



**STRATEGI PEMASARAN PRODAK UMKM MELALUI  
SERTIFIKASI HALAL MAJELI ULAMA INDONESIA  
DIHUBUNGKAN DENGAN UNDANG-UNDANG NO. 20 TAHUN 2008**

**Irma Mangar<sup>1</sup>, Asri Elies Alamanda<sup>2</sup>, Hariati Mangar<sup>3</sup>**  
**Perbandingan Mazhab IAIN Ambon**  
[Irmamangar403@gmail.com](mailto:Irmamangar403@gmail.com)

Kirim : 2024-01-07

Direvisi: 2024-02-09

Diterima: 2024-03-06

Terbit: 2024-03-31

Doi:10.33477/am.v2i2.7769

**ABSTRAK**

Jumlah sertifikasi halal telah menurun sebagai akibat dari masalah dengan prosedur dan sistem aplikasi. Pelaku usaha memilih untuk tidak mengajukan sertifikasi halal karena alur proses pengajuan dan penggunaan sistem. Saat ini, pengajuan sertifikasi halal diiringi dengan perkembangan IT, yang membuat banyak pelaku usaha malas karena kurangnya kemampuan IT dan lamanya proses penyampaian, sertifikasi prodak halal ini seringkali menjadi kendala pada saat proses pembiayaan yang dirasa kurang mengimplementasikan Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Pembiayaan yang dimaksud dalam Pasal 1 angka 11 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, menggunakan metode normatif yakni penelitian hukum (legal research) digunakan sebagai metode. Penelitian hukum ini mencoba memecahkan kesulitan atau masalah dengan mengumpulkan sudut pandang atau pendapat dari berbagai profesional hukum, Peningkatan Kualitas produk merupakan langkah awal strategi yang sudah selangkahnya setiap pelaku UMKM menerapkannya demi tercapainya lonjakan konsumen. Kemudian untuk mengembangkan produknya yaitu dengan mempertahankan kualitas dengan cara selektif ketika memilih bahan baku, menciptakan ciri khas produk, dan menjamin kehalalan produk.

**Kata kunci:** Pemasaran, UMKM, Sertifikasi Halal, Usaha Mikro Kecil.

## **ABSTRACT**

The number of halal certifications has decreased as a result of problems with procedures and application systems. Business actors choose not to apply for halal certification because of the flow of the application process and the use of the system. Currently, the application for halal certification is accompanied by the development of IT, which makes many business actors lazy because of the lack of IT skills and the length of the delivery process, halal product certification is often an obstacle during the financing process which is felt to be insufficient in implementing Law number 20 of 2008 concerning Financing referred to in Article 1 number 11 of Law Number 20 of 2008 concerning Micro Enterprises, Small, and Medium, using normative methods namely legal research (legal research) is used as a method. This legal research tries to solve difficulties or problems by collecting points of view or opinions from various legal professionals, Product Quality Improvement is the first step in a strategy that every MSME actor should implement in order to achieve a surge in consumers. Then to develop the product, namely by maintaining quality in a selective way when choosing raw materials, creating product characteristics, and guaranteeing product halal.

**Keywords:** Marketing, MSMEs, Halal Certification, Micro Small Enterprises.

## **PENDAHULUAN**

Sudah pasti bahwa permintaan untuk produk halal akan terus meningkat sesuai dengan meningkatnya ukuran komunitas Muslim. Pebisnis yang berinvestasi pada skala bisnis menengah, kecil, dan mikro, khususnya di sektor makanan dan minuman, akan sangat tertarik untuk membuat barang-barang halal dalam skenario ini. Halal tidak lagi semata-mata masalah agama. Halal telah hadir untuk mewakili pilihan gaya hidup dan jaminan kualitas di mata masyarakat dunia. Barang bersertifikat halal memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan yang cukup besar bagi produsen. Dalam pengertian ini, sertifikasi halal adalah alat yang digunakan oleh produsen dan vendor untuk mendidik dan meyakinkan pelanggan

bahwa barang-barang mereka berkualitas unggul dan sesuai untuk penggunaan agama.<sup>1</sup>

