

URGENSI PENERAPAN LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK KOPI GRIYANG

Febry Suryamado¹, Fitriah Dwi Susilowati²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia^{1,2}

Email: febry21036@mhs.unesa.ac.id¹, fitriahsusilowati@unesa.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran labelisasi halal dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk Kopi Griyang. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap tiga kelompok informan: pemilik usaha, konsumen, dan akademisi di bidang bisnis syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak hanya menjadi simbol kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di wilayah mayoritas non-Muslim. Sementara itu, kualitas produk yang ditunjukkan melalui metode panen “petik merah”, proses produksi yang konsisten, dan kemasan yang menarik, turut menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Kedua variabel ini berperan dalam membentuk loyalitas dan rekomendasi konsumen terhadap produk. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara nilai religius dan kualitas dalam strategi pemasaran produk halal lokal, khususnya pada sektor UMKM.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to examine the role of halal labeling and product quality in influencing Muslim consumers' purchasing decisions toward Kopi Griyang products. Using a qualitative approach and a case study method, data were collected through semi-structured interviews with three groups of informants: business owners, consumers, and academics in the field of Islamic business. The findings reveal that halal labeling serves not only as a symbol of compliance with Islamic law but also shapes positive perceptions and enhances consumer trust, particularly in regions where Muslims are the minority. Meanwhile, product quality—reflected through selective "red cherry" harvesting methods, consistent production processes, and attractive packaging—also serves as a key factor in purchase decisions. Both variables contribute to fostering consumer loyalty and product recommendations. These findings highlight the importance of integrating religious values and product quality in the marketing strategy of local halal products, particularly within the MSME sector.

Keywords: Halal Labeling, Product Quality, Purchasing Decisions.

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara produsen dan konsumen kopi yang menonjol di dunia. Produksi kopi nasional tetap stabil di atas 700 ribu ton dalam lima tahun terakhir meskipun mengalami sedikit penurunan (BPS, 2023), dan konsumsi domestik mencapai 5 juta kantong pada 2020/2021 (ICO, 2021). Seiring dengan tingginya konsumsi, mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam (87,2% dari total populasi per Juni 2024) juga menuntut kepastian kehalalan produk, termasuk kopi (Kemendagri, 2024).

Label halal merupakan indikator penting bagi konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengarah pada perilaku konsumen, Perilaku konsumen adalah pembahasan tentang bagaimana seseorang, sekelompok orang, atau suatu organisasi menentukan pilihan, membeli, memakai, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2016). Labelisasi halal adalah penandaan berupa tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk sebagai bentuk identifikasi bahwa produk tersebut berstatus halal (Iltiham & Nizar, 2020). Selain sebagai penanda, labelisasi halal juga berperan dalam memberikan kepastian hukum serta perlindungan bagi konsumen (Kamilah, 2017).

Dalam ajaran Islam, konsumen dituntut untuk mengonsumsi produk yang baik dan halal sebagaimana tertuang dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya :

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Selain itu Mengonsumsi makanan halal juga sudah menjadi anjuran dalam islam. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ١٧٢

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.”

Keberadaan label halal tidak hanya memenuhi tuntutan syariat, tetapi juga meningkatkan daya saing produk di pasar (Silalahi, 2021). Produk yang mengantongi sertifikat halal cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen Muslim.

Di sisi lain, kualitas produk menjadi aspek krusial dalam keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih diminati karena mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Nurfalah dkk., 2020; Anggraeni & Soliha, 2020). Dalam industri kopi, kualitas panen—misalnya praktik “petik merah”—berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap mutu. Kualitas produk adalah Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak. Mayoritas perusahaan yang berorientasi pada pelanggan

mendefinisikan kualitas produk sebagai kualitas yang bertujuan menciptakan nilai serta memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kotler dkk., 2016).

Kualitas produk harus sesuai dengan apa yang disampaikan oleh produsen, tanpa melebihi atau mengurangi apa yang telah disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. Dalam surat Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ
تَعْلَمُونَ

Artinya :

Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

Selain itu Allah SWT. Berfirman mengenai pentingnya menjaga kualitas pada Q.S. Al-baqarah 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَأَنْتُمْ بِالْخَبِيثِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.

