maka volume penjualan akan

mengalami kenaikan sebesar 1.106 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara kualitas produk dengan volume penjualan, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel kualitas produk (X_2) dengan volume penjualan (Y). Uji t ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji t $0,000 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada volume penjualan.

3) Koefisien Determinasi

Analisis data ini menggunakan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk terhadap volume penjualan yang tercermin dalam nilai R^2 (koefisien determinasi). Hasil uji koefisien determinasi dapat ditemukan dalam Tabel 4.17.

Tabel 4. 19
Koefisien Determinasi Kualitas Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 ^a	.993	.992	.47375

Sumber : Data diolah SPSS 22, 2024

Berdasarkan dari hasil pengujian koefien determinasi pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai R_{square} yang diporelah sebesar 0,993 atau 99,3% yang artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM di Kecamatan Taman Madiun sebesar 99,3% sedangkan 0,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat diketahui bahwa niali R sebesar 0,996 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap volume penjualan tergolong kuat.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah Marketing Syariah dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pelaku UMKM Kecamatan Taman Madiun. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel :

P O N O R O G O

Tabel 4. 20
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.835	.709		1.177	.244
<i>Marketing Syariah</i>	.084	.035	.076	2.422	.019
Kualitas produk	1.027	.035	.925	29.491	.000

Sumber: Data diolah SPSS 22, 20024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.20 maka dapat dibuat persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 0,835 + 0,084X_1 + 1,027X_2 + e$$

1) Konstanta

Nilai konstanta (b_0) sebesar 0,835 menunjukkan bahwa apabila variabel *Marketing Syariah* dan kualitas produk mempunyai komposisi nol atau tidak ada, maka volume penjualan sebesar 0,835.

2) Konstanta (b_1) untuk variabel *Marketing Syariah* (X_1)

Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,084 artinya *Marketing Syariah* (X_1) naik 1 satuan, maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1.115 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara *Marketing Syariah* dengan volume penjualan. Maka semakin tinggi *Marketing*

Syariah maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan.

3) Konstanta (b_2) untuk Kualitas Produk (X_2)

Koefisien regresi (b_1) sebesar 1,027 artinya kualitas produk (X_2) naik 1 satuan, maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara kualitas produk dengan volume penjualan. Maka semakin tinggi Marketing Syariah maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel Marketing Syariah (X_1) dengan volume penjualan (Y). Dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Dengan menggunakan program SPSS 22, dilakukan pengujian parameter individu. Pengujian ini dilakukan dengan signifikansi level ($\alpha = 5\%$). Hipotesis diterima jika taraf signifikan $< 0,05$ dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan $> 0,05$ atau

$t_{Tabel} 1.168107$.

Tabel 4. 21
Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.835	.709		1.177	.244
Marketing Syariah	.084	.035	.076	2.422	.019
Kualitas produk	1.027	.035	.925	29.491	.000

Sumber: Data diolah SPSS 22, 20024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan Tabel 4.21 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Variabel Marketing Syariah (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y) nilai signifikansi dari uji t $0,019 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Marketing Syariah berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM Kecamatan Taman Kota Madiun.
- b) Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) nilai signifikansi dari uji t $0,000 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM Kecamatan Taman Kota Madiun.

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel Marketing Syariah (X_1), Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Volume Penjualan (Y). Dengan menentukan nilai α atau alpha ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4. 22
Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1704.148	2	852.074	4120.389	.000 ^b
Residual	11.580	56	.207		
Total	1715.729	58			

Sumber: Data diolah SPSS 22, 20024

Berdasarkan hasil uji F Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a 3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Marketing Syariah dan kualitas produk terhadap volume penjualan UMKM Kecamatan Taman Madiun.

d. Koefisienn Determinasi

Koefisien determinasi ii digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Marketing Syariah terhadap volume penjualan yang dapat dilihat dari R_{square} (Koefisien determinasi). Hasil uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.23

Tabel 4. 23
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.993	.993	.455

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2024

Berdasarkan dari hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai R_{square} yang diperoleh sebesar 0,993 atau 99,3%. Artinya bahwa variabel Marketing Syariah dan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM Kecamatan Taman Madiun 99,7% sedangkan 0,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat diketahui bahwa nilai R 0,877 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Marketing Syariah dan kualitas produk terhadap volume penjualan UMKM Kecamatan Taman Madiun tergolong memiliki hubungan yang kuat.