Menggunakan sertifikat halal atau label halal pada barang merupakan salah satu jenis pendekatan pemasaran yang dapat membantu menciptakan customer happiness, meminimalisir kecemasan konsumen, dan memberikan kenyamanan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi. Tetapi kenyataannya adalah bahwa sejumlah besar UMKM, khususnya di industri makanan, masih kekurangan sertifikasi halal. Pasal 4 Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) mengatur persyaratan untuk produk bersertifikat halal. Ini menetapkan bahwa “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”.

Jumlah sertifikasi halal telah menurun sebagai akibat dari masalah dengan prosedur dan sistem aplikasi. Pelaku usaha memilih untuk tidak mengajukan Sertifikasi halal adalah karena proses aplikasi dan penggunaan sistem. Selanjutnya, proses pengajuan sertifikasi halal saat ini diikuti dengan kemajuan IT, yang membuat banyak pelaku usaha tidak tertarik karena kurangnya kemampuan teknologi informasi dan prosedur aplikasi yang memadai dan berkelanjutan. Pelaku usaha yang ingin memahami sertifikasi halal produknya dapat menerima layanan perawatan dan konsultasi halal dari LPPOM MUI. Sertifikasi halal adalah fatwa MUI yang tertulis untuk menyatakan suatu produk yang bisa dikonsumsi. Tujuan adanya sertifikasi halal pada obat-obatan, makanan, dan kosmetik adalah untuk menjaga dan melindungi semua konsumen muslim terhadap produk yang

---

<sup>1</sup> Fardinsi Prima Putri, Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sertifikasi Halal MUI: Jurnal Manajemen Dakwah Volume 6, Nomor 1, 2021

illegal. Sertifikasi halal MUI adalah syarat mendapatkan label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang terkemuka.<sup>2</sup>

Persoalan yang kerap terjadi hingga memperpanjang mata rantai kemiskinan ialah pelaku UMKM yang marak sekali ditemukan minim permodalan untuk melanjutkan menghidupkan usaha yang digeluti, sehingga sertifikasi produk halal ini seringkali menjadi kendala pada saat proses pembiayaan yang dirasa kurang mengimplementasikan “Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Pembiayaan yang dimaksud dalam Pasal 1 angka 11 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (selanjutnya disingkat UU UMKM) adalah penyediaan dana oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pemerintah dan Pemerintah Daerah menyediakan pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil, dengan cara memberikan hibah, mengusahakan bantuan luar negeri, mengusahakan sumber pembiayaan lain yang sah serta tidak mengikat untuk Usaha Mikro dan Kecil, memberikan insentif dalam bentuk kemudahan persyaratan perizinan, keringanan tarif sarana prasarana, dan bentuk insentif lainnya sebagaimana diatur dalam Pasal 21 Undang-Undang UMKM”.<sup>3</sup>

## **PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sertifikasi Halal MUI**

Strategi produk memiliki beberapa unsur yaitu keanekaragaman produk, kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, dan label. Berdasarkan hasil penelitian 15 UMKM bahwa mereka sudah memiliki produk

---

<sup>2</sup> Eka rahayuningsih, Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol. 7 no.01, 2021, 138

<sup>3</sup> Elisabeth Nurhaini Butarbutar, Metode Penelitian Hukum, Bandung: Penerbit Refika Aditama Tahun 2018, Hal 83.

