

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keripik merupakan makanan kegemaran masyarakat Indonesia pada umumnya. Sebagian orang menjadikan keripik sebagai makanan favorit. Keripik berbeda dengan kerupuk. Keripik diolah dari irisan buah atau umbi yang kemudian digoreng sampai garing. Selain itu, keripik mempunyai sifat tahan lama, praktis, mudah dibawa dan disimpan (Nofrianti, 2013). Salah satu usaha kecil dengan prospek pengembangan yang sangat potensial adalah usaha aneka keripik. Usaha keripik merupakan salah satu makanan ringan yang dibuat dari berbagai jenis bahan seperti ubi, pisang, dan ketela, pilihan yang diolah secara tradisional untuk dapat di konsumsi langsung (Sajari , 2017).

Singkong atau ubi kayu merupakan produk pertanian yang cocok untuk dijadikan unit bisnis karena manfaat yang diperoleh komoditi tersebut cukup banyak dan bermanfaat melihat pangsa pasar yang cukup menggiurkan atas bahan baku singkong (Asnidar & Asrida, 2017). Pengolahan singkong secara terpadu pada industri keripik singkong skala rumah tangga merupakan salah satu upaya mengoptimalkan setiap tahapan proses pengolahan singkong dan pemanfaatan hasil samping yang timbul dari industri tersebut untuk meningkatkan nilai tambah singkong (Royensyah & Sundariah, 2014).

Pemanfaatan singkong sebenarnya banyak salah satunya adalah dijadikan makanan ringan yaitu keripik singkong atau ubi. Keripik ubi atau singkong

merupakan salah satu makanan ringan yang dibuat dengan bahan utama singkong yang diiris tipis kemudian digoreng. Secara umum rasa keripik singkong gurih dan memiliki aroma khas bawang bombay yang nikmat (Agustiar, 2012). Terpilihnya keripik ubi diantara produk unggulan berbahan ubi kayu tersebut memiliki keunggulan-keunggulan seperti cita rasa yang spesifik dan unik dibandingkan produk sejenis. Selain itu harga keripik ubi kayu yang relatif murah dan kompetitif membuat jaringan pemasaran produk ini telah menembus pasar domestik dan internasional. Harga jual 1 kg keripik ubi sebesar Rp. 25.000, ½ kg keripik ubi sebesar Rp. 12.500, dan 250 gr keripik ubi sebesar Rp. 7.000. Selain itu, keripik ubi ini ada juga dijual eceran dari harga Rp. 500 dan Rp. 1.000. Harga yang telah ditentukan bersifat tetap meskipun harga bahan baku mengalami fluktuatif. Perusahaan akan menaikkan harga produk apabila semua harga bahan baku dan harga pangan secara bersamaan mengalami kenaikan.

Pisang (*musa paradisiaca, L*) merupakan salah satu komoditas pertanian yang sangat digemari masyarakat, dan menjadi salah satu komoditas tanaman buah yang mulai dikedirikan selain mangga, durian, rambutan, manggis, jeruk, nenas dan pepaya. Buah pisang kaya akan sumber vitamin dan karbohidrat serta sangat digemari orang karena enak dimakan baik sebagai buah meja atau melalui pengolahan terlebih dahulu. Tanaman pisang yang dibudidayakan secara intensif dengan menerapkan teknologi yang benar dapat memberikan keuntungan yang tinggi dan mampu bersaing dengan tanaman yang lain (Kasrina , 2013).

Keripik pisang adalah produk makanan ringan yang dibuat dari irisan buah pisang dan digoreng, dengan atau tanpa bahan tambahan makanan yang

diizinkan. Buah pisang yang akan dibuat menjadi keripik dipilih yang matang, dipilih jenis pisang olahan seperti pisang kepok, tanduk, nangka, kapas dan jenis pisang olahan lainnya. Manfaat pengolahan pisang menjadi keripik pisang adalah untuk memberikan nilai tambah dan memperpanjang kemanfaatan buah pisang, selain itu keripik pisang juga memiliki nilai gizi yang cukup tinggi sehingga baik untuk dijadikan camilan (Haryanto, 2013). Harga jual keripik pisang perkilonya sebesar Rp. 40.000. Selain itu, keripik pisang ini ada juga dijual eceran dari harga Rp. 500 dan Rp. 1.000.

*Home industry* sebenarnya telah banyak dikenal masyarakat dari semua kalangan. *Home industry* adalah salah satu unit usaha yang didirikan seseorang untuk mencari penghasilan dan keuntungan yang lebih besar dalam perusahaan skala rumah tangga. Tujuan utama dari usaha rumahan (*home industry*) adalah untuk meningkatkan perekonomian keluarga. *Home industry* juga dijadikan media oleh sebagian masyarakat yang dapat berkembang serta tumbuh sendiri dengan kontribusi yang besar dan cara yang startegis untuk pembangunan ekonomi (Fawaid & Fatmala, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Leni Nuraeni F (2017) yang menjelaskan bahwa hasil penelitian strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha kecil keripik Bhineka adalah produk yang dibuat ini dengan kualitas yang baik, kuantitas yang baik, sudah mempunyai merk, dikemas dengan plastik trasparan. Harga yang ditetapkan sama dengan pesaing. Promosi keripik Bhineka masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan lewat mulut ke mulut. dan tempat/saluran distribusi adalah produk yang dipasarkan langsung di tempat

produksi, kemudian ada yang disalurkan ke konsumen melalui pedagang besar. Faktor pendukung internal yaitu produk, dan harga. Faktor pendukung eksternal yaitu meningkatnya penjualan pada hari besar. Sedangkan faktor internal sebagai penghambat yaitu tempat produksi dan promosi yang masih kurang. Faktor eksternal sebagai penghambat yaitu pesaing usaha dan bahan baku musiman.

Pertumbuhan *home industry* merupakan industri yang mempunyai peranan penting dalam menunjang laju pertumbuhan ekonomi daerah, dan perkembangan *home industry* terus bertambah sejalan dengan perkembangan pembangunan. Adapun jenis-jenis industri kecil di Kota Tebing Tinggi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**

Jenis-jenis Industri Rumah Tangga di Kota Tebing Tinggi Menurut Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

No	Jenis Usaha	Produk Usaha
1	Makanan Ringan	Keripik Singkong
2	Makanan Ringan	Roti Ketawa
3	Makanan Ringan	Tripang Kacang/Kue Jahe
4	Makanan Ringan	Keripik Tempe
5	Makanan Ringan	Keripik Ubi
6	Kuliner	Roti Kacang
7	Kuliner	Jamu
8	Kuliner	Tahu Goreng
9	Kuliner	Kerupuk Palembang
10	Makanan Ringan	Keripik Pisang
11	Makanan Ringan	Kue Bawang
12	Makanan Ringan	Keripik Sanjai
13	Makanan Ringan	Peyek
14	Kuliner	Getuk
15	Kuliner	Wajik Bandung
16	Makanan Ringan	Kue Bangkit Kampung
17	Makanan Ringan	Kacang Intip
18	Kuliner	Lemang

19	Kuliner	Kue Basah
20	Kuliner	Kue Sepit
21	Kuliner	Bandrek
22	Kerajinan Tangan	Dompot dan Tas dari bahan manik-manik
23	Kerajinan Tangan	Bordir Pakaian
24	Kerajinan Tangan	Kreasi Flanel,
25	Kerajinan Tangan	Keset Kaki
26	Kerajinan Tangan	Piring, tudung saji anyaman bamboo
27	Kerajinan Tangan	Gorden
28	Kerajinan Tangan	Souvenir