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami pengaruh Marketing Syariah dan kualitas produk terhadap volume penjualan pelaku

UMKM di Kecamatan Taman Madiun. Variabel bebas meliputi Marketing Syariah dan kualitas produk, sementara variabel terikat adalah volume penjualan. Diperoleh jawaban penelitian mengenai pemasaran syariah dan kualitas produk mempengaruhi volume penjualan UMKM di Kecamatan Taman Madiun. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh jawaban untuk setiap rumusan masalah dan uji hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian tersebut adalah:

1. Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Volume Penjualan UMKM Kecamatan Taman Madiun

Berdasarkan hasil uji t secara parsial Marketing Syariah memiliki nilai signifikansi dari uji t $0,019 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil signifikansi antara Marketing Syariah volume penjualan lebih kecil dari 0,05 maka jika menerapkan Marketing Syariah semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan. Dapat diartikan bahwa Marketing Syariah berpengaruh positif terhadap volume penjualan UMKM Kecamatan Taman Kota Madiun. Karena dapat dikatakan bahwa melakukan marketing yang bersifat jujur merupakan kunci utama dalam menjalankan bisnis.

Menjalankan usaha dengan sukses selalu bergantung pada cara marketing produk yang dilakukan. Pemasaran adalah faktor kunci dalam bisnis, karena memungkinkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan mulai dari jenis, jumlah hingga harganya. Kemudian,

konsumen dapat dengan mudah membuat pilihan dan melakukan transaksi atau berbelanja secara langsung.

Dapat dikatakan bahwa *marketing* memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi bisnis. Pemilihan strategi marketing yang tepat adalah salah satu faktor utama yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu usaha. Semakin strategi marketing yang dipilih, semakin besar peluang penjualan, dan dengan demikian, dapat berpengaruh positif terhadap kesuksesan bisnis. Marketing yang baik dapat kaitan dengan keislaman, dimana melakukan pemasaran produk dengan jujur, tidak membedakan antara produk asli dengan yang dipromosikan dan tidak melakukan penipuan kepada pembeli maupun calon pembeli.

Menurut Farhan dalam penelitiannya mengatakan bahwa semakin baik strategi Marketing Syariah yang diterapkan maka akan semakin menarik pembeli maupun calon pembeli karena penjual dapat dipercaya dalam mempromosikan produknya hal ini akan berdampak baik dalam meningkatkan volume penjualan.⁴ Hal ini sejalan dengan hasil penelitian saat ini, dimana Marketing Syariah berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan pelaku UMKM di Kecamatan Taman Madiun. Para pelaku UMKM di Kecamatan Taman Madiun telah menerapkan marketing

⁴ Farhan Farhan, Anzu Elvia Zahara, dan Firman Syah Noor, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 857–66.

syariah dengan baik seperti melakukan promosi dengan media sosial dengan baik seperti mempromosikan sesuai dengan kenyataan produk tanpa melebih-lebihkan dan menghindari pernyataan palsu serta para pelaku usaha mengimplementasikan syariah dengan melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan kebiasaan lingkungan pasarnya. Sebagai pemasar harus mengetahui bagaimana trend atau kebiasaan target pasarnya, menyampaikan informasi dengan apa adanya, dan tidak memaksakan sesuatu yang kurang diterima di wilayah tersebut. Dan telah melayani konsumen dengan adil tanpa membeda-bedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Senantiasa rendah hati (*Khidmah*) dan melayani dengan ramah, melekat diantaranya sifat santun dan sopan berelasi dengan mitra bisnisnya dengan keramahan dan pelayanan yang baik

