

Strategi Pengembangan Produk Berdaya Saing (Unit Usaha Pascorner: Pemasaryakatan PojokWarga Binaan BNN Jabar)

Dinda Kayani Putri Bestari¹, Gallang Perdhana Dalimunthe², Annisa Lisdayanti³, Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Widyatama

Abstrak

Penyalahgunaan obat terlarang berdampak pada psikis dan lingkungan sosial. Pembinaan narapidana dilakukan agar warga binaan siap masuk dan hidup bermasyarakat. Bentuk pembinaan berupa keterampilan kerja dan latihan kerja/ produksi. Trendshalal lifestyle, merupakan kondisi yang perlu direspon oleh warga binaan, tentunya halal lifestyle erat kaitannya dengan penggunaan produk halal. Hal ini menjadi peluang untuk menyediakan berbagai kebutuhan akan produk halal dengan menerapkan strategi pengembangan produk halal yang relevan. Tujuan penelitian mengukur keunggulan bersaing dan pada akhirnya berdampak pada minat beli produk warga binaan BNN Jabar, jumlah responden 97 orang. Kesimpulan, keseluruhan variabel yang diteliti memiliki pengaruh dalam membentuk daya saing dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Pengembangan Produk, Daya Saing, Produk Halal, Minat Beli.

Abstract

Drug abuse has an impact on the psychological and social environment. Prisoner coaching is carried out so that prisoners are ready to enter and live in society. Trends Halal lifestyle, is a condition that needs to be responded to by prisoners, of course halal lifestyle is closely related to the use of halal products. This is an opportunity to provide various needs for halal products by implementing relevant halal product development strategies. The research objectives measure competitive advantage and ultimately have an impact on buying interest in products for BNN Jabar foster residents, the number of respondents is 97 people. Conclusion, all variables studied have an influence in shaping competitiveness and consumer buying interest.

Keywords: Product Development, Competitiveness, Halal Products, Purchase Intention.

Copyright (c) 2023 Dinda Kayani Putri Bestari

✉ Corresponding author :

Email Address : dinda.kayani@widyatama.ac.id (Bandung, Universitas Widyatama)

PENDAHULUAN

Penyalahgunaan narkoba telah merusak generasi penerus bangsa. Jika hal ini tidak cepat ditindaklanjuti maka lambat laun, bangsa Indonesia akan kehilangan pemuda dan pemudi calon pemimpin bangsa yang berkualitas dan memiliki kehidupan yang sehat. Berdasarkan hasil survey prevalensi penyalahgunaan narkoba pada tahun 2019 yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia dan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), angka prevalensi penyalahgunaan narkoba di Indonesia adalah 1,80 % atau sekitar 3.419.188 jiwa dari seluruh penduduk Indonesia. Hal ini menggambarkan kenaikan 0,03 % apabila dibandingkan dengan

angka prevalensi nasional di tahun 2017 sebesar 1,77%. Secara regional, prevalensi penyalahgunaan narkoba di Provinsi Jawa Barat adalah 0,40 % atau sekitar 68.042 jiwa. Hal ini diperparah pada masa pandemi, di awal tahun 2021, berdasarkan hasil survei prevalensi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Bandung, penyalahgunaan narkoba di Kota Bandung mengalami peningkatan. Dari semula 1,80 persen di tahun 2019, naik menjadi 1,95 persen di tahun 2021 dalam rentang usia pengguna 15-64 tahun.

Pelaku penyalahgunaan narkoba dapat mengajukan rehabilitasi sehingga proses penyembuhan dari ketergantungan akan narkoba menjadi lebih cepat. Di dalam proses Rehabilitasi mereka melalui beberapa tahapan rehabilitasi, yaitu tahap detoksifikasi, primer, dan *re-entry*. Pada tahap *re-entry* peserta rehabilitasi mendapatkan pembinaan yang terstruktur sebagai bentuk persiapan dalam masuk ke masyarakat setelah selesai masa rehabilitasi. Pembinaan narapidana merupakan salah satu upaya yang bersifat *Ultimum Remidium* (upaya terakhir) yang bertujuan agar warga binaan dapat mengendalikan perbuatannya sehingga pada saat kembali ke dalam masyarakat ia akan menjadi lebih siap dan berkarakter baik, dari segi keagamaan, sosial budaya maupun moral sehingga akan tercipta keserasian dan keseimbangan di tengah-tengah masyarakat.