Data diolah: UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Berdasarkan Tabel 1.1 jenis-jenis industri usaha rumah tangga masyarakat Kota Tebing Tinggi dapat diketahui bahwa sebagian besar memiliki jenis usaha makanan ringan dan kuliner yaitu dengan produk usaha seperti jenis keripik, kerupuk, dan kue. Selebihnya memiliki jenis usaha di bidang kerajinan tangan. Usaha makanan ringan dan kuliner yang diproduksi oleh masyarakat Kota Tebing Tinggi mulai dari jenis keripik sampai kue dan roti. Selain memproduksi atau menjual jenis makanan ringan masyarakatnya juga memproduksi dan menjual kerajinan tangan. Adapun data Jumlah Penduduk Kota Tebing Tinggi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur, Jenis Kelamin dan Kecamatan di Kota Tebing Tinggi

Kecamatan	Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah (Laki+Perempuan)
	0-4	1,503	1,464	2,967
	5-9	1,519	1,488	3,007
	10-14	1,361	1,314	2,675
	15-19	1,298	1,292	2,590
	20-24	1,214	1,214	2,428
	25-29	1,210	1,191	2,401
Padang Hulu	30-34	1,097	1,104	2,201
	35-39	1,027	1,099	2,126
	40-44	902	993	1,895

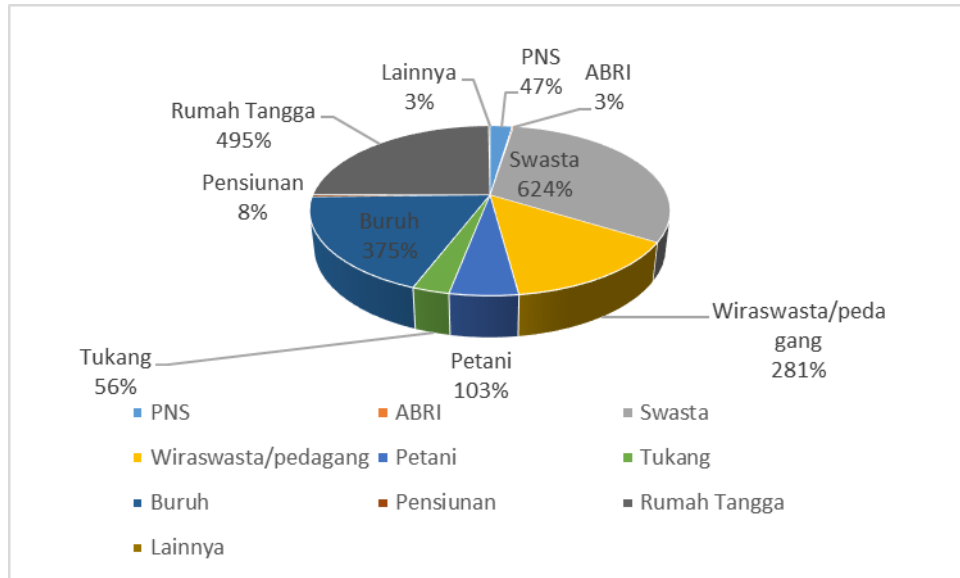
	45-49	941	985	1,926
	50-54	811	886	1,697
	55-59	813	856	1,669
	60-64	507	554	1,061
	65-69	373	393	766
	70-74	162	215	377
	75+	165	281	446
Jumlah Penduduk Kecamatan Padang Hulu		14,903	15,329	30,232
Tebing Tinggi Kota	0-4	933	926	1,859
	5-9	1,012	1,009	2,021
	10-14	1,030	1,014	2,044
	15-19	1,052	1,066	2,118
	20-24	1,115	1,136	2,251
	25-29	1,127	1,128	2,255
	30-34	908	931	1,839
	35-39	748	815	1,563
	40-44	745	834	1,579
	45-49	805	857	1,662
	50-54	750	834	1,584
	55-59	715	768	1,483
	60-64	649	722	1,371
	65-69	365	392	757
	70-74	213	286	499
75+	161	280	441	
Jumlah Penduduk Kecamatan Tebing Tinggi Kota		12,328	12,998	25,326
Rambutan	0-4	1,901	1,870	3,771
	5-9	1,817	1,796	3,613
	10-14	1,705	1,664	3,369
	15-19	1,558	1,565	3,123
	20-24	1,447	1,461	2,908
	25-29	1,416	1,406	2,822
	30-34	1,298	1,320	2,618
	35-39	1,165	1,258	2,423
	40-44	1,213	1,346	2,559
	45-49	1,066	1,126	2,192
	50-54	1,033	1,138	2,171
	55-59	865	920	1,785
	60-64	565	623	1,188
	65-69	278	295	573
	70-74	168	224	392
75+	148	252	402	
Jumlah Penduduk Kecamatan Rambutan		17,643	18,266	35,909
	0-4	1,931	1,859	3,790
	5-9	1,879	1,818	3,697
	10-14	1,779	1,699	3,478
	15-19	1,720	1,691	3,411

	20-24	1,545	1,527	3,072
Bajenis	25-29	1,474	1,433	2,907
	30-34	1,443	1,435	2,878
	35-39	1,316	1,391	2,707
	40-44	1,271	1,380	2,651
	45-49	1,200	1,240	2,440
	50-54	978	1,054	2,032
	55-59	784	816	1,600
	60-64	550	594	1,144
	65-69	374	389	763
	70-74	196	256	452
	75+	158	266	424
	Jumlah Penduduk Kecamatan Bajenis		18,598	18,848
Padang Hilir	0-4	1,579	1,496	3,75
	5-9	1,596	1,520	3,116
	10-14	1,615	1,517	3,132
	15-19	1,548	1,498	3,046
	20-24	1,465	1,425	2,890
	25-29	1,337	1,279	2,166
	30-34	1,174	1,149	2,323
	35-39	1,240	1,289	2,529
	40-44	1,079	1,154	2,233
	45-49	1,096	1,115	2,211
	50-54	1,012	1,074	2,086
	55-59	788	807	1,595
	60-64	543	576	1,119
	65-69	440	451	891
	70-74	212	272	484
75+	121	201	322	
Jumlah Penduduk Kecamatan Padang Hilir		16,84	16,823	33,668
	0-4	7,847	7,615	15,462
	5-9	7,823	7,631	15,454
	10-14	7,490	7,208	14,698
	15-19	7,176	7,112	14,288
	20-24	6,786	6,763	13,549
	25-29	6,564	6,437	13,001
	30-34	5,920	5,939	11,859
	35-39	5,496	5,852	11,348
	40-44	5,210	5,707	10,917
	45-49	5,108	5,323	10,431
	50-54	4,584	4,986	9,570
	55-59	3,965	4,167	8,132
	60-64	2,814	3,069	5,883
	65-69	1,830	1,920	3,750
	70-74	951	1,253	2,204
75+	753	1,282	2,035	

Jumlah Kota Tebing Tinggi	80,317	82,264	162,581
---------------------------	--------	--------	---------

Data diolah : BPS (Badan Pusat Statistik)

Adapun data mata pencaharian masyarakat di Kota Tebing Tinggi dapat lihat bawah ini :



Gambar 1.1 Diagram Mata Pencaharian di Kota Tebing Tinggi  
Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik), data diolah

Berdasarkan gambar 1.1 data mata pencaharian masyarakat Kota Tebing Tinggi diketahui bahwa PNS sebanyak 47%, ABRI sebanyak 3%, wiraswasta/pedagang sebanyak 281%, Petani sebanyak 103%, Buruh sebanyak 375%, Pensiunan sebanyak 8%, Swasta sebanyak 624%, Tukang sebanyak 56%, Rumah Tangga sebanyak 495% dan lainnya sebanyak 3%.

