

Studi Preferensi Rasa Dan Inovasi Produk Kripik Tempe Abi Di Pasar Lokal

Sinar*, Y. Johny W. Soetikno, Fachriyahtul Jannah

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Dipa Makassar

Jl. Perintis Kemerdekaan KM/09 Makassar, tlp. 0411-587194

e-mail: *¹sinarjhie2908@gmail.com, ²john.soetikno@undipa.ac.id,

³fachriyahthuljannah24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap varian rasa dan inovasi produk kripik tempe abi di pasar lokal. Sebagai salah satu produk makanan khas yang berpotensi berkembang, pemahaman tentang kesukaan konsumen terhadap berbagai rasa serta inovasi yang ada menjadi hal yang penting untuk meningkatkan daya saing produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner dan wawancara. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tingkat kepuasan terhadap varian rasa yang ada, dan minat terhadap inovasi produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai preferensi konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan kripik tempe abi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar lokal.

Kata Kunci—Kripik Tempe Abi, Preferensi Konsumen, Varian Rasa, Inovasi Produk, Pasar Lokal.

Abstract

This study aims to analyze consumer preferences for flavor variants and product innovations of kripik tempe abi in local markets. As a local food product with significant market potential, understanding consumer preferences for different flavors and innovations is crucial to enhance the product's competitiveness. The research utilizes a quantitative approach with a survey method through questionnaires and interviews. The data collected will be analyzed to explore the factors influencing purchasing decisions, satisfaction with existing flavor variants, and interest in product innovations. The results of this study are expected to provide a clearer understanding of consumer preferences and offer strategic recommendations for the development of kripik tempe abi to better align with local market needs and tastes.

Keywords—Kripik Tempe Abi, Consumer Preferences, Flavor Variants, Product Innovation, Local Market.

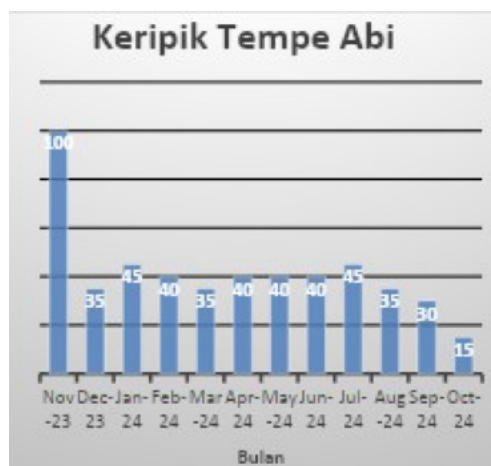
1. PENDAHULUAN

Perkembangan Industri makanan ringan, khususnya kripik, terus menunjukkan perkembangan yang signifikan baik di pasar lokal maupun global [1]. Berdasarkan laporan dari Statista, Peningkatan Penjualan Snack (2021-2024), volume distribusi makanan ringan di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 1,281 juta kilogram, yang menunjukkan kenaikan sekitar 8% dibandingkan tahun 2020. Pada tahun 2022, diperkirakan distribusi naik sebesar 6%, mencapai 1,357 juta kilogram [2]. Peningkatan ini didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen

yang lebih memilih makanan cepat saji dan praktis. Di Indonesia, keripik merupakan camilan yang sangat populer, dan salah satu varian yang cukup diminati adalah keripik tempe. Produk ini dianggap sebagai camilan yang tidak hanya lezat tetapi juga bernilai gizi tinggi karena berasal dari tempe, yang dikenal sebagai sumber protein nabati [3]. Namun, seiring dengan perkembangan industri dan meningkatnya persaingan, preferensi konsumen terhadap makanan ringan mulai berubah. Inovasi dalam rasa dan kualitas produk menjadi kunci bagi produsen untuk tetap kompetitif di pasar.