Dapat dibuktikan dari analisis deskripsi berdasarkan usia bahwa pelaku UMKM didominasi oleh pelaku usaha yang masih cukup muda, dimana pelaku usaha dapat mengoperasikan media sosial dengan baik untuk melakukan promosi melalui media online. Hal tersebut akan membawa dampak besar pada volume penjualan yang dihasilkan jika dilakukan secara konsisten.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan UMKM di Kecamatan Taman Madiun

Berdasarkan hasil uji t secara parsial kualitas produk memiliki nilai signifikansi dari uji t $0,000 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM Kecamatan Taman Kota Madiun. Artinya jika pelaku UMKM memberikan kualitas yang bagus terhadap produknya maka hal tersebut dapat menambah penilaian positif dari pembeli dan pembeli tidak akan segan jika akan melakukan pembelian ulang produk hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Taman Madiun

Kualitas produk merujuk pada suatu produk tersebut mampu menjalankan beberapa fungsinya seperti keandalan, ketetapan, daya tahan, perbaikan dan operasi juga fungsi yang lainnya. Dimana jika kualitas produksi tersebut disajikan dengan baik dalam sebuah produk hal tersebut dapat menciptakan kepuasan kepada pembeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahruddiin dan Endri Sentosa meneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen” dimana hasil uji t secara parsial kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume

pejualan.⁵ Semakin baik kualitas produk yang diberikan penjual terhadap produknya maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai positif pada pembeli dan calon pembeli dalam memilih produk yang ditawarkan.

Hal ini dibuktikan dengan analisis deskriptif berdasarkan usia dimana pelaku usaha didominasi oleh usia yang tergolong masih muda, karena pelaku usaha yang masih muda lebih berani dalam berinovasi dalam memperbaiki atau meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya, hal ini sangat berdampak baik dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

3. Pengaruh Marketing Syariah dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada UMKM di Kecamatan Taman Madiun

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear ganda secara simultan menunjukkan bahwa variabel pemasaran sharia dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Taman Madiun. Dapat disimpulkan dari hasil uji F Tabel bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Marketing Syariah dan kualitas produk terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Taman Madiun. Artinya Jika hasil signifikansi antara volume penjualan dan marketing syariah serta kualitas

⁵ Bahruddin Bahruddin dan Endri Sentosa, "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen," *IKRAITH-EKONOMIKA* 6, no. 2 (2023): 133–42.

produk lebih kecil dari 0,05, maka jika menerapkan Marketing Syariah dan memberikan kualitas yang baik pada produk maka semakin tinggi juga volume penjualan yang dihasilkan. Maka dari itu Marketing Syariah memiliki dampak positif pada volume penjualan UMKM di Kecamatan Taman Kota Madiun. Dari hasil tersebut para pelaku UMKM di Kecamatan Taman Telah menerapkan marketing syariah dengan sangat baik seperti memiliki bahan baku yang halal dengan akad jual beli dengan *supplier* dengan tidak ada paksaan dan telah menerapkan pelayanan yang rendah hati dan tidak membedakan pembeli. Dan jika pelaku UMKM memberikan kualitas yang bagus terhadap produknya maka hal tersebut dapat menambah penilaian positif dari pembeli dan pembeli tidak akan segan jika akan melakukan pembelian ulang produk hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Taman Madiun.⁶

Berdasarkan hasil pengujian pada koefisien determinasi menunjukkan menunjukkan bahwa nilai R_{square} yang diperoleh sebesar 0,993 atau 99,3%. Artinya bahwa variabel Marketing Syariah dan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM Kecamatan Taman Madiun 99,7% sedangkan 0,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat diketahui bahwa nilai R 0,877 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara

⁶ Widodo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang."