**Tabel 1.3**

Gaji UMR dan UMK Kota Tebing Tinggi dari tahun 2017-2022

Tahun	Gaji UMR dan UMK Tebing Tinggi
2017	Rp 1.991.529



2018	Rp 2.164.991
2019	Rp 2.338.840
2020	Rp 2. 537.875
2021	Rp 2. 537.875
2022	Rp 2. 537.875

Setiap tahunnya UMR dan UMK di Kota Tebing Tinggi mengalami kenaikan seperti yang dapat dilihat dari tabel di tahun 2017 UMR sebanyak Rp 1.991.529 dan mengalami kenaikan di tahun 2018 menjadi sebesar Rp 2.164.991 di tahun 2019 UMR juga mengalami kenaikan menjadi Rp 2.338.840 di tahun 2020 juga mengalami kenaikan sebesar Rp 2.538.875 di tahun 2021 UMR tidak mengalami kenaikan dan tidak mengalami penurunan melainkan tetap seperti di tahun 2020 yaitu sebesar Rp 2.538.875 dan di tahun 2022 UMR mengalami kenaikan sebesar Rp 2.565.424. UMR merupakan upah minimum yang diberikan oleh perusahaan, baik perusahaan skala kecil ataupun besar dalam hal menggaji para pegawai atau pekerjanya. Setiap wilayah di Indonesia mulai dari tingkat provinsi, kota sampai kabupaten mempunyai standar tersendiri terkait dengan Gaji UMR dan UMK.

Kemasan merupakan satu dari sekian komponen penting digunakan untuk mengemas suatu benda/produk agar tetap dalam kondisi yang baik. Kemasan yang digunakan oleh UD Asri jaya adalah plastik yang disablon merk dagang perusahaan. Kemasan yang seperti ini sudah sangat umum digunakan untuk membungkus makanan ringan sehingga makanan ringan seperti keripik ubi dan pisang UD Asri jaya terlihat biasa dan tidak memiliki perbedaan dengan keripik ubi atau keripik pisang lainnya dalam segi kemasan. Peminat pembeli dari

konsumen lumayan besar. Namun terkadang bisnis keripik singkong dan pisang ini terkadang tidak stabil. Karena banyaknya penjual yang serupa. Maka nya dari itu, UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi selalu memperhatikan kualitas dari keripik nya agar konsumen tetap membeli dengan permintaan tinggi. Namun, pada bulan-bulan tertentu jumlah permintaan terhadap produk keripik pisang dan ubi dapat mengalami peningkatan hingga 2 kali lipat dari bulan biasa. Seperti pada hari-hari besar, seperti hari raya idul fitri, maupun idul adha. Setiap usaha industri membutuhkan pemahaman layak atau tidak layak usaha tersebut untuk di bangun. Dalam penelitian ini, studi kelayakan bisnis adalah metode atau cara yang terdiri dari berbagai aspek penilaian untuk mengetahui apakah suatu usaha yang akan dilakukan layak atau tidak. Akan tetapi aspek yang digunakan untuk melakukan penilaian kelayakan adalah sama meskipun bidang usahanya berbeda-beda (Sucipto, 2011).

## **1.2. Teori Gap**

Research gap/ teori gap juga bisa diartikan sebagai kesenjangan penelitian yang di dalamnya berasal dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, mulai dari konsep, teori, data ataupun masalah yang terjadi di lapangan, yang akan menjadi celah untuk penelitian yang selanjutnya

Menurut Tielung (2016), menyatakan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

Menurut Pradan (2017), menyatakan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial variabel Gaya Hidup dan Efektivitas Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, khusus untuk variabel Citra Merek hasil uji t menunjukkan hasil yang tidak signifikan tetapi secara simultan variabel Citra Merek menunjukkan hasil yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Fatmala, (2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan dari hasil nilai tertinggi adalah variabel Kualitas Produk sehingga disimpulkan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Kualitas Produk. Ketujuh, menurut Fitria, (2018) menyatakan bahwa substruktur kedua menunjukkan gaya hidup, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial gaya hidup, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan variabel intervening pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Dalam pengembangan usaha aneka keripik dipengaruhi oleh berbagai macam faktor salah satunya bahan baku.
2. Prospek usaha *home industry* pada kelayakan usaha industri rumah tangga aneka keripik.

3. Meningkatnya gaji UMR dan UMK di Kota Tebing Tinggi setiap tahunnya.
4. Kemasan usaha aneka keripik sangat berpengaruh kepada para konsumen .
5. Peminat pembeli dari konsumen sangat berpengaruh pada kelayakan usaha home industri aneka keripik.

#### **1.4 Batasan dan Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas tidak semua masalah akan diteliti. maka permasalahan ini di batasi mengenai bagaimana studi kelayakan usaha home industry aneka keripik pada UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah pemasaran aneka keripik di UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi sudah layak dipasarkan ke masyarakat sekitar ?
2. Apakah kebersihan (higenis) aneka keripik di UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi sudah layak dipasarkan ke masyarakat sekitar?
3. Apakah label halal aneka keripik di UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi sudah layak dipasarkan ke masyarakat sekitar?
4. Apakah harga anekah keripik di UD Asri Kota Tebing Tinggi sudah layak dipasarkan ke masyarakat sekitar?
5. Apakah izin usaha aneka keripik di UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi sudah layak dipasarkan ke masyarakat sekitar?

6. Apakah packaging aneka keripik di UD Asri Kota Tebing Tinggi sudah layak dipasarkan ke masyarakat sekitar?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kelayakan pemasaran aneka keripik di UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui kelayakan kebersihan ( higienis) aneka keripik di UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi
3. Untuk mengetahui kelayakan label halal aneka keripik di UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi
4. Untuk mengetahui kelayakan harga aneka keripik di UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi
5. Untuk mengetahui kelayakan izin usaha aneka keripik di UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi
6. Untuk mengetahui kelayakan packaging aneka keripik di UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis
  - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber referensi untuk penelitian yang sama nantinya.
  - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai menambah bahan pustaka untuk mendukung penelitian yang sejenis.
2. Bagi Masyarakat

a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi masyarakat luas.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi bagi masyarakat.

### 3. Bagi Perusahaan

a. Untuk mengidentifikasi suatu masalah yang sedang terjadi di perusahaan.

b. Untuk menganalisis aktivitas pemasaran dalam perusahaan tersebut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Studi Kelayakan Usaha**

Kegiatan untuk mengevaluasi sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan suatu kegiatan usaha/proyek disebut studi kelayakan usaha. Studi kelayakan adalah bahan untuk dipertimbangkan ketika memutuskan apakah akan menerima atau menolak ide/proyek bisnis yang direncanakan (Ibrahim, 2009).

Studi kelayakan bisnis atau usaha adalah suatu kegiatan yang mengkaji secara mendalam apakah usaha yang akan dikelola, untuk menentukan layak tidaknya usaha tersebut dijalankan (Rusdiana, 2014). Studi kelayakan usaha juga merupakan penelitian tentang rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis apakah suatu bisnis layak atau tidak, tetapi juga kapan akan dioperasikan secara teratur untuk menghasilkan keuntungan maksimal tanpa batas, seperti merencanakan peluncuran produk baru (Umar, 2007). Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis atau usaha merupakan suatu kegiatan yang melakukan penelitian ekstensif terhadap suatu usaha atau kegiatan yang akan dilakukan, untuk menentukan layak atau tidak nya suatu bisnis dijalankan.