Kota Makassar, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki potensi besar dalam pasar makanan ringan [4]. Dengan keberagaman selera kuliner masyarakatnya, makanan ringan tradisional seperti keripik tempe abi memiliki peluang besar untuk diterima. Namun, untuk mempertahankan daya tarik di pasar yang kompetitif ini, produk harus menghadirkan varian rasa yang inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

Berdasarkan data primer pada penjualan keripik tempe abi setiap bulan dapat dilihat pada grafik 1.1 yaitu:



Gambar 1 Data Penjualan

Angka diatas tidak menunjukkan peningkatan penjualan, hal itu mengindikasikan bahwa varian ini mungkin kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Angka penjualan yang rendah ini menandakan bahwa inovasi rasa diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai preferensi konsumen terhadap varian rasa dan inovasi produk keripik tempe di pasar lokal, khususnya di Kota Makassar.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) yang mendukung penelitian ini adalah Teori Preferensi Konsumen, yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan nilai utilitas yang mereka dapatkan dari produk tersebut, seperti rasa, harga, dan kualitas [5]. Selain itu, Menurut Everett Rogers (2003) tentang Teori Difusi Inovasi menyatakan bahwa adopsi inovasi produk terjadi ketika produk baru memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keunikan yang mudah diterima oleh pasar [6]. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang varian rasa yang paling diminati konsumen serta inovasi yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk keripik tempe abi di Makassar.

Pemilihan penelitian ini didasari oleh rendahnya penjualan varian rasa original Keripik tempe abi, yang hanya terjual 500 pcs dalam hampir satu tahun, serta potensi besar keripik tempe sebagai camilan sehat yang dapat berkembang dengan inovasi rasa. Kota Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena keberagaman selera masyarakatnya, yang memberikan peluang untuk menguji preferensi konsumen terhadap varian rasa dan inovasi produk, guna meningkatkan daya saing Keripik tempe abi di pasar lokal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan mulai November 2024 sampai Januari 2025 yang berlokasi di Universitas Dipa Makassar Jl. Perintis Kemerdekaan KM 9, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2.1 Tahapan Review

Populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian dan memiliki karakteristik yang sama [7]. Dalam penelitian, populasi sering kali terlalu besar atau terlalu sulit untuk diteliti secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan pemilihan sampel, yaitu bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Keripik tempe abi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100-200 responden, tergantung dari ketersediaan data dan keperluan penelitian.

2.1.1 Gambar dan Tabel

Defenisi operasional dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Varian Rasa (X1)	Varian rasa adalah perbedaan jenis rasa yang ditawarkan oleh produk Keripik tempe abi [8]. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa aspek, antara lain: 1. Jenis rasa: Jenis rasa yang tersedia dalam produk (misalnya, rasa original, pedas, manis, atau kombinasi rasa lainnya). 2. Jumlah varian rasa: Jumlah pilihan rasa yang ditawarkan kepada konsumen. 3. Tingkat kepuasan rasa: Tingkat kepuasan konsumen terhadap rasa yang ada, diukur melalui skala Likert dalam kuesioner (misalnya, sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas).	1. Jenis rasa yang tersedia 2. Jumlah varian rasa 3. Kepuasan konsumen terhadap rasa produk	Likert
2.	Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk adalah pengembangan baru atau perubahan signifikan dalam produk Keripik tempe abi yang membedakannya dari produk pesaing, baik dari segi kemasan, pengolahan, atau tambahan fitur produk [9]. Variabel ini diukur berdasarkan: 1. Kemasan: Desain kemasan yang menarik dan fungsionalitas kemasan produk (misalnya,	1. Kemasan inovatif 2. Proses produksi inovatif 3. Fitur tambahan dalam produk	Likert

		kemasan ramah lingkungan, desain menarik, kemasan praktis). 2. Pengolahan: Inovasi dalam proses pembuatan keripik tempe (misalnya, pengolahan lebih sehat, teknologi baru dalam produksi). 3. Fitur produk: Penambahan elemen baru yang membuat produk lebih menarik atau berbeda, seperti ukuran kemasan yang variatif, bahan baku baru, atau kombinasi rasa yang unik		
3.	Preferensi Konsumen (Y)	Preferensi konsumen adalah tingkat ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk Keripik tempe abi berdasarkan berbagai faktor, termasuk varian rasa dan inovasi produk [10]. Preferensi ini diukur melalui: 1. Keputusan Pembelian: Sejauh mana konsumen memilih dan membeli produk keripik tempe di pasar lokal (diukur dengan frekuensi pembelian dalam periode tertentu). 2. Kepuasan Konsumen: Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, diukur melalui skala Likert (misalnya, sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas). 3. Loyalitas Konsumen: Keinginan konsumen untuk terus membeli produk di masa mendatang, diukur dengan pertanyaan mengenai kemungkinan untuk membeli produk lagi atau merekomendasikan kepada orang lain.	1. Frekuensi pembelian produk 2. Kepuasan konsumen terhadap rasa dan inovasi 3. Loyalitas konsumen terhadap produk	Likert

2.1.2. Rumus Matematika

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen dan menggunakan alat bantu software komputer program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistic [11].

Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel Preferensi Konsumen

- a = Konstanta
 $b_{1,2}$ = Koefisien regresi variable independen
 X_1 = Variabel Varian rasa
 X_2 = Variabel Inovasi produk
 ε = error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini [12], yaitu sebanyak 133 orang. Tabel berikut adalah hasil deskriptif berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur responden:

Tabel 2 Jenis Kelamin

Frekuensi			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	52	39,1	39,1	39,1
	Perempuan	81	60,9	60,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil tabel 2 analisis, responden terdiri dari 52 laki-laki (39,1%) dan 81 perempuan (60,9%). Sebagian besar responden adalah perempuan, yang menunjukkan bahwa produk Keripik tempe lebih disukai oleh konsumen perempuan.

Tabel 3 Umur Responden

Valid				Cumulative
	15	1	,8	,8
	17	3	2,3	3,0
	18	2	1,5	4,5
	19	3	2,3	6,8
	20	55	41,4	48,1
	21	38	28,6	76,7
	22	6	4,5	81,2
	23	6	4,5	85,7
	24	2	1,5	87,2
	25	1	,8	88,0
	26	1	,8	88,7
	27	2	1,5	90,2
	28	1	,8	91,0
	29	1	,8	91,7
	31	1	,8	92,5
	34	1	,8	93,2
	36	1	,8	94,0
	37	1	,8	94,7
	38	2	1,5	96,2
	39	1	,8	97,0

42	1	,8	,8	97,7
44	1	,8	,8	98,5
45	1	,8	,8	99,2
46	1	,8	,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 3 rentang usia responden berkisar antara 15 hingga 46 tahun, dengan rata-rata usia 22,31 tahun. Kelompok usia yang paling banyak adalah usia 20 dan 21 tahun, yang masing-masing mencakup 41,4% dan 28,6% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia dewasa muda, yang mungkin lebih terbuka terhadap produk dengan berbagai varian rasa dan inovasi.

3.1.2. Uji Validitas

Pada Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner [13]. Suatu kuisiner dikatakan valid jika pernyataan kuisiner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiner tersebut. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang di ukur. Hasil perhitungan uji validitas disajikan pada tabel 4 berikut in:

Tabel 4 Uji Validitas

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,788	0,171	Valid
2	X1.2	0,783	0,171	Valid
3	X1.3	0,836	0,171	Valid
4	X1.4	0,698	0,171	Valid
5	X1.5	0,699	0,171	Valid
6	X2.1	0,800	0,171	Valid
7	X2.2	0,829	0,171	Valid
8	X2.3	0,879	0,171	Valid
9	X2.4	0,722	0,171	Valid
10	X2.5	0,810	0,171	Valid
11	Y.1	0,836	0,171	Valid
12	Y.2	0,817	0,171	Valid
13	Y.3	0,794	0,171	Valid
14	Y.4	0,807	0,171	Valid
15	Y.5	0,778	0,171	Valid

Berdasarkan tabel 4, maka diperoleh hasil R hitung lebih besar dari pada R tabel. Hal ini menyatakan bahwa indikator Valid.

