

Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan dengan Pengalaman Kerja sebagai Variabel Moderasi menurut Perspektif Maqashid Syariah (Studi pada Umkm Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung)

Muhamad Rayhan Ali¹, Ahmad Habibi², Yeni Susanti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Apr 21, 2025

Revised May 05, 2025

Accepted Jun 04, 2025

Kata Kunci:

Ketidakpastian Lingkungan
Strategi Pemasaran
Peningkatan Penjualan
Pengalaman Kerja
Perspektif Maqashid Syariah

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan dengan Pengalaman Kerja sebagai variabel moderasi menurut perspektif Maqashid Syariah. Dengan 900 populasi konsumen pada UMKM Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung dan menggunakan perhitungan rumus Taro Yamane atau Slovin didapatkan sampel sebanyak 90 responden konsumen UMKM Serabi Solo Rosonuman dalam pengolahan data. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara dengan uji data pada aplikasi SmartPLS yang menggunakan uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, r-square, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketidakpastian Lingkungan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Sementara Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Selain itu, Pengalaman Kerja terbukti memoderasi dan memperkuat Ketidakpastian Lingkungan terhadap Peningkatan Penjualan dan Pengalaman Kerja terbukti memoderasi dan memperlemah Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan. Penelitian ini memiliki literatur terkait usaha mikro, kecil, dan menengah dalam konteks manajemen pemasaran dengan perspektif maqashid syariah agar pendapatan yang dihasilkan memiliki hasil yang sesuai dengan syariah Islam.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Muhamad Rayhan Ali,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Raden Intan Lampung,
Jalan Letkol H. Endro Suratmen, Sukarame, Bandar Lampung, Indonesia.
Email: muhammadrayhanali8@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. UMKM di Indonesia mencapai 90% dan 10% adalah usaha besar. Walaupun UMKM bukan usaha besar, namun peran UMKM dalam menggerakkan sektor perekonomian negara tidak diragukan. UMKM telah berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dimana 60% kontribusi berasal dari UMKM (Hafsah, 2018).

Bandar Lampung salah satu kota dengan jumlah UMKM terbesar di Lampung dibandingkan dengan daerah lainnya. Mengingat usaha di bidang makanan dan minuman menjadi salah satu yang paling diminati untuk para pelaku usaha. Pelaku usaha mampu membawa makanan maupun minuman dari daerah tertentu, contohnya makanan seblak yang berasal dari Bandung dan minuman es pisang ijo yang berasal dari Makassar untuk di distribusikan kembali ke daerah yang lain. Oleh karena itu, banyak makanan maupun minuman dari luar Bandar Lampung yang telah berdiri sejak lama, salah satunya yaitu Serabi Solo Rosonuman.

Tabel 1. Jumlah (UMKM) Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung 2020 dan 2021

Kabupaten/Kota	Usaha Mikro		Usaha Kecil		Usaha Menengah		Jumlah Usaha	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Lampung Barat	245	1.638	105	105	4	4	354	1.747
Tanggamus	186	186	-	-	-	-	186	186
Lampung Selatan	701	701	-	-	-	-	701	701
Lampung Timur	389	425	122.00	122	-	-	511	547
Lampung Tengah	795	795	1.00	1	-	-	796	796
Lampung Utara	330	423	30.00	30	4	4	364	457
Way Kanan	599	725	229	103	12	12	840	840
Tulang Bawang	23	23	-	-	-	-	23	23
Pesawaran	422	460	58	20	2	2	482	482
Pringsewu	331	1.891	40	40	2	2	373	1.933
Mesuji	350	250	41	41	1	1	292	292
Tulang Bawang Barat	179	179	-	-	-	-	179	179
Pesisir Barat	68	429	-	-	-	-	68	429
Bandar Lampung	116.590	116.615	1.900	1.875	43	43	118.533	118.533
Metro	22.840	23.186	926	580	88	88	23.854	23.854
Lampung	143.948	147.926	3.452	2.917	156	156	147.556	150.999