##### **2.1.1 Tujuan Studi Kelayakan Usaha**

Menurut Kasmir & Jakfar (2003) ada tujuan menggunakan studi kelayakan usaha yaitu:

a. Menghindari Risiko

Untuk mengelola risiko masa depan, karena di masa depan akan ada semacam keadaan ketidakpastian. Keadaan ini adalah sesuatu yang dapat diprediksi atau akan terjadi dengan sendirinya tanpa dapat diprediksi. Melihat hal ini fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak diinginkan, baik yang dapat kita kendalikan maupun yang tidak dapat kita kendalikan.

b. Memudahkan Perencanaan

Ketika Anda dapat memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan, menjadi lebih mudah untuk merencanakan dan mencari tahu apa yang perlu direncanakan. Perencanaan mencakup sarana yang diperlukan untuk mengetahui kapan bisnis atau proyek akan beroperasi, di mana lokasi proyek akan dibangun, siapa yang akan menjalankannya, bagaimana akan beroperasi, berapa keuntungan yang akan diperoleh, dan bagaimana hal itu akan dipantau untuk penyimpangan. Jika rencana tersebut sudah mencantumkan jadwal pelaksanaan kegiatan, dimulai dari kegiatan yang sedang berlangsung sampai dengan tanggal tertentu.

c. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Adanya beberapa rencana yang telah disusun akan sangat memudahkan operasional perusahaan. Para pelaksana yang bekerja di perusahaan sudah memiliki pedoman yang harus diikuti, sehingga pekerjaan perusahaan dapat dilakukan secara sistematis, sehingga tepat waktu dan sesuai dengan rencana yang disusun.



d. Memudahkan Pengawasan

Ketika suatu transaksi atau proyek telah dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disiapkan, maka memudahkan pemantauan operasi bisnis oleh perusahaan. Pengawasan ini harus dilakukan agar pelaksanaan perusahaan tidak menyimpang dari rencana yang telah disusun. Penerjemah benar-benar dapat melakukan pekerjaannya karena merasa diawasi agar pekerjaannya tidak terhalang oleh hal-hal yang tidak perlu.

e. Memudahkan Pengendalian

Apabila selama pelaksanaan pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka setiap penyimpangan yang mungkin terjadi dapat dengan mudah dideteksi, sehingga dapat dilakukan pemeriksaan penyimpangan. Tujuan pengendalian adalah untuk mengarahkan pelaksanaan pekerjaan agar tidak menyimpang dari jalan yang sebenarnya, sehingga pada akhirnya tujuan bisnis tercapai.

### **2.1.2 Manfaat Studi Kelayakan Usaha**

Menurut Sucipto (2011) terdapat tiga manfaat yang ditimbulkan dari adanya studi kelayakan bisnis, yaitu:

a. Manfaat finansial

Manfaat finansial diperoleh pelaku bisnis jika bisnis tersebut dinilai menguntungkan dibandingkan dengan risiko yang akan dihadapinya.

b. Manfaat ekonomi nasional

Bisnis yang dijalankan tidak hanya layak secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan ekonomi makro negara. Misalnya semakin banyak tenaga kerja yang diserap, peningkatan devisa, membuka peluang bagi investor yang lain, kontribusi pajak, dan sebagainya.

c. Manfaat sosial

Memberikan manfaat terutama bagi masyarakat disekitar lokasi bisnis tersebut dibangun.

### **2.1.3 Tahapan Studi Kelayakan Usaha**

Menurut Umar (2005) dalam melaksanakan studi kelayakan usaha, ada tahapan-tahapan yang dilaksanakan yaitu:

a. Penemuan Ide

Produk yang dihasilkan harus berpotensi laku dan menguntungkan, sehingga pasar dan jenis produk proyek harus diteliti. Penelitian terhadap jenis produk dapat dilakukan dengan kriteria bahwa suatu produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, untuk memenuhi kebutuhan manusia tetapi produk tersebut belum ada, dan untuk menggantikan produk yang sudah ada dengan produk lain yang memiliki nilai lebih tinggi. Mengenai kebutuhan pasar, hasil penelitian yang diharapkan adalah produk yang dihasilkan dapat dijual di pasar yang cukup sehat (permintaan cukup baik dalam jangka panjang).

b. Tahap Penelitian

Dimulai dengan pengumpulan data, kemudian mengolah data berdasarkan teori yang relevan, menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan

data dengan alat analisis yang sesuai, diakhiri dengan penyusunan laporan hasil penelitian.

c. Tahap Evaluasi

Ada tiga jenis evaluasi. Pertama, mengevaluasi proyek yang diusulkan untuk didirikan. Kedua, mengevaluasi proyek-proyek yang telah dijalankan dan ketiga, mengevaluasi perusahaan-perusahaan yang sudah rutin dioperasikan. Tahap evaluasi terdiri dari membandingkan biaya proposal komersial dengan manfaat dan manfaat yang akan diperoleh.

d. Tahap Pengurutan Usulan Yang Layak

Ketika ada lebih dari satu rencana bisnis yang diusulkan yang dianggap layak dan manajemen perlu menerapkan semua rencana bisnis tersebut, misalnya keterbatasan dana, maka perlu dilakukan pemilihan rencana bisnis yang dianggap paling penting untuk direalisasikan.

e. Tahap perencanaan Pelaksanaan

Setelah rencana bisnis terpilih untuk dilaksanakan, maka perlu disusun rencana kerja untuk pelaksanaan pembangunan proyek tersebut. Mulai dari penentuan jenis pekerjaan, waktu yang dibutuhkan untuk setiap jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi personel manajemen, ketersediaan dana dan sumber daya lainnya, kesiapan manajemen dan lainnya.

#### **2.1.4 Aspek-aspek Studi Kelayakan Usaha**

Ketika sebuah proyek atau pekerjaan perusahaan serta bisnis dilakukan dan administrator membutuhkan dana eksternal, simpanan di bank adalah salah satu opsi pembiayaan alternatif (Fahmi, 2010).

diperhatikan yaitu beberapa aspek yang tidak bisa dihilangkan dalam kajian kelayakan:

a. Aspek sumber daya manusia (*human resource aspect*)

Aspek manajemen ini mencakup kemampuan manajer dan karyawan yang berpartisipasi dalam proyek atau bisnis. Aspek manajemen ini dimulai dari sisi yang paling mendasar dimulai dari karakter yang dimiliki oleh para manajer dan karyawan yang terlibat sehingga pelatihan yang mereka jalani tanpa mengesampingkan kualitas akademik yang telah mereka jalani. Analisis karakter ini untuk melihat apakah mereka memiliki jiwa wirausaha atau tidak, atau yang mereka lakukan lebih merupakan usaha ikutan karena melihat trend bisnis yang berkembang saat itu atau sudah benar-benar konsep dan model wirausahanya. pemikiran. Sedangkan untuk pendidikan berkaitan dengan wawasan dan susunan manajemen administrasi yang dimilikinya sehingga terlihat kualitasnya ketika menjelaskan suatu masalah yang berkaitan dengan bisnis yang ia mulai dengan kemampuan menjelaskan secara jauh lebih sistematis dan ilmiah.

b. Aspek keuangan (*financial aspect*)

Dalam aspek ini, mengacu pada kemampuan manajer untuk memproyeksikan arus kasnya ( arus kas), menunjukkan bahwa ada kondisi yang meyakinkannya bahwa klien mampu memenuhi kewajiban keuangannya, termasuk yang paling penting untuk mengembalikan pinjaman. waktu tanpa kehilangan atau penundaan. Karena itu sangat penting bagi bank untuk memahami masalah ini secara serius, karena

masalah perbankan terbesar yang muncul adalah ketika nasabah tidak dapat membayar atau mengalami kesulitan membayar cicilan pinjaman dan bunga pokok. Sehingga dalam kasus seperti bank ini dianggap kredit macet tertagih. Dalam penelitian ini dilakukan analisis kelayakan finansial untuk mengetahui kelayakan usaha untuk mengetahui apakah usaha tersebut akan maju (Purnamasari & Hendrawan, 2013).

c. Aspek pemasaran (*marketing aspect*)

Keandalan pemasaran yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi tentunya akan mampu mendorongnya untuk dapat menjangkau dan memasarkan produknya walaupun di tempat yang jauh. Oleh karena itu, terlepas dari baik atau tidaknya pengelolaannya, sangat mungkin barang dan jasa yang dihasilkan dapat mendistribusikannya ke tangan konsumen pada waktu yang telah disepakati dan juga dapat dijual sesuai target yang dituju. Dalam pemasaran, ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini meliputi produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*), atau dikenal dengan 4P. Bagi sebuah perusahaan untuk memperhatikan, memahami dan menerapkan bauran pemasaran ini sangatlah penting, karena bauran pemasaran ini merupakan elemen internal penting yang mampu membentuk program pemasaran suatu perusahaan.

d. Aspek produksi (*product aspect*)

Aspek produksi mengacu pada kemampuan proyek atau perusahaan yang terlibat untuk menghasilkan dan menyelesaikan pekerjaan dalam jangka

waktu tertentu. Yang tidak boleh dilupakan dalam aspek produksi ini adalah ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan, baik itu tahap pre-order maupun saat sudah tersedia. Oleh karena itu, bila menyangkut faktor-faktor yang sulit disediakan, apa tindakan manajemen perusahaan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Karena keterlambatan kedatangan bahan baku dapat menyebabkan keterlambatan produksi barang yang akan diproduksi dan tentunya berdampak pada keterlambatan waktu penjualan.