3.1.3 Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesinir yang merupakan indicator dari variabel [14]. Kuesiner bisa dikatakan valid jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah sejalan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada item-item pernyataankuisioner yang telah valid. Hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan pada tabel 5 berikut ini:

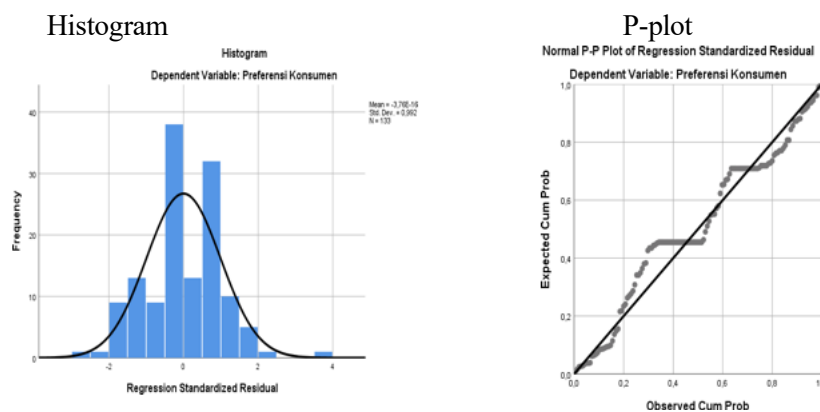
Tabel 5 hasil uji reliabilitas

Variabel	Crobach'sAlpa	Keterangan
Varian Rasa (X1)	0,814	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,868	Reliabel
Preferensi Konsumen (Y)	0,864	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai Crobach'Alpa di atas 0,6, maka variabel dinyatakan Reliabel.

3.1.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat varian dari variabel bebas apakah memiliki nilai yang sama (homoskedastisitas) atau berbeda [15]. Untuk melihat apakah pada model regresi terdapat heteroskedastisitas dilihat dari grafik histogram residual dan Q-Q plot harus menunjukkan distribusi yang simetris, dengan titik residual yang tersebar secara acak di sekitar nilai nol dan mengikuti distribusi normal tanpa adanya pola yang jelas. Ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada, yang berarti varians residual konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Jika grafik menunjukkan pola yang sistematis atau deviasi signifikan dari distribusi normal, maka itu adalah indikasi bahwa heteroskedastisitas ada dan perlu ditangani agar analisis regresi tetap valid.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis Grafik pada gambar 2 menunjukkan titik residual yang tersebar secara acak di sekitar nilai nol dan mengikuti distribusi normal tanpa adanya pola yang jelas. Ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

3.2 Pembahasan

Pembahasan lebih lanjut dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap keripik tempe abi adalah rasa, kemasan, dan harga, dengan inovasi produk sebagai faktor pendukung. Temuan ini memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen di pasar lokal membuat keputusan pembelian dan preferensi mereka terhadap varian rasa serta inovasi produk.

1. Pengaruh varian rasa terhadap preferensi konsumen: Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa varian rasa terhadap preferensi konsumen terbukti mempengaruhi preferensi konsumen. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas (Sig.) varian rasa sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti varian rasa berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik varian rasa maupun inovasi produk berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk keripik tempe. Oleh karena itu, produsen keripik tempe perlu terus melakukan inovasi dan menawarkan berbagai varian rasa yang dapat memenuhi selera konsumen agar produk tetap

- diminati dan memiliki daya saing yang tinggi di pasar.
2. Pengaruh inovasi produk terhadap preferensi konsumen: Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa inovasi produk terhadap preferensi konsumen terbukti mempengaruhi preferensi konsumen. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas (Sig.) inovasi produk sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara varian rasa dan inovasi produk secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk keripik tempe. Oleh karena itu, produsen perlu terus melakukan inovasi pada kedua aspek tersebut untuk memenuhi ekspektasi dan selera konsumen yang berkembang.
 3. Pengaruh varian rasa dan inovasi produk terhadap preferensi konsumen: Pengujian secara simultan menunjukkan hasil bahwa varian rasa dan inovasi produk terbukti mempengaruhi preferensi konsumen. Hal ini terlihat dari nilai varian rasa inovasi produk sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti varian rasa dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai preferensi konsumen terhadap varian rasa dan inovasi produk keripik tempe abi di pasar lokal, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh varian rasa terhadap preferensi konsumen: Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian rasa berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa varian rasa memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga produsen perlu terus mengembangkan varian rasa yang sesuai dengan selera konsumen untuk menjaga daya saing produk.
2. Pengaruh inovasi produk terhadap preferensi konsumen: Inovasi produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa inovasi dalam produk sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka, sehingga produsen keripik tempe Abi perlu berfokus pada inovasi produk untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasar.
3. Pengaruh varian rasa dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap preferensi konsumen: Pengujian simultan menunjukkan bahwa kombinasi antara varian rasa dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan kedua faktor ini secara bersamaan, mengembangkan varian rasa yang menarik dan inovasi produk yang memenuhi selera konsumen untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan keripik tempe abi adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Varian Rasa yang Lebih Beragam: Mengingat varian rasa berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, produsen disarankan untuk terus melakukan riset dan inovasi dalam menciptakan rasa-rasa baru yang sesuai dengan selera pasar. Selain itu, dapat dilakukan uji coba varian rasa melalui survei atau uji rasa kepada konsumen sebelum produk diluncurkan ke pasaran.