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Bandar Lampung memiliki jumlah UMKM terbanyak pada tahun 2020 dan 2021 sebanyak 118.533 UMKM. Serabi Solo merupakan makanan khas Solo (Surakarta), Jawa Tengah. Sejarahnya diperkirakan sudah ada sejak zaman Abad ke-16. Serabi Solo Rosonuman adalah sebuah usaha serabi yang berlokasi di Lampung dan memiliki ciri khas yang berbentuk bulat seperti piring dengan sedikit kerak di sekelilingnya. Tekstur Serabi Solo kenyal namun tetap lembut, dan memiliki rasa yang sangat legit. Serabi Solo Rosonuman adalah makanan khas Solo yang berada di Lampung dimana cabang pertamanya berada di Pringsewu. Berikut beberapa cabang di Bandar Lampung:

Tabel 2. Data Penjualan Serabi Solo Rosonuman di Bandar Lampung

No	Outlet Serabi Solo	Produksi Perbulan	Pendapatan
1.	Way Halim	120 kg	Rp 24.000.000
2.	Way Kandis	60 kg	Rp 12.000.000
3.	Sukarame (Legundi)	60 kg	Rp 12.000.000
4.	Jln. Imam Bonjol	60 kg	Rp 12.000.000
5.	Gading Rejo	60 kg	Rp 12.000.000
6.	Purnawirawan Raya	60 kg	Rp 12.000.000
7.	Jln. Kepayang (Pramuka)	60 kg	Rp 12.000.000
8.	Sultan Agung	60 kg	Rp 12.000.000
TOTAL			Rp 108.000.000

Sumber : Serabi Solo Rosonuman di Bandar Lampung, 2024

Pada data di atas Serabi Solo Rosonuman memiliki 8 cabang yang tersebar di Lampung. Dari data di atas terlihat bahwa outlet Serabi Solo Rosonuman cabang Way Halim memiliki posisi pertama dengan memproduksi lebih banyak jumlah perbulannya sehingga menjadi dasar penelitian. Cabang pertama berlokasi di Kabupaten Pringsewu dan 7 cabang berlokasi di Bandar Lampung.

Cabang utama Serabi Solo Rosonuman berlokasi di Way Halim. Cabang Way Halim memiliki produksi 2 kali lebih banyak dibandingkan cabang lainnya, sebanyak 120kg dan memiliki jumlah konsumen sebanyak 900 konsumen setiap bulannya. Serabi Solo Rosonuman memiliki banyak paket yang terjual untuk memudahkan konsumen membeli dan dapat memesan melalui media sosial. Selain itu, Serabi Solo Rosonuman memiliki banyak varian rasa.

Setiap usaha yang dijalankan memiliki tantangan tersendiri bagi pelaku usaha salah satunya ketidakpastian lingkungan. Ketidakpastian lingkungan adalah sesuatu yang berdampingan dengan faktor eksternal seperti perubahan iklim, perubahan kebijakan atau kondisi ekonomi yang dapat menimbulkan terjadinya ketidakpastian dalam menciptakan peluang yang ada di pasar (Luke, 2023). Dengan adanya ketidakpastian lingkungan membuat pelaku usaha gagal dalam memprediksi kecocokan usaha dan tidak dapat memprediksi terjadinya perubahan pasar yang dapat terjadi di lingkungan usaha. Ketidakpastian lingkungan yang sulit diprediksi akan mempengaruhi tingkat sistem informasi. Sehingga tujuan akhir perusahaan dalam meminimalisir kerugian dan memaksimalkan keuntungan yang diakibatkan ketidakpastian lingkungan dengan tingkat kemampuan dari lingkungan dalam (*internal locul*), dari lingkungan luar (*eksternal locul*) maupun kombinasi keduanya (*combination locul*). Hal ini menunjukkan bahwa seorang manajer tersebut dituntut untuk mampu memprediksi hal-hal dimasa yang akan datang serta memperoleh informasi yang relevan demi pengambilan keputusan sebab ketidakmampuan seorang manajer dalam memprediksi faktor-faktor sosial maupun fisik yang tidak pasti akan berdampak pada kondisi kinerja perusahaan tersebut yang mana kemampuan bersaingnya dengan perusahaan lain akan kurang efektif yang diakibatkan oleh ketidak selarasan antara strategi yang dibuat dengan kondisi yang terjadi pada masa yang akan datang. (Putri et al., 2016).