## **2.2. Pengertian Higenis**

Menurut Arifin Hardiana (2018), Kebersihan atau higenis merupakan suatu keadaan yang tampak bersih, sehat, dan indah. Lingkungan yang bersih merupakan hak dasar setiap manusia dalam memperoleh kesehatan dalam kehidupannya.

Menurut Sihite (2011), Higiene merupakan istilah yang berasal dari bahasa inggris yaitu: “higiene” yang berarti usaha kesehatan preventif yang menitikberatkan kegiatannya kepada usaha kesehatan individu, maupun usaha kesehatan pribadi manusia. Higiene lebih ditujukan kepada lingkungan. Kata higiene berasal dari bahasa yunani yaitu ”hugicine” yang berarti sehat dan bersih, dan jika kita terjemahkan lebih luas lagi maka dapat disimpulkan bahwa kita bisa sehat karena kita bersih.

Menurut Yulia (2016), Keadaan higiene sanitasi yang buruk dapat mempengaruhi kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen. Hal ini jelas akan berpengaruh juga terhadap tingkat kesehatan konsumen yang mengkonsumsi makanan tersebut. Jika higiene sanitasi makanannya buruk maka dapat mengakibatkan timbulnya masalah- masalah kesehatan seperti food borne disease dan kasus keracunan makanan. Salah satu penyakit yang diakibatkan oleh makanan dan minuman yang tidak memenuhi syarat

kesehatan adalah penyakit diare. Higiene sanitasi makanan minuman yang baik perlu ditunjang oleh kondisi lingkungan dan sarana sanitasi yang baik pula. Sarana tersebut antara lain: (1) tersedianya air bersih yang mencukupi, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, (2) pembuangan air limbah yang tertata dengan baik agar tidak menjadi sumber pencemar, (3) tempat pembuangan sampah yang terbuat dari bahan kedap air, mudah dibersihkan, dan mempunyai tutup .

Menurut (Depkes RI, 2005), Higiene dan sanitasi merupakan suatu tindakan atau upaya untuk meningkatkan kebersihan dan kesehatan melalui pemeliharaan diri setiap individu dan faktor lingkungan yang mempengaruhinya, agar individu terhindar dari ancaman kuman penyebab penyakit.

Menurut (Kepmenkes RI No.1098, 2003) , Hygiene sanitasi makanan adalah upaya untuk mengendalikan faktor makanan, orang, tempat dan perlengkapannya yang dapat atau mungkin dapat menimbulkan penyakit atau gangguan kesehatan. Masalah kualitas dalam makanan adalah penting. Terutama bila kita melayani untuk orang lain. Secara sederhana kualitas menunjukan pada mengerjakan sesuatu yang lebih baik dari kemarin, masalah sanitasi dan higienie dalam bahan makanan masih dianggap masalah yang sia-sia sehingga banyak orang yang mengabaikannya. Banyak orang yang menganggap dalam usaha makanan yang terpenting adalah laku, enak.

### **2.2.1 Tujuan Hiegenis dan Sanita Makanan**

*Higiene* dan sanitasi memiliki tujuan untuk mencegah timbulnya penyakit dan keracunan serta gangguan kesehatan lainnya yang diakibatkan dari adanya interaksi faktor-faktor lingkungan hidup manusia (Rahmadhani dan Sumarmi, 2017). Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/Menkes/SK/VII/2003 Tentang Persyaratan Hygiene Sanitasi Rumah Makan Dan Restoran Menteri Kesehatan Republik Indonesia bahwa rumah makan dan restoran dalam menjalankan usahanya harus memenuhi persyaratan higiene sanitasi.

Menurut Prabu (2008) Sanita makanan bertujuan untuk menjamin keamanan dan kemurnian makanan, mencegah konsumen dari penyakit, mencegah penjualan makanan yang akan merugikan pembeli, mengurangi kerusakan/pemborosan makanan. Hiegene dan sanita makanan bertujuan untuk mengendalikan faktor makanan, tempat dan perlengkapannya yang dapat atau mungkin dapat menimbulkan penyakit atau gangguan kesehatan lainnya.

### **2.2.2 Tenaga Kerja**

Menurut teori Lewis (1959) yang mengemukakan bahwa kelebihan pekerja merupakan kesempatan dan bukan suatu masalah. Kelebihan pekerja satu sektor akan memberikan andil terhadap pertumbuhan output dan penyediaan pekerja di sektor lain. Ada dua teori tentang masalah ketenagakerjaan. Pertama adalah teori Lewis yang mengemukakan bahwa kelebihan pekerja merupakan



sektor lain. Terdapat dua struktur di dalam perekonomian negara berkembang, yaitu sektor kapitalis modern dan sektor subsisten terbelakang. Sektor subsisten terbelakang mempunyai kelebihan penawaran pekerja dan tingkat upah relatif murah daripada sektor kapitalis modern. Adanya kelebihan penawaran pekerja tidak memberikan masalah pada pembangunan ekonomi. Sebaiknya kelebihan pekerja justru merupakan modal untuk mengakumulasi pendapatan, dengan asumsi bahwa perpindahan pekerja dari sektor subsisten ke sektor kapitalis modern berjalan lancar dan perpindahan tersebut tidak akan pernah menjadi “terlalu banyak”.

Menurut Permana, A, P, Nurlela, L, (2018), Tenaga Kerja adalah orang yang secara langsung berhubungan dengan makanan dan peralatan mulai dari tahap persiapan, pembersihan, pengolahan, pengangkutan, sampai dengan penyajian atau makanan dibuat sampai makanan siap disajikan atau dihidangkan. Syarat Tenaga Kerja menurut (Kepmenkes, 2003) yang benar yaitu :

1. Mempunyai pengetahuan/setrifikat higiene dan sanitasi makanan
2. Mempunyai pakaian kerja
3. Pernah melakukan pemeriksaan kesehatan
4. Personal higiene.

Tenaga kerja memiliki beberapa definisi, menurut UU No 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Pada UU No. 25 tahun 1997 mendefinisikan tenaga kerja adalah penduduk usia 15 tahun atau lebih, sedangkan

pada undang-undang diberikan sedapat mungkin menggambarkan kenyataan yang sebenarnya. Mulyadi, menyatakan bahwa tenaga kerja adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) atau jumlah penduduk dalam suatu negara yang dapat memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga kerja mereka dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktifitas tersebut.

Menurut Sumitro Djojohadikusumo (2003), Tenaga Kerja merupakan semua orang yang mau ataupun sudah bersedia dan memiliki kesanggupan untuk bisa bekerja, termasuk mereka yang menganggur meskipun mau dan mampu untuk bisa bekerja, akan tetapi terpaksa untuk menganggur karena tidak adanya kesempatan kerja.