sendiri dan unsur-unsur produk yang berbeda-beda. Produk bersertifikat halal memiliki peluang pasar yang besar karena populasi Muslim yang semakin hari semakin bertambah. Kemudian, ke depan, produk-produk bersertifikat halal, terutama Indonesia sebagai negara dengan jumlah umat Islam yang besar, harus mampu menjamin produk halal terbaik di dunia dan menjadi eksportir berbagai produk halal, terutama di bidang makanan. Oleh karena itu suatu produk sangat penting untuk memiliki sertifikasi halal. Strategi UMKM adalah pemasaran yang Sangat bermanfaat bagi bisnis untuk memposisikan produk dan mengidentifikasi target produk untuk pemasaran kepada konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi semua kebutuhan pelanggan mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengkategorikannya. Strategi pemasaran adalah komponen dari strategi pemasaran cangkup yang terkait dengan tujuan menciptakan rencana tindakan untuk divisi perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan. Strategi pemasaran harus cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan saat ini.<sup>4</sup>

Strategi adalah rencana terpadu yang mencakup semua yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan menimbang pilihannya dan membuat keputusan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan dengan sikap kreatif dan inventif untuk kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Di era globalisasi, terjadi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Untuk bertahan hidup, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dan bekerja keras untuk mengembangkan produk yang membedakan mereka dari pesaing. Strategi perusahaan menguraikan langkah-langkah yang ditargetkan yang akan diambil

---

<sup>4</sup> Alvian Fawaid, Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Yang Berorientasi Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 39 No.1 Oktober 2016

untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.<sup>5</sup> Kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar global sangat tergantung pada seberapa baik rencana pemasarannya diimplementasikan. Hal ini dapat meningkatkan pemasaran UMKM.

Peningkatan Kualitas produk merupakan langkah awal strategi yang sudah selayaknya setiap pelaku UMKM menerapkannya demi tercapainya lonjakan konsumen.<sup>6</sup> Selanjutnya, produk harus dikembangkan, khususnya dengan memilih bahan baku dengan hati-hati, mengembangkan fitur produk, dan memastikan bahwa itu halal. Secara teoritis, sangat penting bagi bisnis untuk memutuskan strategi pengembangan produk di awal kompetisi. Menurut teori, bagian dari proses merancang suatu produk adalah mencari tahu keuntungan apa yang akan diberikannya. Karakteristik produk termasuk kualitas, fitur, dan desain mengkomunikasikan keunggulan ini. Pilihan yang dibuat pada fitur ini secara signifikan mempengaruhi bagaimana produk diterima oleh pelanggan. Keunggulan kompetitif atas pesaing akan datang dari menjaga kualitas produk dan nilai gizi.<sup>7</sup> sehingga Strategi dan Penyelesaian untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat Halal global, kita harus memiliki kemampuan untuk memproduksi berbagai produk dan barang halal. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah produsen produk halal di kalangan UKM yang banyak tersedia di kabupaten atau kota.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Armiani, Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi Umkm Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan, Prosiding Seminar Stiami, Volume 8, No. 1, Februari 2021

<sup>6</sup> Sri Fatmawati, Peningkatan Nilai Produk Dan Pendampingan Dalam Proses Sertifikasi Halal Untuk UMKM Di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 6 No. 3, 2022

<sup>7</sup> Shyla Sinta Nur Haliza, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat, Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam Vol. 3, No. 4 April 2023.

<sup>8</sup> Muhammad Nizar, Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 13 No. 1, Desember 2021

## **Penerapan Produk UMKM Dihubungkan Dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah**

UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Salah satu hal yang mendorong perekonomian adalah UMKM. Indonesia yang bahkan pernah menjadi penyelamat krisis moneter ditahun 1997-1998. Dalam krisis yang menimbulkan kebangkrutan kepada hampir 80% usaha yang dikategorikan sebagai usaha besartersebut, UMKM justru terbukti dapat bertahan dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang dimilikinya. Oleh karena itu, UMKM dianggap oleh sebagian kalangan sebagai sektor usaha yang tahan banting, sehingga mampu bertahan dalam kondisi apapun.<sup>9</sup> UMKM dapat senantiasa turut menciptakan lapangan kerja di Indonesia. Kondisi penduduk di Indonesia yang sebagian besar berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil, baik di sektor tradisional maupun modern, juga menjadi alasan lain yang menjelaskan pentingnya peranan UMKM dalam pembangunan ekonomi di Indonesia.

Dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pemerintah pusat dan daerah bersama-sama berperan memberdayakan dan mengembangkan UMKM yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional. Pertumbuhan UMKM sendiri telah berjalan dengan pesat sejak krisis moneter ditahun 1998. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2012, jumlah UMKM di Indonesia lebih dari 99,99%. Jumlah pekerja yang terlibat adalah 97,16% dari angkatan kerja Indonesia. Pada tahun 2012, Indonesia memiliki 55,2 juta UMKM, dengan tingkat penyerapan tenaga kerja rata-rata 3-5

---

<sup>9</sup> Mudiardjo, Efektivitas Online Promotion Mix melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Wilayah Kebayoranlana, Jurnal Manajemen, Volume 16, No. 1, Januari 2020.

pekerja per UMKM. Pada pertengahan 2016, UMKM Indonesia telah mencapai 57,9 unit. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik di tahun 2012, jumlah UMKM yang ada di Indonesia mendekati 99,99%. Adapun jumlah tenaga kerja yang terlibat mencapai 97,16% dari seluruh tenaga kerja Indonesia. Secara rinci, jumlah UMKM yang ada di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 55,2 juta unit dengan tingkat serapan tenaga kerja berkisar antara 3-5 tenaga kerja pada masing-masing UMKM. Di pertengahan tahun 2016, jumlah UMKM di Indonesia bahkan telah mencapai 57,9 juta unit.

Secara umum substansi Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menjadi landasan dalam upaya pemberdayaan dan pengembangan UMKM.<sup>10</sup> “Pendekatan pemberdayaan terhadap UMKM mempunyai arah dan orientasi yang berbeda-beda sesuai karakteristiknya, yaitu: (a) Fokus Usaha Mikro, kepada penanggulangan pengangguran, kemiskinan, gender, kesenjangan dan keadilan untuk mengakses sumber daya produktif; (b) Usaha Kecil, difokuskan kepada dorongan untuk mewujudkan ketangguhan usaha kecil dan terbukanya investasi kepada mereka serta penumbuhan kemandirian dan kemampuan berkiprah di Pasar; (c) Usaha Menengah, difokuskan kepada pertumbuhan dan kemampuan mengakses pasar ekspor”.

Salah satu kategori pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia adalah UMKM. Sektor bisnis tidak hanya merupakan kontributor terbesar bagi perkembangan ekonomi nasional, tetapi juga memberikan prospek pekerjaan yang signifikan bagi pekerja rumah tangga, yang membantu mengurangi pengangguran. Industri primer yang menjadi sumber konsumsi utama masyarakat adalah UMKM di industri makanan dan minuman. Karena industri makanan dan minuman, pada intinya, adalah salah satu yang paling berdampak

---

<sup>10</sup> Nur Sulistiyio, Implementasi Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Dalam Pengembangan Usaha Perikanan Berkelanjutan, Jurnal Penelitian Hukum, Vol. 26, No. 2, Agustus 2017.



pada masyarakat. Saat ini, ada banyak jenis perusahaan makanan dan minuman di hampir setiap daerah.<sup>11</sup>

UMKM sangat penting untuk menurunkan pengangguran, menciptakan lapangan kerja, memberantas kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan, dan menumbuhkan rasa identitas bagi bangsa. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kapasitas untuk berfungsi sebagai perusahaan perdagangan yang cukup besar di masyarakat, yang pada gilirannya akan mendorong peningkatan jumlah individu wirausaha dan meningkatkan kondisi ekonomi daerah tertentu. Untuk membantu pertumbuhan ekonomi daerah, UMKM hadir dalam jumlah yang signifikan di setiap wilayah Indonesia. Kemampuan UMKM untuk bertahan di tengah perusahaan besar dan kemampuan mereka untuk meningkatkan produksi dengan energi yang lebih produktif akan membuat mereka menjadi stabilisator ekonomi di Indonesia.<sup>12</sup> UMKM juga dapat membantu perusahaan besar dengan menyediakan komponen, bahan baku, dan bahan lain yang dibutuhkan perusahaan ini untuk dikonversi menjadi produk atau barang bernilai tinggi.