2. Meningkatkan Inovasi Produk: Produsen perlu lebih aktif dalam mengembangkan inovasi, baik dalam hal kualitas produk, teknik pengolahan, kemasan yang lebih menarik, maupun strategi pemasaran yang lebih kreatif. Inovasi ini penting agar produk tetap kompetitif dan memiliki daya tarik yang tinggi di pasar.
3. Meningkatkan Promosi dan Edukasi Konsumen: Untuk memperkuat posisi Keripik tempe abi di pasar lokal, strategi pemasaran yang lebih efektif perlu diterapkan, seperti melalui media sosial, pemasaran digital, serta kolaborasi dengan toko atau marketplace online. Selain itu, edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan dan manfaat dari produk ini juga dapat meningkatkan minat beli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian ini. Kemudian juga ucapan terimakasih diberikan kepada seluruh responden yang telah bersedia terlibat dan bekerja sama dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aryono, G. D. P. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Industri Keripik Beras Di Desa Kalumpang Kedung Bulus: Studi Kasus Analisis Potensi Pasar dan Inovasi Produk. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(4), 243-247.
- [2] Lestari, D. A. I., Sutantri, S., & Mala, I. K. (2024). Strategi Promosi oleh Rumah Kurasi dalam Meningkatkan Penjualan yang Efektif melalui Platform TikTok. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 17(1), 8-12.
- [3] Jamaluddin, J. (2018). Pengolahan aneka kerupuk dan keripik bahan pangan.
- [4] Dauda, P., Paris, P. P., & Qur'ani, B. (2023). Pengaruh Usaha Kecil Menengah Sektor Kuliner Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sebelum Pandemi Covid 19 di Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6(1), 14-25.
- [5] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Teori Preferensi Konsumen Termasuk Nilai Utilitas Yang Didapat Dari Produk. *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- [6] Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of innovations* (5th ed.).
- [7] Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-2633
- [8] Fitriani, T. (2016). Pelaksanaan saluran distribusi yang efektif dalam upaya peningkatan volume penjualan olahan coklat di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- [9] El Chidtian, A. S. C. R., Alamiyah, S. S., & Atasa, D. (2023). Perancangan kemasan produk kelompok petani kopi sumber wandhe. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2), 119-127.
- [10] Hana, K. F. (2023). Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi Makanan Halal Modern Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional pada Generasi Muda. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 22(2), 238-246.
- [11] Indramanik, I. B. G., Pagehgiri, J., & Erlangga, A. D. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETERLAMBATAN WAKTU PELAKSANAAN PROYEK KONSTRUKSI BANGUNAN FASILITAS PARIWISATA (Studi Kasus: Kabupaten Badung dan Gianyar). *Jurnal Teknik Gradien*, 15(01), 20-34.

- [12] Dewi, P. P., Prayitno, G., & Dinanti, D. (2021). Karakteristik Responden Modal Sosial Masyarakat Desa Wisata Pujon Kidul. *Planning for Urban Region and Environment Journal (PURE)*, 10(4), 13-20.
- [13] Irma, A., & Yusuf, M. (2020). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pegawai. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 253-258.
- [14] Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*.
- [15] Masitoh, D., & INDONESIA, S. T. I. E. M. (2022). DAMPAK PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI SEKOLAH TERHADAP KINERJA SUMBER DAYA MANUSIA DI SMA KATOLIK SANG TIMUR YOGYAKARTA (Doctoral dissertation, Universitas Cendekia Mitra Indonesia).