Menurut Ritonga dan Yoga Firdaus (2003), Tenaga Kerja yakni sejumlah penduduk yang berada pada rentang usia kerja yang sudah siap melaksanakan pekerjaan, antara lain mereka yang telah bekerja, mereka yang sedang mencari kerja dan mereka yang sedang menempuh pendidikan (sekolah) serta juga mereka yang sedang mengurus rumah tangga.

Menurut Alam dan Hamzah (2014), tenaga kerja adalah penduduk dengan usia antara 17 tahun sampai 60 tahun yang bekerja untuk menghasilkan uang sendiri. Tenaga kerja adalah tenaga yang bekerja didalam maupun luar hubungan kerja dengan alat produksi utama dalam proses produksi baik fisik maupun pikiran.

### **2.3 Pengertian Halal**

Menurut Burhanuddin (2011), produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran.

Menurut Febriyani (2018), Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal dan berfungsi sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah

Menurut Sari (2019), Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam urusan islam. Label Halal sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut islam.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.

sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah

Menurut Sari (2019), Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam urusan islam. Label Halal sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut islam.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam.

### **2.3.1 Manfaat Labelisasi Halal**

Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia, maka produk halal menjadi faktor penentu pada strategi produk di dalam bauran pemasarannya, sehingga pasar umat Islam menjadi lebih tertarik kepada produk-produk halal.

Mila Sartika (2017), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah “label halal”. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan

Menurut Tjiptono (2008), Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan ObatObatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Basyaruddin mengatakan Eka Dewi (2016), sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

### **2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Label Halal**

Dalam standar Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dimaksud produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai dengan syariat Islam dalam Sulistyono Prabowodan , Azmawani Abd Rahman (2016) , yaitu :

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi;
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran .
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam;
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, jika digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur sesuai syariat islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (LPPOM MUI 2012). Dalam Undang Undang No 33 Tahun 2014 halaman 9 BAB III BAHAN DAN PROSES PRODUK HALAL Pasal 17 (1) Bahan yang digunakan dalam PPH terdiri atas bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan, dan bahan penolong. (2) Bahan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berasal dari: a. hewan; b. tumbuhan; c. mikroba; atau d. bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik. (3) Bahan yang berasal dari hewan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a pada dasarnya halal, kecuali yang diharamkan menurut syariat.

Pasal 18 (1) Bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (3) meliputi: a. bangkai; b. darah; c. babi; dan/atau d. hewan yang disembelih tidak sesuai dengan

syariat. (2) Bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Menteri berdasarkan fatwa MUI. Pasal 19 (1) Hewan yang digunakan sebagai bahan Produk wajib disembelih sesuai dengan syariat dan memenuhi kaidah kesejahteraan hewan serta kesehatan masyarakat veteriner. (2) Tuntunan penyembelihan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pasal 20 (1) Bahan yang berasal dari tumbuhan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (2) huruf b pada dasarnya halal, kecuali yang memabukkan dan/atau membahayakan kesehatan bagi orang yang mengonsumsinya. (2) Bahan yang berasal dari mikroba dan bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (2) huruf c dan huruf d diharamkan jika proses pertumbuhan dan/atau pembuatannyatercampur, terkandung, dan/atau terkontaminasi dengan bahan yang diharamkan. (3) Bahan yang diharamkan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) ditetapkan oleh Menteri berdasarkan fatwa MUI.

### **2.3.3 Indikator Label Halal**

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 (dalam Utami, 2013), indikator label halal adalah:

1. Gambar Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada Kemasan Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Menurut Sheth 1999), mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

- 1) Keamanan (safety).
- 2) Nilai keagamaan (religious value)
- 3) Kesehatan (health)
- 4) Kekhususan (exclusivity)

#### **2.4 Pengertian Izin**

Menurut Ateng syarifudin(2016), Izin atau perizinan adalah salah satu bentuk pelaksanaan fungsi peraturan dan bersifat pengendalian yang dimiliki oleh pemerintah terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Peizinan dapat berbentuk pendaftaran, rekomendasi, sertifikasi, penentuan kuota dan izin untuk melakukan sesuatu usaha yang biasanya harus dimiliki atau seseorang sebelum yang bersangkutan dapat melakukan suatu kegiatan usaha.

Menurut E. Utrecht (2010) mengartikan bahwa izin atau perizinan merupakan peraturan umumnya tidak melarang suatu perbuatan, tetapi masih



juga memeperkenankannya asal saja diadakan secara yang ditentukan untuk masing-masing hal konkret, keputusan administrasi negara yang memeperkenankan perbuatan tersebut bersifat suatu izin (vergunning).

N.M. Spelt dan J.B.J.M. ten Berge (2012), izin merupakan suatu persetujuan dan penguasa berdasarkan undang-undang atau peraturan pemerintah untuk dalam keadaan tertentu menyimpang dari ketentuan larangan perundangundangan (izin dalam arti sempit).

Menurut Marbun dan Mahfud (1987), mendefinisikan izin adalah apabila pembuat peraturan secara umum, tidak melarang suatu perbuatan asal saja dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku. Perbuatan Administrasi Negara yang memperkenankan perbuatan tersebut bersifat izin.

Menurut Lutfi Efendi (2004), memberikan pengertian bahwa izin adalah suatu persetujuan dari penguasa berdasarkan undang-undang atau peraturan pemerintah untuk dalam keadaan tertentu menyimpang dari ketentuanketentuan larangan perundangan. Izin dapat juga diartikan sebagai dispensasi atau pelepasan/pembebasan dari suatu larangan.

#### **2.4.1 Fungsi dan Tujuan Perizinan**

Menurut Andrian Sutedi (2010), Ketentuan tentang perizinan mempunyai fungsi mengatur dan menertibkan. Sebagai fungsi mengatur yaitu dimaksudkan agar izin atau setia izin tempattempat usaha, bangunan dan bentuk kegiatan masyarakat lainnya tidak bertentangan satu sama lain, sehingga terciptanya ketertiban dalam segi kehidupan bermasyarakat. Sebagai fungsi mengatur, dimaksudkan bahwa perizinan yang ada dapat dilaksanakan sesuai dengan

peruntukannya, sehingga tidak terdapat penyalahgunaan izin yang telah diberikan, dengan kata lain fungsi pengaturan ini dapat disebut juga sebagai fungsi yang dimiliki oleh pemerintah.

Menurut Juniarso Ridwan dan Achmad Sodik Sudrajat (2009), Adapun tujuan perizinan, hal ini tergantung pada kenyataan konkret yang dihadapi. Meskipun demikian, secara umum dapatlah disebutkan sebagai berikut:

- a. Keinginan mengarahkan (mengendalikan) aktivitas-aktivitas tertentu;
- b. Mencegah bahaya bagi lingkungan;
- c. Keinginan melindungi objek-objek tertentu;
- d. Hendak membagi benda-benda yang sedikit.