Gunung Bromo sebagai wilayah penghasil kopi utama di Jawa Timur memproduksi lebih dari 21 ribu ton kopi (BPS, 2022). Salah satu produk unggulan dari daerah ini adalah Kopi Griyang, yang diproduksi oleh PT Lembaga Sahabat Petani (LSP) di Kabupaten Pasuruan. Meskipun tantangan kualitas panen masih menjadi kendala umum, Kopi Griyang berupaya menjaga kualitas dengan memanen biji kopi yang matang.

Penelitian ini berupaya menjawab kesenjangan studi terdahulu yang umumnya fokus pada kopi sachet atau produk kafe. Belum banyak riset yang mengkaji pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk pada keputusan pembelian kopi *roasted bean* dari produsen lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi urgensi labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap Kopi Griyang.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana labelisasi halal dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi Griyang. Metode kualitatif bersifat induktif dan berfokus pada makna subjektif yang dikonstruksi oleh individu berdasarkan pengalaman nyata mereka (Yakin, 2023). Studi kasus dalam konteks ini bertujuan memahami secara kontekstual praktik dan

persepsi seputar label halal dan kualitas produk dalam ruang lingkup UMKM kopi di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan.

Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan tiga kelompok informan, yaitu pemilik usaha Kopi Griyang, konsumen Kopi Griyang, dan akademisi yang memiliki keahlian di bidang bisnis Islam dan halal. Pengambilan data dilakukan antara November 2024 hingga Januari 2025 di Kabupaten Pasuruan. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu sentra produksi kopi di Jawa Timur dan menjadi representasi dinamika pasar muslim dalam konteks wilayah mayoritas non-muslim.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan fleksibilitas dalam penggalian informasi sembari tetap mengacu pada pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan informan menyampaikan pengalaman dan pandangan secara lebih terbuka dan reflektif (Yakin, 2023). Peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama yang mengatur alur wawancara, menganalisis respons secara langsung, serta mencatat informasi penting yang muncul selama proses interaksi.

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber. Informasi dari produsen, konsumen, dan pakar dibandingkan dan dikonfirmasi untuk menghindari bias interpretatif. Selain itu, teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa informan benar-benar memiliki relevansi dengan fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh kaya secara kontekstual dan substantif (Creswell, 2015). Proses validasi dilakukan melalui audit data oleh pembimbing penelitian dan diskusi hasil dengan pakar independen guna memastikan dependabilitas dan konfirmabilitas temuan.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup empat tahapan utama: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis secara simultan sejak awal proses pengumpulan. Temuan yang dianggap penting diringkas dan dikategorikan berdasarkan tema, lalu disajikan dalam bentuk narasi deskriptif disertai kutipan langsung dari informan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan diverifikasi dengan data yang relevan hingga diperoleh simpulan akhir yang kredibel (Yakin, 2023).

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Urgensi Penerapan Labelisasi Halal dalam Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pemilik Kopi Griyang untuk melakukan labelisasi halal dilandasi oleh kesadaran pribadi terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemilik menyatakan bahwa di wilayah tempat usahanya beroperasi, masih banyak pelaku usaha yang belum memperhatikan aspek kehalalan dan kualitas produk.

“Itu karena kesadaran saya sendiri karena di area sini banyak yang belum menerapkan label halal serta kurangnya perhatian produsen terhadap kualitas kopi yang bagus.” (Wawancara Owner, 26 Desember 2024)

Setelah memperoleh sertifikasi halal, Kopi Griyang melakukan penyesuaian terhadap produknya, termasuk menghapus varian proses "wine" yang sebelumnya menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen Muslim. Meskipun istilah "wine" merujuk pada proses fermentasi yang panjang dan tidak mengandung alkohol, persepsi negatif konsumen menyebabkan varian tersebut diganti dengan varian proses lain yang lebih aman secara persepsi, yaitu "anaerob".

"Sebelum berlabel halal itu kami memiliki varian processing yang bernama wine, Setelah berlabel halal varian processing wine dihapus dan kami mengganti dengan varian processing lain yaitu anaerob." (Wawancara Owner, 26 Desember 2024)

Dari sisi konsumen, label halal memiliki peran penting dalam memberikan rasa aman, khususnya karena lokasi produksi berada di wilayah Kecamatan Tosari yang mayoritas penduduknya beragama Hindu.