Dalam melakukan usaha seseorang tentunya akan menerapkan strategi yang akan menunjang keberhasilan pada pangsa pasar. Strategi yang digunakan tentunya sistem pemasaran yang efektif. Marketing Mix (4P) merupakan bagian dari sistem pada strategi yang digunakan meliputi dari *Price*, *Product*, *Promotion*, dan *Place*. Marketing Mix menjadi salah satu bentuk strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk melihat bentuk pasar dalam melakukan bisnis. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada target pasar yang spesifik. Penguasaan pangsa pasar sangat bergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pada perusahaan (Hafiz Al Abrar et al., 2024). Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga yang mengutamakan peningkatan volume penjualan.

Dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan penjualan pada sebuah perusahaan. Peningkatan penjualan (Effendy et al., 2021) adalah ketika perusahaan ataupun pelaku usaha berhasil dalam mengembangkan usahanya dan mendapatkan hasil akhir dari penjualan yang baik akibat adanya dorongan konsumen untuk membeli. Peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan ataupun pelaku usaha mampu beradaptasi dengan ketidakpastian yang ada. Dengan adanya peningkatan penjualan, keuntungan yang di dapat perusahaan akan semakin besar.

Ketika penjualan mengalami peningkatan tentunya ada kerja keras yang dilakukan karyawan untuk mencapai target penjualan pada perusahaan. Selain itu adanya peran pengalaman kerja yang dimiliki untuk dapat melihat situasi agar lebih baik. Pengalaman kerja (Kurniawan & Rimas, 2021) adalah keterampilan yang dimiliki seorang individu karena telah menempuh masa kerja yang relative panjang sehingga pengalaman kerja yang dimiliki seseorang menjadi lebih efektif dibandingkan dengan individu yang belum memiliki pengalaman kerja. Karena seseorang yang memiliki pengalaman kerja yang lebih banyak dapat mencegah dan memecahkan masalah melalui pengalaman yang telah dilalui. Ketika pelaku usaha mampu memprediksi hal-hal sekitar yang digunakan sebagai kesempatan pada jangka waktu panjang dapat diperoleh bagi pelaku usaha tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran pada Surah At-Taubah ayat 105, yang berbunyi:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

Artinya:

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (Q.S At-Taubah Ayat 105)

Berdasarkan ayat di atas, maka dapat dikatakan bahwa umat Islam bisa bekerja, usaha, perbuatan, dan kegiatan-kegiatan produktif lainnya. Ayat ini berisikan tentang Allah menyuruh hamba-Nya untuk bekerja menurut bakat, bawaan, tenaga, dan kemampuannya. Maka, bekerja sesuai dengan anugerah yang Allah berikan kepada kita, tidak perlu mengerjakan pekerjaan lain yang tidak bisa kita lakukan. Seorang yang pandai bercocok tanam menjadi petani, seorang yang lihai membesarkan hewan bisa beternak, seorang yang cerdas bisa menjadi cendekiawan, seorang yang suka berniaga boleh menjadi pedagang, dan seorang yang mempunyai fisik kuat silahkan menjadi tentara. Ayat ini juga meminta setiap umat Islam untuk produktif, menghasilkan sesuatu, dan tahu cara memanfaatkan potensi dan bakat yang Allah SWT berikan. Selanjutnya, bila sudah mendapatkan pekerjaan, usahakanlah untuk bersungguh-sungguh baik melakukan pekerjaan dengan benar, atau bekerja dengan upaya tidak curang dan tercampuri oleh perbuatan haram (Literatur et al., 2024).