Menurut Fahmi Wibawa (2007), karakteristik panduan perizinan usaha terpadu adalah :

1. Ketepatan waktu
2. Informasi yang akurat
3. Biaya dan Fktur yang konsisten
4. Proses jelas dan transparan
5. Layanan yang simpatik

#### **2.4.2 Sifat Izin**

Menurut Andrian Sutedi (2010), pada dasarnya izin merupakan keputusan pejabat/badan tata usaha negara yang berwenang, yang memiliki sifat diantaranya:

- a) Izin bersifat bebas, adalah izin sebagai keputusan tata usaha negara yang penerbitannya tidak terikat pada aturan dalam hukum tertulis

Izin bersifat bebas, adalah izin sebagai keputusan tata usaha negara yang penerbitannya tidak terikat pada aturan dalam hukum tertulis serta organ yang berwenang dalam izin memiliki kadar kebebasan yang besar dalam memutuskan pemberian izin.

a) Izin bersifat berikat, adalah izin sebagai keputusan tata usaha negara yang penerbitannya terikat pada aturan dan hukum tertulis serta organ yang berwenang dalam izin kadar kebebasannya dan wewenangnya tergantung pada kadar sejauhmana peraturan perundang-undangan mengaturnya.

b) Izin yang bersifat menguntungkan, adalah izin yang mempunyai sifat menguntungkan pada yang bersangkutan, yang berarti yang bersangkutan diberikan hak-hak atau pemenuhan tuntutan yang tidak akan ada tanpa keputusan tersebut.

c) Izin yang bersifat memberatkan, adalah izin yang memberikan beban kepada orang lain atau masyarakat di sekitarnya dan mengandung unsur-unsur memberatkan dalam bentuk ketentuan-ketentuan yang berkaitan padanya.

## **2.5 Pengertian Pemasaran**

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

### **2.5.1 Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan pemasaran sebagai pelaksanaa dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain yang tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yg mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran yang baik bukanlah hal yang kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus

menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Strategi pemasaran menurut Cravens (2010) bahwa mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, skill, knowledge, resources, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mnecapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kenutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (segmenting), penepatan pasar sasaran (targeting) dan penepatan posisi pasar (postioning). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun

strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi.

## **2.6 Pengertian Harga**

Menurut Kotler (2001), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke produk atau layanan jasa. Artinya harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Menurut Mahmud Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Effendi M Guntur (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Menurut Djasmin Saladin (2001) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Basu Swastha & Irawan (2005) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### **2.6.1 Tujuan Penetapan Harga**

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut angipora dalam Krisdayanto (2018), menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

### **2.6.2 Peranan Harga**

Menurut Harahap (2014) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilita tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal in terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.6.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018), indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

3) Daya Saing Harga, Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatka manfaat setelah mengkonsumsi.

### **2.7 Pengertian Packaging/Kemasan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), packaging adalah proses kemasan yang melibatkan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Swatha (2005), pembungkusan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.



Menurut Kotler dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Menurut Nillson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), Kemasan (packaging) adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dewasa ini. Banyak perusahaan yang mendesain kemasan produknya untuk menyampaikan pesan promosi penjualan seperti undian berhadiah atau kontes memperebutkan hadiah tertentu. Banyak perusahaan yang memandang kemasan sebagai cara yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen dan cara untuk menciptakan kesan terhadap merek suatu produk di memori konsumen. Banyak produk dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas.

### **2.7.1 Fungsi dan Peranan Kemasan**

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2008), memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain:

- a. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
- b. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.

- c. Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

Peranan fungsi kemasan dalam pemasaran juga ditimbulkan oleh beberapa faktor antara lain :

- a. Meningkatkan standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut oleh masyarakat.
- b. Mahalnya harga tempat untuk peragaan produk yang diperlukan oleh pihak produsen dan sulitnya memperoleh tempat ditoko-toko eceran.
- c. Susahnya menghadapi pengecer yang hanya mau menjual produk dengan kemasan yang efektif saja.

### **2.7.2 Indikator Kemasan**

Menurut Philip Kotler (2005), indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban
2. Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk
3. Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

### **2.7.3 Strategi Packaging/ Kemasan**

Menurut Ujang Sumarwan (2004), Aspek teknis suatu kemasan, seperti ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberikan kontribusi terhadap daya tarik

yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya.

### 1. Warna warni

Warna warni dari suatu produk makanan akan lebih menarik perhatian dibandingkan produk dengan warna hitam putih atau penggunaan warna yang tidak tepat. Dan gambar adalah objek yang ditempatkan dalam suatu latar belakang. Konsumen cenderung memisahkan mana objek yang harus diperhatikan.

### 2. Desain dan Bentuk Petunjuk dalam Kemasan

Desain merujuk pada pengorganisasian berbagai elemen dalam kemasan. Desain kemasan yang efektif adalah salah satu yang memungkinkan arus mata yang sehat dan menyediakan poin fokus bagi konsumen. Para desainer kemasan menyertakan beragam elemen bersama-sama dalam satu kemasan untuk membantu mendefinisikan citra merek. Berbagai elemen tersebut termasuk sebagai tambahan bagi warna, bentuk, ukuran dan desain label. Salah satu cara membangkitkan perasaan yang berbeda adalah melalui pilihan slop, panjang dan ketebalan garis kemasan

### 3. Ukuran Kemasan

Banyak kategori produk tersedia dalam beberapa ukuran produk. Minuman ringan contohnya, dihadirkan dalam ukuran botol 8 dan 12ons, kemasan satu atau dua liter, serta dalam unit kemasan berisi 12 dan 24 botol. Para produsen menawarkan wadah yang berbeda ukuran

untuk memuaskan kebutuhan yang unik dari beragam segmen pasar, untuk mewakili situasi pemanfaatan yang berbeda dan juga untuk memperoleh ruang panjang di supermarket seperti Indomaret.

## **2.8 Pengertian *Home Industry***

Industri rumahan (*home industry*) adalah bidang usaha atau usaha kecil yang bergerak dalam industri tertentu. Biasanya perusahaan ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sekaligus sebagai pusat produksi, administrasi dan distribusi. (Katili, 2016).

Industri rumah tangga (*home industry*) umumnya merupakan unit-unit usaha yang lebih bersifat tradisional, dalam arti menerapkan organisasi dan sistem manajemen yang baik seperti yang lazim terjadi pada perusahaan-perusahaan modern, tidak ada pembagian tugas dan sistem akuntansi yang jelas (Tambunan, 2002).

*Home industry* adalah suatu unit usaha kecil atau badan usaha yang bergerak di bidang industri tertentu. *Home* berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedang *industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *home industry* adalah industri rumahan untuk barang atau usaha kecil. Dikatakan usaha kecil karena kegiatan ekonomi jenis ini difokuskan pada pasar domestik (Armelia & Damayantie, 2014).

### **2.8.1 Macam-macam *Home Industry***

Adapun manfaat dari *home industry*, yaitu:

- a. Terciptanya lapangan pekerjaan baru, semakin banyak jumlah industri yang dibangun maka makin banyak tenaga kerja yang diserap.
- b. Terpenuhinya kebutuhan masyarakat baik itu sandang, pangan, dan papan.
- c. Dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

### **2.8.2 Kelebihan *Home Industry***

*Home industry* ini memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan usaha lainnya, antara lain sebagai berikut:

1. Dengan membuka *home industry*, otomatis waktu menjadi lebih fleksibel terutama bagi ibu rumah tangga, ada waktu untuk mengurus anak dan pekerjaan rumah.
2. Karena *home industry* dijalankan di rumah sendiri, jadi tidak ada biaya untuk menyewa tempat. Kecuali jika usaha yang akan dioperasikan sudah menjadi lebih besar dan membutuhkan ruang yang cukup.
3. Bisa menjadi bos untuk diri sendiri. selain itu, pendapatan akan datang langsung tanpa adanya pengurangan, pemotongan pajak pendapatan dan lain sebagainya.
4. Terhindar dari Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Jika bekerja pada orang lain sewaktu-waktu kita dapat diberhentikan dari pekerjaan tersebut, meskipun sudah bekerja selama bertahun-tahun.