"Sangat penting. Kalau tidak berlabel halal mungkin kita tidak akan membeli karena kan tidak meyakinkan begitu." (Wawancara Konsumen I, 26 Desember 2024)

"Daerah Tosari mayoritas beragama Hindu, jadi saya lebih memilih produk yang berlabel halal untuk lebih meyakinkan saya." (Wawancara Konsumen II, 26 Desember 2024)

Para ahli yang diwawancarai juga mengungkapkan pentingnya pencantuman logo dan tulisan halal secara bersamaan. Mereka berpendapat bahwa kombinasi tersebut dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap logo halal yang baru, serta memperkuat identifikasi produk sebagai produk halal secara jelas.

"Lebih baik dilengkapi dengan tulisan halalnya itu. Agar konsumen yang belum tahu tersebut bisa tahu kalo ini adalah logo halal." (Wawancara Ahli Bisnis Syariah, 20 Januari 2025)

Selain itu, keberadaan logo halal yang tercetak atau tertempel secara kuat pada kemasan juga menambah keyakinan konsumen terhadap keabsahan produk. Konsumen menyatakan bahwa logo yang hanya berupa tulisan saja masih diragukan, tetapi jika disertai dengan logo resmi, maka keyakinannya meningkat.

"Kalau tulisannya saja saya masih kurang yakin, tapi kalau tulisannya disertai logo halal dari MUI saya sangat yakin." (Wawancara Konsumen II, 26 Desember 2024)

Labelisasi halal tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian pertama, tetapi juga pada keputusan pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain. Dua informan konsumen menyatakan bahwa mereka telah membeli kopi Griyang berulang kali dan siap merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

"Kalau ada orang yang bertanya ke saya mengenai produk kopi yang enak dan sudah berlabel halal, saya akan merekomendasikan kopi griyang ini." (Wawancara Konsumen I, 26 Desember 2024)

Urgensi Penerapan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam memilih Kopi Griyang. Pemilik usaha menegaskan bahwa mereka menjaga kualitas melalui metode panen “petik merah” dan penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat dalam setiap proses produksi. Tujuannya adalah untuk menjaga kualitas rasa yang konsisten dan layak dikonsumsi.

“Kita punya SOP yang sesuai dengan SOP untuk memproses kopi unggul... karena prosesing ini menentukan bahwa status dari produk ini benar benar bagus dan layak dikonsumsi oleh konsumen.” (Wawancara Owner, 26 Desember 2024)

Dalam aspek performa, konsumen menyatakan bahwa rasa, aroma, tekstur, dan tingkat keasaman Kopi Griyang sesuai dengan selera mereka.

“Kalau menurut saya sudah sesuai, aroma, rasa, tekstur, dan keasamannya sudah pas dengan selera saya.” (Wawancara Konsumen I, 26 Desember 2024)

Konsumen juga menilai bahwa produk kopi Griyang memiliki konsistensi rasa yang baik meskipun telah dikonsumsi berulang kali

“Untuk rasa saya belum pernah menemukan perubahan, rasanya tetap sama dari awal beli sampai habis.” (Wawancara Konsumen II, 26 Desember 2024)

Namun, indikator daya tahan produk dinilai kurang relevan dalam keputusan pembelian. Meskipun owner menyatakan bahwa kopi Griyang dapat bertahan hingga 7 bulan jika diproses dan dikemas sesuai SOP, konsumen justru menyatakan bahwa mereka biasanya menghabiskan produk dalam waktu singkat, sehingga daya tahan tidak menjadi pertimbangan utama.

“Biasanya 1 kemasan itu habis sekitar 3 minggu, kualitasnya tetap sama meskipun saya menyimpannya selama 3 minggu.” (Wawancara Konsumen II, 26 Desember 2024)

Dari sisi desain kemasan (gaya), konsumen merasa bahwa kemasan Kopi Griyang menarik dan praktis. Kemasan menggunakan bahan aluminium foil dan dilengkapi dengan penutup, serta menampilkan informasi produk secara jelas.