Salah satu bentuk pembinaan yang membentuk kemandirian warga binaan, yaitu keterampilan kerja dan latihan kerja/ produksi. Warga binaan BNN Kota Bandung mendapatkan banyak pelatihan untuk menghasilkan suatu produk/ kerajinan tangan yang berdaya jual, seperti produk rajut, produk kerajinan kulit dan produk lainnya. Namun, saat ini belum terbentuk ekosistem yang baik guna memasarkan produk-produk hasil karya warga binaan. Jika dilihat dari peluang bisnisnya, produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dan memiliki daya jual jika diberikan diferensiasi produk, sebagai penguat nilai suatu produk. Maraknya *halal lifestyle* saat ini, merupakan suatu kondisi yang perlu direspon oleh warga binaan, tentunya *halal lifestyle* erat kaitannya dengan penggunaan produk-produk *halal*. Hal ini menyebabkan peningkatan kebutuhan perlengkapan barang dan jasa yang berkonsep *halal* tersebut. Hal ini dipandang menjadi peluang besar untuk menyediakan berbagai kebutuhan dan perlengkapan akan produk/ jasa yang berkonsep *halal*. Menyikapi peluang akan produk *halal* tersebut, warga binaan BNN Kota Bandung yang saat ini sudah berstatus mantan narapidana atas kasus narkoba dinilai memiliki peluang yang sama untuk dapat berkontribusi pada perluasan pangsa pasar untuk produk-produk *halal* tersebut. Dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada PASCORNER yang merupakan kependekan dari Pemasaryakatan Pojok. PASCORNER merupakan kawasan unit usaha yang hampir seratus persen pekerja/karyawannya adalah mantan warga binaan. Untuk meningkatkan daya saing pada PASCORNER maka perlu dilakuka studi pemasaran terkait bagaimana startegi pengembangan produk yang memiliki daya saing agar kawasan unit usaha PASCORNER tetap produktif dan memiliki pangsa pasar yang luas.

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang telah ataupun calon konsumen dari usaha *halal* milik salah satu warga binaan BNN kota Bandung, yaitu PASCORNER. Teknik penyebaran kuesioner menggunakan teknik *non probability sampling*. Dalam penelitian ini responden yang ditentukan yaitu sebanyak 97 orang responden. Teknik analisis data dalam pengerjaan penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Partial Least-Square Equation Modeling (PLS)* yang berkemampuan menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (termasuk variabel laten). Penelitian ini terdiri dari empat hipotesis penelitian, yaitu :

H1 : Strategi Pengembangan Produk memiliki pengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing bagi PASCORNER.

H2: Produk Halal memiliki pengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing bagi PASCORNER.

H3 : Keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap minat beli akan produk PASCORNER.

H4 : Produk Halal memiliki pengaruh terhadap terbentuknya Strategi Pengembangan Produk bagi PASCORNER

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian bersifat deskriptif-verifikatif. Adapun Tempat penelitian , dilaksanakan di kota Bandung, Jawa Barat, dalam artian responden yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat dengan domisili di kota Bandung. Sedangkan waktu penelitian berlangsung dari bulan Juni-September 2022. Dalam teknik analisis data *PLS* dilakukan dua tahapan pengujian, yaitu pengujian outer model dan dilanjutkan pengujian inner model. Terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *construct reliability & validity*. Selanjutnya pada tahap pengukuran inner model dilakukan pengujian R Square, Q Square ,Godness of Fit dan nilai T-Statistik. Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini dilakukanlah pengujian dengan metode *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model pengukuran (Outer Model) : Uji ini mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten. Terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *construct reliability & validity*. Analisis PLS dapat dilanjutkan jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas komposit.

a. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstruksya. Skala pengukuran nilai loading faktor sebesar 0,6 sampai 0,7 dianggap memadai. Menurut Ghozali (2015) bahwa ketika indikator dinyatakan tidak valid, maka indikator tersebut harus dihilangkan dari model. Dikarenakan terdapat indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,6 sampai 0,7 maka indikator tersebut harus dihilangkan. Diperoleh nilai loading faktor untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