### **2.8.3 Kekurangan *Home Industry***

Menjalankan *home industry*, tentu saja memiliki kekurangan didalamnya, yaitu:

1. Persediaan yang terlalu banyak, dan tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen (kurang laku).

## 2.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1	Rifqi Suprpto (2020)	Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan	Hasil analisis dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Atribut kemasan seperti bentuk kemasan, jenis ukuran, warna kemasan, motif kemasan dan logo kemasan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli kerupuk ikan. Berbeda dengan atribut label halal dan label ijin dari DinkesP-IRT dimana tidak memberikan dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan.	Metode analisis regresi linier berganda
2	Fitria Vega Sylvania Mujiono (2018)	Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan Dan Harga Produk Terhadap Prefrensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial seluruh variabel bebas (labelisasi halal, pendapatan dan harga produk) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makan impor pada mahasiswa Universitas Brawijaya untuk angkatan 2014-2017. Variabel labelisasi halal mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel bebas yang dipilih dalam penelitian ini.	Metode analisis regresi logistik.
3	Yunita Wulandari (2020)	Pengaruh Kesadaran Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk	Hasil dari penelitian ini, secara uji F dan uji T menunjukkan bahwa variabel <i>independen</i> kesadaran (X1), dan sertifikasi halal (X2)	Metode analisis regresi linier berganda.

		Kripik Pisang Pak DJ Di Kota Jambi	secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen muslim pada Produk Kripik Pisang Pak DJ di Kota Jambi.	
4	Weliya Sari (2021)	Analisis Lokasi Usaha, Kemasan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Geprek Mas Boy Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Ayam Geprek Mas Boy)	Hasil dari hasil penelitian ini yaitu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi usaha dan keputusan pembelian konsumen pada ayam geprek mas boy, dimana thitung (5.460) > ttabel (1.96). Kedua, terdapat tidak berpengaruh positif dan signifikan antara kemasan produk terhadap keputusan konsumen pada ayam geprek mas boy, dimana thitung (1.909) > ttabel (1.96). Ketiga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam geprek mas boy, dimana thitung (2.703) > ttabel(1.96).	Metode analisis regresi berganda.
5	Vivi Yunitasari (2019)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Hasil dari penelitian, bahwa label halal mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hal paling penting yang harus responden lakukan dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan impor yaitu kehalalan dari produk tersebut.	Metode analisis regresi linier berganda

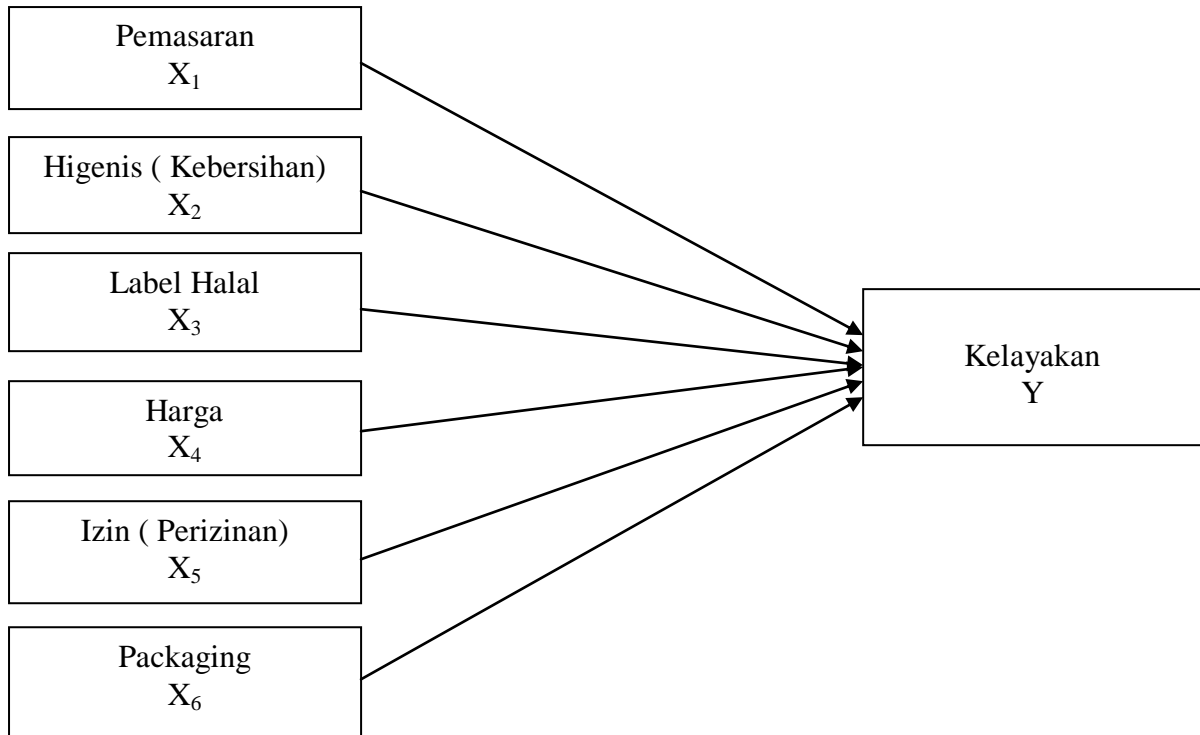
6	Sri Rezeki (2022)	Pengaruh Label Halal, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 23.449 lebih besar dari F tabel 2,31, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh pada label halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Secara parsial variabel label halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) lebih besar dari t tabel 1,985 maka variabel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).	Metode analisis regresi linier berganda
7	Nurul Fajrina (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam Dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan sebesar 24,9% terhadap keputusan pembelian masyarakat di kecamatan Kuta Alam dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan di kecamatan Ulee Kareng labelisasi halal berpengaruh sebesar 20,7% dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain.	Metode analisis regresi linier sederhana.
8	Nabilla Syafrin Aisy (2021)	Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan maupun parsial seluruh variabel bebas (labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian snack kemasan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2017-2019.	Metode analisis regresi logistik.
9	Nabilah (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Di Kota Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan karena nilai thitung = 11.668 > dari ttabel = 1.999 terhadap variabel produk makanan, variabel label halal berpengaruh positif dan	Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan metode Smart PLS.2 0M3



			signifikan dengan nilai thitung = 5.873189 > dari pada nilai ttabel = 1.99962 terhadap variabel pendapatan. Sedangkan hubungan antara variabel produk makanan tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung = 1.226 < dari pada nilai ttabel = 1.999 variabel pendapatan.	
10	Cut Tari Fadila (2019)	Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop Di Banda Aceh)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 0,955 < t-tabel 1,660. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 13,524 > t-tabel 1,660. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,328 > t-tabel 1,660. Secara simultan, label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f-hitung 88,104 > f-tabel 2,70 dan nilai probabilitas signifikan 0,000 < 0,05.	Metode analisis regresi linier berganda.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Melakukan usaha atau berbisnis dengan keripik pisang dan keripik singkong tentunya sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Sementara itu, untuk menganalisis kelayakan bisnis Anda, perlu memahami aspek kelayakan bisnis. Tentunya jika aspek-aspek tersebut direspon positif, perusahaan dapat dilanjutkan dan dilanjutkan, dan jika hasilnya negatif, perusahaan harus dievaluasi kembali. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:



**Gambar 2.10 Kerangka Konseptual**

### **2.11 Hipotesis**

Berdasarkan dari apa yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi suatu hipotesis yaitu, diduga bahwa studi kelayakan home industry aneka keripik pada UD Asri Jaya Kota Tebing Tinggi layak untuk dikembangkan. Berdasarkan Kajian teoritis yang berhubungan dengan permasalahan di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagaimana berikut:

1. Pemasaran aneka keripik berpengaruh positif dan layak dijadikan usaha home industri
2. Higenis (kebersihan) aneka keripik berpengaruh positif dan layak dijadikan usaha home industri
3. Label Halal aneka keripik berpengaruh positif dan layak dijadikan usaha home industri

4. Harga aneka keripik berpengaruh positif dan layak dijadikan usaha home industri
5. Izin (perizinan) aneka keripik berpengaruh positif dan layak dijadikan usaha home industri
6. Packaging aneka keripik berpengaruh positif dan layak dijadikan usaha home industri