Marketing Syariah dan kualitas produk terhadap volume penjualan UMKM Kecamatan Taman Madiun tergolong memiliki hubungan yang kuat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhan dkk, dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi” dimana hasil uji t secara parsial pemasaran syariah berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan.⁷ Hal ini berarti jika menerapkan pemasaran syariah dengan baik maka akan berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiarto dan Herdiana dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya” dimana hasil uji t secara parsial kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan.⁸ Artinya jika semakin baik kualitas produk yang diberikan penjual terhadap produknya maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai positif pada pembeli dan calon pembeli dalam memilih produk yang ditawarkan.

⁷ Farhan Farhan, Anzu Elvia Zahara, dan Firman Syah Noor, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 857–66.

⁸ Toto Widiarto dan Ema Hardiana, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya,” *Sosio E-Kons* 13, no. 3 (2021): 175–89.

Hal ini dapat dibuktikan dari analisis deskriptif data berdasarkan usia dan pekerjaan dimana banyak pelaku usaha yang tergolong cukup muda dan banyak mahasiswa juga sebagai pelaku usaha UMKM, pelaku usaha yang tergolong masih muda ini dapat berinovasi dalam melakukan promosi produk yang dimilikinya dengan mudah tanpa perlu melakukan pembinaan dalam mengoperasikan media sosial, hal ini diharapkan para pelaku usaha dapat dengan mudah mengikuti perkembangan teknologi dan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dengan baik dan kreatif untuk melakukan promosi produk dan berinovasi mengembangkan kualitas dan variasi produk yang dimilikinya agar lebih dikenal orang banyak atau dapat memperluas pasar dengan melakukan promosi menggunakan media sosial.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuji oleh peneliti dan telah dilakukan pembahasan mengenai variabel marketing syariah dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Taman Madiun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial Marketing Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pelaku UMKM di Kecamatan Taman Madiun. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,019, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan adanya hubungan searah antara variabel pemasaran syariah (X1) dan volume penjualan UMKM di Kecamatan Taman Madiun (Y).
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pelaku UMKM di Kecamatan Taman Madiun. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan adanya hubungan searah antara variabel kualitas produk (X2) dan volume penjualan UMKM di Kecamatan Taman Madiun (Y).
3. Secara simultan, Marketing Syariah dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Taman Madiun. Hal ini didukung oleh uji F yang menunjukkan nilai signifikansi

0,000 < 0,05, serta nilai koefisien determinasi (R-squared) sebesar 99,3%, sedangkan sisanya 0,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Akademisi

Temuan dari penelitian ini akan membantu memperkuat dasar teoritis dalam sharia marketing dan kualitas produk. Hal ini akan memberikan landasan yang lebih kokoh bagi praktisi dan peneliti yang ingin menerapkan atau meneliti lebih lanjut tentang konsep-konsep sharia marketing. Serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah atau berinovasi dalam variabel yang akan diteliti.