No	Konstruk	Indikator	R Hitung	Validitas
1	Strategi Pengembangan Produk	AA	0.886	Valid
		AB	0.934	Valid
		CCA	0.510	Tidak Valid

2	Produk Halal	CA	0.852	Valid
		CB	0.860	Valid
		DA	0.813	Valid
		DB	0.811	Valid
		DDB	0.789	Valid
3	Keunggulan Bersaing	EA	0.870	Valid
		FB	0.747	Valid
		GA	0.864	Valid
		IA	0.479	Tidak Valid
		HA	0.933	Valid
		GB	0.764	Valid
4	Minat Beli	JA	0.876	Valid
		JB	0.849	Valid
		KA	0.794	Valid
		KB	0.790	Valid
		LA	0.789	Valid
		MB	0.734	Valid
		PA	0.867	Valid
		PB	0.840	Valid

Apabila menghilangkan indikator dengan loading faktor $< 0,7$ maka semua indikator yang terdapat pada tabel diatas dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai loading faktor $> 0,7$.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Setiap variabel laten dapat diketahui perbedaannya dengan variabel lain melalui pengujian *discriminant validity*. Berikut diperoleh hasil dari pengujian discriminant validity:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Keunggulan Bersaing	Minat Beli	Produk Halal	Strategi Pengembangan Produk
Keunggulan Bersaing	0.790			
Minat Beli	0.968	0.819		
Produk Halal	0.926	0.985	0.825	
Strategi Pengembangan Produk	0.872	0.739	0.739	0.799

c. Construct Reliability & Validity

Untuk mengetahui reliabilitas pada setiap konstruk dapat dilihat dari seberapa besar nilai Cronbach's Alpha, nilai *Composite Reliability* dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6, nilai

composite reliability melebihi 0,7 dan *Average Varianced Extracted* (AVE) berada diatas 0,5 maka konstruk bisa dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keunggulan Bersaing	0.871	0.901	0.906	0.624
Minat Beli	0.929	0.932	0.942	0.670
Produk Halal	0.883	0.886	0.914	0.681
Strategi Pengembangan Produk	0.723	0.913	0.834	0.639

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari seluruh konstruk > 0,7, dengan nilai AVE keseluruhan variabel diatas 0.5, maka jika disimpulkan dari seluruh konstruk memenuhi sayarat dinyatakan reliabilitas dan nilai *composite reliability* dari seluruh konstruk bernilai > 0,7.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

a. R Square, Q Square, Godness of Fit dan nilai T-Statistik

R Square dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R Square semakin baik modelnya.

Tabel 4 Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keunggulan Bersaing	0.935	0.934
Minat Beli	0.937	0.936
Strategi Pengembangan Produk	0.546	0.541

Nilai R Square variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 0.935 atau 93,5% dan 6,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Lalu nilai R Square minat beli adalah sebesar 0.937 atau 93,7% dan 6,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Selanjutnya nilai R Square untuk strategi pengembangan produk sebesar 0.546 atau 54.6%. Selain melihat nilai R square pengujian lebih lanjut dilakukan dengan menghitung Q^2 . Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Sedang nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Nilai q^2 digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel endogen.

Untuk menghitung nilai Q^2 rumus yang digunakan adalah :

$$Q^2 = 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2).....$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus tersebut didapati Q^2 sebesar

$$Q^2 = 1 - (1-0.935)(1-0.937)(1-0.546)$$

$$Q^2 = 1 - (0.035)(0.063)(0.454)$$

$$Q^2 = 0.98$$

Berdasarkan perhitungan didapatkan bahwa nilai Q^2 sebesar 0.98 menunjukkan bahwa model memiliki *relevansi predictive* karena bernilai > 0 . Tahap berikutnya yaitu perhitungan GoF (*Goodness of Fit*). Perhitungan GoF dilakukan secara manual dengan rumus yang digunakan adalah :

$$GoF = \frac{\sqrt{AVE} \times R^2}{AVE}$$

$$\frac{AVE}{AVE} = 0.653$$

$$R^2 = 0.806$$

$$GoF = 0.651$$

Berikut ini merupakan interpretasi dari nilai-nilai GoF :