“Kemasan sudah menarik, ada penutupnya, jadi tidak perlu diganti wadah saat ditaruh di rumah ataupun dibawa ke tempat lain.” (Wawancara Konsumen I, 26 Desember 2024)

Selain itu, pemilik juga menyediakan beragam varian sesuai preferensi konsumen, seperti pilihan tingkat sangrai, jenis biji kopi, dan metode processing. Hal ini dinilai penting untuk memenuhi selera konsumen yang beragam.

“Ada konsumen yang menginginkan Arabika tetapi ingin memiliki kepahitan yang kuat. Sehingga kita menyediakan apa yang menjadi kebutuhan konsumen.” (Wawancara Owner, 26 Desember 2024)

Konsumen merespons positif strategi ini, karena mereka merasa lebih mudah dalam memilih varian yang sesuai dengan selera masing-masing.

Pembahasan

Urgensi Penerapan Labelisasi Halal dalam Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Label halal berperan penting sebagai jaminan syariah dan psikologis bagi konsumen muslim. Ini mendukung teori perilaku konsumen oleh Kotler & Keller (2016), bahwa kepercayaan terhadap produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berlabel halal membentuk citra positif dan mendorong loyalitas konsumen.

Label halal juga memperkuat identitas religius produk, terutama di wilayah mayoritas non-Muslim seperti Tosari. Hal ini sejalan dengan pendapat Iltiham & Nizar (2020) dan Kamilah (2017) bahwa label halal memberikan kepastian hukum dan perlindungan konsumen.

Secara teologis, urgensi konsumsi halal diperkuat oleh QS. Al-Baqarah ayat 168 dan 172, yang memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi yang halal dan thayyib, sehingga label halal menjadi bentuk ketaatan dan usaha menjauhi syubhat.

Urgensi Penerapan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Empat dari lima indikator kualitas (performa, kesesuaian, gaya, penyesuaian) sangat menentukan, sedangkan daya tahan tidak menjadi perhatian utama karena konsumen menghabiskan produk dalam waktu singkat.

SOP dalam produksi menjamin konsistensi produk, dan kemasan yang menarik memperkuat citra premium produk. Kustomisasi produk melalui beragam varian turut menarik konsumen, mendukung konsep bahwa preferensi personal dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

QS. Al-Baqarah ayat 267 dan 188 memperkuat pentingnya kualitas dalam aktivitas ekonomi, menekankan bahwa umat Islam harus memproduksi dan mengonsumsi yang baik dan tidak mengambil keuntungan secara batil.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, Labelisasi halal berperan sebagai jaminan kepercayaan konsumen muslim, Label halal pada kemasan kopi Griyang memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen Muslim bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam. Meskipun sebagian konsumen berpendapat bahwa kopi secara alami bersifat halal, keberadaan logo dan tulisan halal tetap dianggap penting, terutama dalam menjamin kepercayaan dan mendukung citra positif produk.

Kedua, Kualitas produk kopi griyang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Konsumen mempertimbangkan kualitas biji kopi, metode pemanenan (seperti “petik merah”), serta teknik roasting yang digunakan dalam menilai kopi Griyang. Konsistensi rasa, aroma, serta kesegaran produk juga menjadi indikator utama dalam menilai kualitas, dan berkontribusi besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Bps.go.id. 30 November 2023. Statistik Kopi Indonesia 2022. Diakses pada 17 November 2024. Dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2024, Agustus 7). *Rilis data kependudukan bersih semester I 2024: Mayoritas warga Indonesia beragama Islam (87,08%)*. <https://www.kemendagri.go.id>
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), harga pada oleh-oleh makanan khas Pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311-326.
- International Coffee Organization. (2023). *Laporan pasar kopi bulan September 2023*. Diakses dari <https://www.ico.org/documents/cy2022-23/cmr-0923-e.pdf>
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan*
- Kementerian Agama RI. (2016). *Tafsir ringkas* (Cet. ke-2, Jilid 1). Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2016). *Principles of marketing (16th ed.)*. Pearson Education.
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang Banten. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 313-318.
- Yakin, I. H. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV Aksara Global Akademia.