Dalam mencegah ketidakpastian lingkungan yang muncul akibat perubahan lingkungan yang menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha karena beresiko terjadinya ujian pada usaha tersebut. Ketidakpastian lingkungan memiliki konsekuensi yang luas dan mendalam terhadap kesehatan dan kesejahteraan manusia, kerugian ekonomi, hingga ancaman terhadap keberlanjutan usaha. Kondisi lingkungan yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk lebih adaptif dan responsive dalam menjalankan operasional dan strategi. Masalah ini menjadi langkah penting dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mengurangi ketidakpastian lingkungan. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan. Ketika adanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dapat membantu mengurangi resiko terjadinya ketidakpastian lingkungan, tetapi strategi yang digunakan harus tepat tanpa mengalami kerugian. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar yang tepat, membangun citra merek yang kuat, dan menawarkan nilai yang menarik bagi pelanggan.

Peningkatan penjualan pada sebuah usaha selamanya tidak berjalan dengan baik, dikarenakan peningkatan penjualan tidak hanya berdampak pada pendapatan. Tetapi pada pangsa pasar, profitabilitas, dan keberlanjutan jangka panjang pada bisnis. Peningkatan penjualan dapat menjadi masalah dikarenakan banyaknya persaingan yang ketat dengan menjual produk atau layanan inovatif, semakin pesatnya teknologi yang membuat konsumen lebih menyukai membeli produk melalui media sosial dan *e-commerce*, serta adanya perbedaan harga pada produk yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli ditempat yang lain. Oleh karena itu diperlukannya pengembangan strategi yang tepat dan diperlukannya pengurangan untuk memprediksi dan menganalisis keadaan sehingga mampu mengambil keputusan dan dapat mengembangkan produk menjadi produk yang lebih inovatif sehingga menjadi pembeda dengan produk lainnya (Fadilah et al., 2021).

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang menyelidiki dan menelusuri suatu masalah dengan menggunakan cara ilmiah untuk mengumpulkan, mengolah melakukan analisis data dan mengambil kesimpulan secara sistematis dan objektif (H. Rifa'i, 2021). Penelitian ini merupakan penelitian deduktif dengan pendekatan penyelidikan ilmiah menggunakan penalaran logis dan bukti untuk menarik kesimpulan dengan ide umum (penjualan) dan mengujinya melalui pengamatan khusus pada UMKM (Serabi Solo Rosonuman). Sumber data yang digunakan adalah data primer, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (Ahyar et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan kuisioner (Sazali, 2020). Dengan menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian dan melakukan wawancara langsung dengan objek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh karyawan dan konsumen Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung yang berjumlah 2 karyawan dan 900 konsumen dalam sebulan dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dengan menggunakan teori rumus Taro Yamane atau Slovin (Machali, 2021), maka diperoleh sampel sebesar 90 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan responden karyawan dan konsumen Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung. Berdasarkan Rumus Slovin dengan pengukuran error, penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 tingkat pilihan, mulai dari “sangat tidak setuju” (skor 1) sampai dengan “sangat setuju” (skor 5), untuk menilai tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

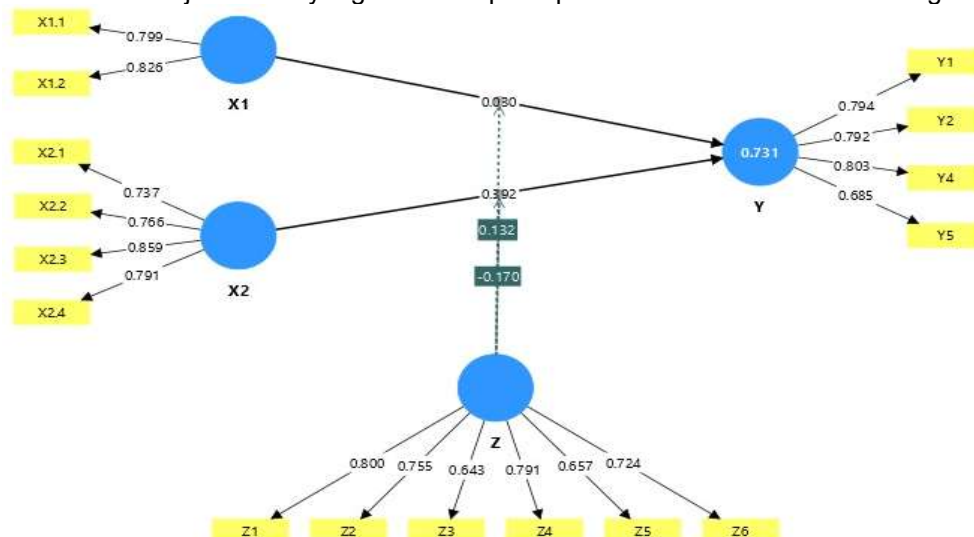
Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi pengolahan data dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner yang memudahkan interpretasi dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:

- Uji Validitas: Mengukur validitas instrumen penelitian dengan aplikasi SmartPLS, membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Instrumen dinyatakan valid jika koefisien korelasi $> 0,60$ (Muin, 2023).
- Uji Reliabilitas: Mengukur konsistensi instrumen dengan Cronbach's Alpha melalui aplikasi SmartPLS. Instrumen dianggap reliabel jika nilainya $> 0,60$ (Umiyati, 2021).
- Uji Multikolinearitas: Menguji hubungan antar variabel independen dengan menggunakan VIF. Jika $VIF \geq 10$ atau $\text{tolerance} \leq 0.10$, maka terdapat multikolinearitas (Indartini & Mutmainah, 2024).
- Uji R-square (Koefisien Determinasi): Independen menilai kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel dependen yang disesuaikan berdasarkan nilai R Square.
- Uji Hipotesis: Menguji kebenaran dugaan penelitian dengan melihat P Values, Original Sample, dan T Statistics. Hipotesis signifikan jika P Values < 0.5 dan variabel moderating diperkuat atau diperlemah berdasarkan Original Sample positif atau negatif (Iftita Rizki Amalia, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu kuesioner dari beberapa faktor tersebut diadakan uji validitas. Hasil dari uji validitas yang diadakan pada penelitian ini dicantumkan sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Outlet

Sumber: Data diolah melalui SmartPLS4 (2025)

Pada gambar di atas, dilakukan uji validitas dengan menggunakan grafik outlet. Dapat dilihat bahwa terdapat variabel X1, X2, Y, dan Z, dimana variabel X1 hanya memiliki 2 pernyataan yang

telah diuji dan dikatakan valid karena >0.60 . Kemudian pada variabel X2 dan Y terdapat 4 pernyataan yang telah diuji dan dikatakan valid karena >0.60 . Selain itu, pada variabel Z terdapat 6 pernyataan yang telah diuji dan dikatakan valid karena >0.60 . Berikut merupakan hasil perhitungan *outer loading* pada uji validitas yang disajikan pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Outer Loading Uji Validitas

	Ketidakpastian Lingkungan (X1)	Strategi Pemasaran (X2)	Peningkatan Penjualan (Y)	Pengalaman Kerja (Z)
X1.1	0.799			
X1.2	0.826			
X2.1		0.737		
X2.2		0.766		
X2.3		0.859		
X2.4		0.791		
Y1			0.794	
Y2			0.792	
Y4			0.803	
Y5			0.685	
Z1				0.800
Z2				0.755
Z3				0.643
Z4				0.791
Z5				0.657
Z6				0.724

Sumber: Data diolah melalui SmartPls4 (2025)

Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SmartPls4 dengan melakukan uji validitas dan untuk mengetahui item-item tersebut valid atau tidak valid, yang perlu dilakukan adalah dengan menganalisis apakah pernyataan yang digunakan dan diolah hasil dapat dikatakan valid. Setiap pernyataan yang telah diuji dan mencapai angka >0.60 maka dapat dikatakan valid, tetapi jika <0.60 maka tidak valid. Dapat dilihat melalui tabel 3 bahwa item-item dikatakan valid karena melebihi angka >0.60 dan untuk data yang tidak valid atau <0.60 sudah dihilangkan.

b. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji keakuratan pada tiap-tiap variabel harus memahami dasar dalam pengambilan keputusan yakni alpha 0.6. Jika faktor lebih besar dari 0.6 jadi bisa dianggap reliabel atau biasa disebut variabel berikut konsisten untuk mengukur adanya pengaruh atau tidak antar hubungan variabel. Namun sebaliknya jika skor variabel lebih kecil dari *alpha* sehingga faktor yang dikaji dinyatakan tidak akurat. Hasil perhitungan pada uji reliabilitas disajikan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KL (X1)	0.486	0.487	0.795	0.660
SP (X2)	0.798	0.810	0.868	0.623
PP (Y)	0.771	0.780	0.853	0.593
PK (Z)	0.823	0.828	0.872	0.534

Sumber: Data diolah melalui SmartPls4 (2025)

Pada uji reabilitas, dilakukan dengan melihat keakuratan pada variabel yakni dengan melihat *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* >0.60 maka variabel tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's alpha* <0.60 maka variabel tersebut tidak valid. Setelah melakukan pengujian menggunakan aplikasi SmartPls4, diperoleh Ketidakpastian Lingkungan (X1) memiliki nilai sebesar $0.486 < 0.60$, maka dapat dikatakan tidak valid atau tidak reliabel. Untuk Strategi Pemasaran (X2) memiliki nilai sebesar $0.798 > 0.60$ maka dapat dikatakan valid. Selain itu, pada Peningkatan Penjualan (Y) memiliki nilai sebesar $0.771 > 0.60$ maka dapat dikatakan valid. untuk variabel

moderasi yaitu Pengalaman Kerja (Z) memiliki nilai sebesar $0.823 > 0.60$ maka dapat dikatakan valid.

c. Uji Multikolinearitas atau Uji Asumsi Klasik

Pada uji multikolinearitas terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model regresi. Jika variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Hasil perhitungan pada uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

	Ketidakpastian Lingkungan (X1)	Strategi Pemasaran (X2)	Peningkatan Penjualan (Y)	Pengalaman Kerja (Z)
X1			1.515	
X2			1.750	
Y				
Z			1.810	

Sumber: Data diolah melalui SmartPls4 (2025)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar model regresi variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, sebaliknya jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dapat dilihat pada tabel 4 bahwasannya nilai uji multikolinearitas X1 sebesar 1.515, X2 sebesar 1.750, dan Z sebesar 1.810. Maka dapat dikatakan bahwa terjadinya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

d. Uji R-Square (Koefisien Determinasi)

R-square (R²) atau koefisien determinasi menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R²) pada regresi linier berganda ditentukan berdasarkan pada besar kecilnya nilai Adjusted R square. Hasil perhitungan pada uji R-square (R²) atau koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Peningkatan Penjualan (Y)	0.731	0.715

Sumber: Data diolah melalui SmartPls4 (2025)

Berdasarkan hasil uji R-square yang memiliki nilai sebesar 0.731 dan R-square adjusted sebesar 0.715 dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Ketidakpastian Lingkungan terhadap variabel Peningkatan Penjualan secara bersamaan atau secara simultan sebesar > 0.70 model dianggap tinggi. Karena nilai 0.731 berarti 73,1% menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai yang tinggi.

e. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis adalah pengujian terhadap suatu variabel untuk menentukan apakah variabel tersebut positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan. Jika nilai $P > 0.50$ maka tidak signifikan, sebaliknya jika nilai $P < 0.50$ maka signifikan. Selain itu, untuk dapat melihat variabel moderating dapat memperkuat atau memperlemah dengan melihat Original Sample positif atau negatif. Untuk variabel memoderasi atau tidak memoderasi dapat dilihat di P Values. Hasil perhitungan pada uji hipotesis ditunjukkan pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y	0.030	0.032	0.064	0.464	0.643
X2 → Y	0.392	0.386	0.064	6.157	0.000
Z x X1 → Y	0.132	0.119	0.059	2.224	0.026
Z x X2 → Y	- 0.170	-0.160	0.063	2.693	0.007

Sumber: Data diolah melalui SmartPls4 (2025)