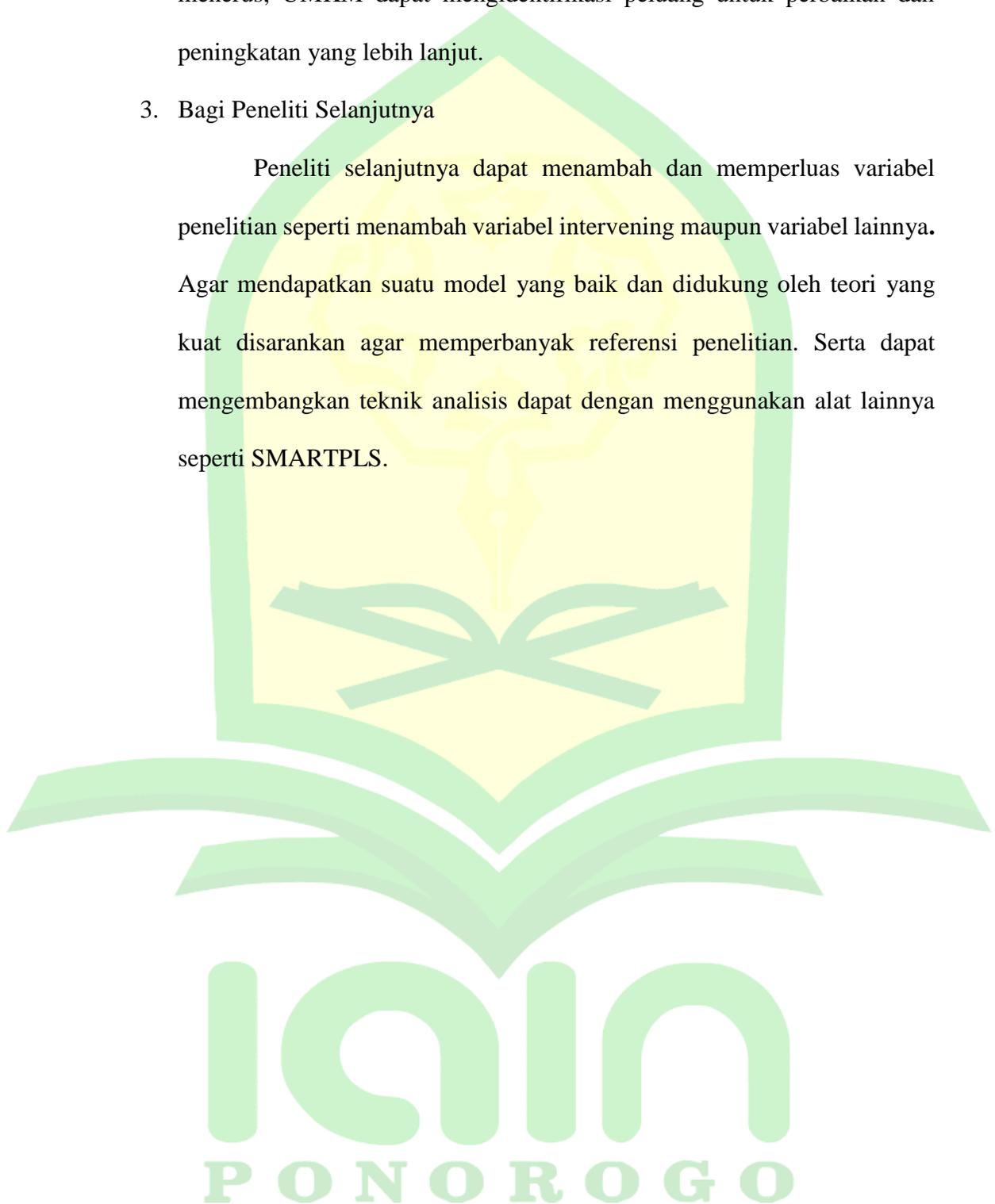
2. Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Taman Madiun

Bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Taman Madiun dapat memperkuat strategi Marketing Syariah mereka. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM tentang konsep dan praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Pelaku UMKM perlu terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk mereka. Ini bisa dilakukan melalui inovasi produk, peningkatan proses produksi, serta penggunaan bahan baku berkualitas. Serta terus memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran mereka serta kualitas produk secara berkala. Dengan melakukan pemantauan dan evaluasi secara terus-

menerus, UMKM dapat mengidentifikasi peluang untuk perbaikan dan peningkatan yang lebih lanjut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambah dan memperluas variabel penelitian seperti menambah variabel intervening maupun variabel lainnya. Agar mendapatkan suatu model yang baik dan didukung oleh teori yang kuat disarankan agar memperbanyak referensi penelitian. Serta dapat mengembangkan teknik analisis dapat dengan menggunakan alat lainnya seperti SMARTPLS.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Basu Swastha. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Imam Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.
- J. Suprpto. *Statistik: Teori Dan Aplikasi Edisi Keenam*. Keenam. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Keller, Kotler. *Marketing Management*. 13 Ed., T.T.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Milenium. New Jersey: Prentice Hall Int, T.T.
- Kotler, Philip, Dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012.