- 0.1 GoF kecil
- 0.25 = GoF *moderate*
- 0.36 = GoF besar

Hasil perhitungan GoF menunjukkan nilai sebesar 0.651 yang artinya nilai GoF besar dan telah memenuhi kriteria. Nilai tersebut layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Selain perhitungan diatas, kelayakan suatu model pengukuran juga dapat dilihat dari nilai t-statistik hasil loading, dengan syarat t-statistik harus lebih besar dari nilai kritis t sebesar 1,65 (2-tailed) pada taraf signifikansi 10%. Hasil loading beserta nilai t-statistik yang didapatkan dari proses bootstrapping dengan menggunakan dengan jumlah sampel untuk resampling sebesar 38 dan pengulangan sebanyak 5000 kali sebagai berikut :

Tabel 5 Nilai T-Statistik

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Keunggulan Bersaing -> Minat Beli	0.968	0.969	0.006	161.321	0.000
Produk Halal -> Keunggulan Bersaing	0.619	0.619	0.044	14.046	0.000
Produk Halal -> Strategi Pengembangan Produk	0.739	0.746	0.053	13.855	0.000
Strategi Pengembangan Produk -> Keunggulan Bersaing	0.415	0.415	0.044	9.491	0.000

Selanjutnya dilakukan pengujian signifikansi dengan taraf signifikan 0,05 maka hipotesis akan diterima jika nilai P value < 0.05 dan T hitung $> 1,96$, sedangkan jika nilai P value $> 0,05$ dan T hitung $< 1,96$ maka hipotesis ditolak. Tabel 4.x menunjukkan bahwa seluruh variabel yang saling mempengaruhi mendapat nilai P Value $< 0,05$ dan T hitung $> 1,96$ serta nilai original sample yang bertanda positif.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis PLS (*Partial Least Square*) pada proses pengolahan data pertama dan kedua , selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan metode *bootstrapping*.

Berikut akan dipaparkan secara singkat hasil dari pengujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil analisis PLS (*Partial Least Square*) sebagai berikut.

Tabel 6 Uji Hipotesis

No	Hipotesis	T Statistik	P Value	Kesimpulan
1.	Strategi Pengembangan Produk memiliki pengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing	9.491	0.000	H ₁ diterima
2.	Produk Halal memiliki pengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing	14.046	0.000	H ₂ diterima
3.	Produk Halal memiliki pengaruh terhadap terbentuknya Strategi Pengembangan Produk	13.855	0.000	H ₄ diterima
4.	Keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap minat beli	161.321	0.000	H ₃ diterima

Dari hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Strategi Pengembangan Produk* berpengaruh terhadap pembentukan keunggulan bersaing, lalu produk halal berpengaruh terhadap terbentuknya strategi pembentukan produk, variabel keunggulan bersaing berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji diatas terbentuklah pembahasan sebagai berikut:

Strategi Pengembangan Produk memiliki pengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing : didapati nilai P Value pada variabel strategi pengembangan produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0.000 dengan T Statistik 9.491 dan original sampel bertanda positif. Dengan diperolehnya nilai signifikan $< 0,05$ dan T Statistik $> 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Strategi Pengembangan Produk memiliki pengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing dinyatakan diterima. Strategi pengembangan produk dalam penelitian ini memberikan dampak yang positif terhadap terbentuknya keunggulan bersaing bagi PASCORNER sebesar 41.5%.

Produk Halal memiliki pengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing: pada hipotesis kedua, Produk Halal memiliki pengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing memperlihatkan nilai P Value sebesar 0.000 dengan T Statistik 14.046 dan original sampel bertanda positif, maka hipotesis kedua dapat diterima, dengan besaran pengaruh yaitu sebesar 61,9 %. Pengaruh ini dapat diartikan bahwa konsumen dari PASCORNER memandang bahwa produk yang halal dan bersertifikasi halal merupakan suatu hal yang penting, hal ini menjadi instrument untuk terbentuknya keunggulan bersaing.

Produk Halal memiliki pengaruh terhadap terbentuknya Strategi Pengembangan Produk :selanjutnya untuk hipotesis ketiga yaitu Produk Halal memiliki pengaruh terhadap terbentuknya Strategi Pengembangan Produk menunjukkan nilai P Value sebesar 0.000 dengan T Statistik 13.855 dan original sampel bertanda positif. Hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal ini dapat diartikan ketika PASCORNER berfokus pada pengembangan produk halal maka hal ini berdampak pada terbentuknya keistimewaaan produk.

Keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap minat beli : selanjutnya pada hipotesis keempat yaitu keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap minat beli diperoleh nilai P Values sebesar 0.000 dengan T Statistik 161.321 dan original sampel bertanda positif, maka dari itu hipotesis keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap terbentuknya minat beli pada produk PASCORNER sebesar 96.8 %, dengan 3,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam peneltian ini. Persentase pengaruh ini dinilai sangat besar dan dapat memberikan dampak besar.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada poin sebelumnya, maka didapatkan empat kesimpulan :strategi pengembangan produk memiliki pengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan semakin baik strategi pengembangan produk yaitu strategi peningkatan kualitas, peningkatan keistimewaan dan peningkatan gaya maka akan berdampak pada peningkatan daya saing. Dalam penelitian ini strategi peningkatan keistimewaan memiliki pengaruh paling signifikan. Jika PASCORNER ingin meningkatkan keunggulan bersaing maka factor yang utama perlu diperhatikan adalah untuk menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang mempeluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk. Selanjutnya Produk Halal memiliki pengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan bahwa ketiga indicator produk halal yaitu halal karena dzatnya, halal pada cara mendapatkannya, dan halal karena proses atau cara pengolahannya mempengaruhi terbentuknya keunggulan bersaing pada persepsi konsumen. Selain indicator pengembangan produk, kehalalan suatu produk yang dijual di PASCORNER merupakan hal utama lainnya. Kemudian Produk Halal memiliki pengaruh terhadap terbentuknya Strategi Pengembangan Produk. Hal ini dapat diartikan bahwa ketiga indicator produk halal yaitu halal karena dzatnya, halal pada cara mendapatkannya, dan halal karena proses atau cara pengolahannya mempengaruhi perusahaan dalam menentukan strategi pengembangan produk. Dalam hasil penelitian ini didapatkan bahwa indicator halal karena dzat pembentuk suatu produk memiliki pengaruh yang terbesar jika dibandingkan dengan indicator lainnya. Isue tentang produk halal merupakan issue hangat yang selalu menjadi sorotan untuk para pelaku bisnis agar dapat memperhatikan kehalalan suatu barang/jasa yang diproduksinya. Jaminan akan kehalalan dzat pembentuk suatu produk berdampak pada terbentuknya keistimewaan suatu produk dibenak konsumen, hal ini yang menjadikan produk yang dijual oleh PASCORNER memiliki nilai tersendiri. Diakhir pegujian didapatkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dapat diartikan Jika suatu produk memiliki indicator-indikator keunggulan bersaing seperti keunikan, memiliki ketahanan, produk tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu lama,

memiliki nilai sesuai dengan harapan konsumen dan konsisten terhadap kualitas produk, maka dapat meningkatkan minat untuk melakukan pencarian informasi tentang produk tersebut, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ismayli (2020), hasil penelitiannya menyebutkan bahwa keunggulan bersaing secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

Referensi :

- Burhanuddin.(2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press, 2011 hal 140.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Sekretariat Majelis Ulama Indonesia. (2011). *Himpunan Fatwa Mui Sejak 1975*. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo Partodiharjo. (2006). *Kenali Narkoba dan Musuhi Penyalahgunaannya*. Esensi: Jakarta.
- Ismayli, Cut Italiana. (2020). *Pengaruh Frekuensi Iklan Televisi Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Minat Beli Air Minum Isi Ulang Aqua Di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya*. *Jurnal Sains Riset, Universitas Jabal Ghafur*. Vol 10, No.1 (2020). e-ISSn 2714-531X.
- Muawanah., Fauziah, Nur Dinah., Manaku, Aqnes Cahyatria. (2020). *Strategi Pengembangan Produk Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Halal Di Indonesia*. *AL-ADALAH: Jurnal Syariah dan Hukum Islam*. Vol. 5, No.1, Juni 2020. e-ISSN: 2503-1473.
- Gufron, Moh Idril. (2015). *Peningkatan Produksi Dalam Sistem Ekonomi Islam Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Umat*. *Dinar Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2.1.
- Wiajaya, Temmy., Ana Magfiroh. (2018). *Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape Wangi Prima Rasa Di Binakal Bondowoso)*. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 2 (1) 2018. P: 87-98.