## **KESIMPULAN**

Tingkat kesejahteraan komunal akan tercapai ketika ekonomi masyarakat membaik. Standar hidup yang meningkat berkorelasi positif dengan tingkat pertumbuhan ekonomi dan pembangunan negara. Peningkatan Kualitas produk merupakan langkah awal strategi yang sudah selayaknya setiap pelaku UMKM menerapkannya demi tercapainya lonjakan konsumen. Kemudian untuk mengembangkan produknya yaitu dengan mempertahankan kualitas dengan cara

---

<sup>11</sup> Ahmad Mahktum, Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang, *Jurnal Qawwam: The Leader's Writing*, Vol. 3, No. 1, Juni 2022.

<sup>12</sup> Atsna Himmatul Aliyah, Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Volume 3, Nomor 1, Mei 2022

selektif ketika memilih bahan baku, menciptakan ciri khas produk, dan menjamin kehalalan produk. Kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar global sangat tergantung pada seberapa baik rencana pemasarannya diimplementasikan. Hal ini dapat meningkatkan pemasaran UMKM. UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pemerintah pusat dan daerah bersama-sama berperan memberdayakan dan mengembangkan UMKM yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional. Pertumbuhan UMKM sendiri telah berjalan dengan pesat sejak krisis moneter ditahun 1998. substansi Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menjadi landasan dalam upaya pemberdayaan dan pengembangan UMKM.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Ambarini, N. S. B. (2019). Implementasi Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Dalam Pengembangan Usaha Perikanan Berkelanjutan. *Supremasi Hukum: Jurnal Penelitian Hukum*, 26(2), 32–50. <https://doi.org/10.33369/jsh.26.2.32-50>
- Butarbutar, E. N. (2018). *Metode Penelitian Hukum*. Penerbit Refika Aditama.
- Fadhilah Dian Azmi, & Pratiwi Tami. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12, 97–116.
- Fawaid, A. (2016). Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo). *Administrasi Bisnis*, 39(1), 1–8.
- Mudjiarto, & Afrianti Maulina Rika. (2020). Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Wilayah Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 1–16.
- Muhammad Nizar, & Antin Rakhmawati. (2022). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 123–140. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2872>

- Putro, H. S., Fatmawati, S., Purnomo, A. S., Rizqi, H. D., Martak, F., Nawfa, R., Pamela, E., Putra, C. A., Tsani, I. M., Salsabila, A., Wasatya, S., Adinata, M. F., & Sari, F. L. (2022). Peningkatan Nilai Produk dan Pendampingan dalam Proses Sertifikasi Halal untuk UMKM di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo. *Sewagati*, 6(3). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i3.131>
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Halal Product Certification in Masalah Mursalah Perspective. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135–145.
- Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang. *Qawwam: The Leader's Writing*, 3(1), 10–20. <https://www.jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/110>
- Shinta, S., Haliza, N., & Sirad, M. C. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah ( Umkm ) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat ( Studi Kasus Perusahaan Geti Ud Primadona Tulungagung ). *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 3(4), 191–201.
- Studies, E. (2021). - نيع عما - 1 - قبيلا ثوحيلو ناساردلا دهعم - - داسلا نيدم عماج - - ناوي لاجان لا ثود دهعم - - يعار لا ثوحب زكرم - 2 - لالا ةيل ك - . *Analisis Pengetahuan Keuangan, Kepribadian Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan*, 11(1), 192–201. [https://journals.ekb.eg/article\\_243701\\_6d52e3f13ad637c3028353d08aac9c57.pdf](https://journals.ekb.eg/article_243701_6d52e3f13ad637c3028353d08aac9c57.pdf)