Jurnal :

- Ahsani, Mizan. “Berkontribusi Besar terhadap PDRB, UMKM Topang Ekonomi Kota Madiun - Radar Madiun.” *Berkontribusi Besar terhadap PDRB, UMKM Topang Ekonomi Kota Madiun - Radar Madiun*, 26 Juni 2023. <https://radarmadiun.jawapos.com/ekonomi/801357413/berkontribusi-besar-terhadap-pdrb-umkm-topang-ekonomi-kota-madiun>.
- Arianta, I. Ketut Lanus, dan I. Made Kartika. “Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap volume penjualan pada media komputer Denpasar.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 5, no. 1 (2019): 31–40.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Bahrudin, Bahrudin, dan Endri Sentosa. “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen.” *IKRAITH-EKONOMIKA* 6, no. 2 (2023): 133–42.
- Basu Swastha. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Dharmesta, Basu. *Manajemen Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta: BPFE UGM, 2020.
- Djamaluddin, Karim, L. Sepang Jantje, dan Bode Lumanauw. “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (Maret 2014): 421–30.

- Farhan, Farhan, Anzu Elvia Zahara, dan Firman Syah Noor. “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 857–66.
- . “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 857–66.
- . “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 857–66.
- Finthariasari, Meilaty, Sri Ekowati, dan Roy Krisna. “Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 2 (2020): 149–59.
- “Gelar Rakor UMKM Di Kecamatan Taman, Wali Kota Harap Sesama Pelaku UMKM Rukun Dan Tingkatkan Kualitas Produk.” Diakses 2 Februari 2024. <https://madiuntoday.id/berita/2023/12/28/gelar-rakor-umkm-di-kecamatan-taman-wali-kota-harap-sesama-pelaku-umkm-rukun-dan-tingkatkan-kualitas-produk>.
- Hapsoro, Bayu Bagas, Palupiningdyah Palupiningdyah, dan Achmad Slamet. “Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang.” *Jurnal Abdimas* 23, no. 2 (2019): 117–20.
- Haryanto, Mozes, Nurdwiana Sari Saudi, Muh Ashary Anshar, Moh Hatta, dan Izaac LD Lawalata. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.” *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 222–37.
- Hidayat, Asep, Surya Lesmana, dan Zahra Latifah. “Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, No. 6 (2 November 2022): 6707–14. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2133>.
- HIDAYATILLAH, HARTINA. “Pengaruh Variasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Omesh_Id Di Mojokerto.” Phd Thesis, Universitas Pesantren Tinggi Darul’Ulum, 2020. <http://eprints.unipdu.ac.id/id/eprint/1979>.
- Ibid*, T.T.
- Idayati, Dika Nur, dan Raya Sulistyowati. “Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan.” *Jurnal Ecogen* 5, no. 2 (2022): 224–34.
- Imam Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.
- J. Suprpto. *Statistik: Teori Dan Aplikasi Edisi Keenam*. Keenam. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. “Syariah marketing,” 2006. http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4211&keywords=.

- Keller, Kotler. *Marketing Management*. 13 ed., t.t.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Milenium. New Jersey: Prentice Hall Int, t.t.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Krisdianto, Krisdianto. “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang.” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 3, no. 1 (2020): 59–73.
- “Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan).” Diakses 28 Maret 2023. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>.
- Maharani, Shinta, dan Miftahul Ulum. “Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia.” Dalam *Conference on Islamic Studies FAI 2019*, 1–11, 2019. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/cois/article/view/7981>.
- Matondang, Zulkifli. “Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian,” 2009.
- Mirawati, Mirawati, dan Muhtadin Amri. “Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil Umkm Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung.” *Abdimas Galuh* 4, No. 1 (2022): 102–17.
- Model Duwi Priyatno. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Jakarta: Mediakom, 2010.
- Mulyadi. *Manajemen Pemasaran*, t.t.
- “Muttafaqun ‘alaih. HR. Bukhari no. 2079 dan Muslim no. 1532.” t.t.
- Nurlela, Iis, Rini Agustin Eka Yanti, dan Firman Aryansyah. “Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Volume Penjualan.” *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)* 2, no. 3 (2021): 179–84.
- Oktafiani, Mira. “Pengaruh Penerapan Konsep Syariah Terhadap Penjualan Produk Multi Level Marketing Syariah Business Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia Pekanbaru 4.” PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022. <https://repository.uin-suska.ac.id/65329/>.
- Pebriani, Ai Windi, Sukomo Sukomo, dan Endang Mulyadi. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan.” *J-Kip (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)* 3, No. 3 (2022): 611–16.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012.
- Pradiani, Theresia. “Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53.
- Pratama, Rega Dicky, dan Mashariono Mashariono. “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT Semen Indonesia (PERSERO).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 9, no. 6 (2020).
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008.
- Putra, Purnama. *Pemasaran Syariah*, 2021.

- Rahim, Mohammad Razi-ur, dan Vivek Gaur. "Impact Of Pack Design And Price On Sales." *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives* 2, no. 2 (2013): 388–92.
- Rejeki, Sri. Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Taman, Desember 2023.
- Reken, Feky, Basri Modding, dan Ratna Dewi. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar." *Tata Kelola* 7, no. 2 (2020): 142–53.
- Ritonga, Annisa. "Pengaruh Syariah Strategi Marketing Terhadap Volume Penjualan Baju Di Purnama Store Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/17074>.
- . "Pengaruh Syariah Strategi Marketing terhadap Volume Penjualan Baju di Purnama Store Medan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening." *Economic Reviews Journal* 2, no. 2 (2023): 250–65.
- Sari, Nurmala, Achyar Eldine, dan Leny Muniroh. "Pengaruh Distribusi dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan." *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen* 3, no. 2 (2020): 216–24.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sula, Muhammad Syakir, dan Hermawan Kartajaya. *Syariah marketing*. Mizan Pustaka, 2006. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=zo9N4Z64TywC&oi=fnd&pg=PR5&dq=kartajaya+dan+sula&ots=DpNBSrZQTu&sig=du0IBcjphoIoekEOwFT0T4pm7b0>.
- . *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka, 2006.
- "Surat An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Diakses 2 Februari 2024. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125>.
- Sutrisno Hadi. *Statistik dalam Basic*. 1 ed. Yogyakarta: Andi Offset, 1991.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. "Pemasaran Strategik." *ANDI Yogyakarta*, 2020.
- Trisnawati, Trisnawati, dan T. S. Reza. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi Kud) Cikarang Barat." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 6 (2021): 524–44.
- Triwibowo, Edi, dan Jumiatun Jumiatun. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa* 4, no. 01 (2019): 1–11.
- "Undang-Undang No.20 Tahun 2008 pasal 1," t.t.

- Waruwu, Soziduhu, Yupiter Mendrofa, dan Sumangeli Gulo. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 2 (2022): 286–94.
- Widiarto, Toto, dan Ema Hardiana. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya." *Sosio E-Kons* 13, no. 3 (2021): 175–89.
- . "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya." *Sosio E-Kons* 13, no. 3 (2021): 175–89.
- Widodo, Untung. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang." *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 15, no. 1 (2020): 217–30.
- Wijaya, Toni. *Analisis Data Kuantitatif*. 1 ed. Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2017.
- Wulandari, Niken Ayu, dan Yunaita Rahmawati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Biaya Administrasi Tabungan Easy Wadiah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia." *WADIAH* 7, no. 2 (1 Juli 2023): 192–214. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.508>.