Melalui data yang telah diuji pada tabel 7, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama $X1 \rightarrow Y$ menyatakan bahwa Ketidakpastian Lingkungan ($X1$) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Berdasarkan tabel 7 di atas bahwa nilai Original sample (O) positif sebesar 0.030 dan tidak signifikan karena nilai P values sebesar $0.643 > 0.50$. Maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian Ketidakpastian Lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan sehingga hipotesis tidak didukung atau ditolak. Dengan adanya resiko ketidakpastian yang terjadi pada lingkungan, maka semakin tinggi tingkat ketidakpastian lingkungan pada UMKM dan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- 2) Hipotesis kedua $X2 \rightarrow Y$ menyatakan bahwa Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan data yang telah diuji, Strategi Pemasaran ($X2$) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) memperoleh nilai Original sample (O) positif sebesar 0.392 dan nilai P values sebesar $0.000 < 0.50$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan didukung. Semakin banyak Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka Peningkatan Penjualan akan semakin meningkat.
- 3) Hipotesis ketiga $Z \times X1 \rightarrow Y$ menyatakan bahwa Pengalaman Kerja (Z) memoderasi Ketidakpastian Lingkungan ($X1$) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada UMKM Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung. Berdasarkan tabel 1.12 dengan nilai Original sample (O) bernilai 0.132 dan nilai P values $0.026 < 0.50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung atau dapat dikatakan bahwa Pengalaman Kerja mampu memoderasi hubungan Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Peningkatan Penjualan. Dengan nilai Original sample (O) bernilai 0.132, maka Pengalaman Kerja memperkuat atau mendukung hubungan Ketidakpastian Lingkungan terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung.
- 4) Hipotesis keempat $Z \times X2 \rightarrow Y$ menyatakan bahwa Pengalaman Kerja (Z) memoderasi Strategi Pemasaran ($X2$) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada UMKM Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung. Berdasarkan tabel 1.12 dengan nilai Original sample (O) bernilai negatif yaitu -0.170 dan nilai P values $0.007 < 0.50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung. Dengan nilai Original sample (O) bernilai negatif yaitu -0.170, maka Pengalaman Kerja memoderasi dan memperlemah hubungan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung.

a. Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian dengan melihat perhitungan dari aplikasi SmartPls4 dengan menggunakan uji statistik bahwa Ketidakpastian Lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa dengan adanya Ketidakpastian Lingkungan dapat mempengaruhi Peningkatan Penjualan secara tidak signifikan. Hasil menjelaskan bahwa pelaku usaha mengalami dampak yang cukup baik pada usahanya dengan adanya Peningkatan Penjualan meskipun dampak yang dialami pada Peningkatan Penjualan tidak signifikan. Ketidakpastian Lingkungan dapat membawa keuntungan pada pihak pelaku usaha. Dengan adanya Ketidakpastian Lingkungan menjadi perubahan pada regulasi dan fluktuasi ekonomi penjualan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Komalasari, 2016) menyatakan bahwa ketidakpastian lingkungan tidak berpengaruh terhadap karakteristik sistem informasi akuntansi manajemen. Selain itu, didukung dengan penelitian (Herawati & Sari, 2022) menyatakan bahwa ketidakpastian lingkungan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja manajerial, hal ini dibuktikan dengan $F_{stat} < F_{Tabel}$ yaitu $1.921 < 3,89$, sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Sejalan dengan penelitian (Afriah & Priharta, 2024) Ketidakpastian lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja manajerial. Hal ini terlihat nilai $p\text{-value}$ $0.073 > 0.05$ sehingga hipotesis ditolak. Pembahasan ini diperkuat dan didukung teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menerangkan bahwa pada saat seorang individu berperilaku maka dia tidak bebas berperilaku tanpa batas melainkan ada yang mengendalikan. Oleh karena itu, variabel *perceived behavioural control* ditambahkan ke dalam teori TPB.

b. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Setelah melakukan pengujian dapat dilihat bahwa hasil penelitian dengan perhitungan statistik bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung. Hasil ini menjelaskan bahwa ketika pelaku usaha menerapkan Strategi Pemasaran dengan baik, maka penjualan pada UMKM akan cenderung meningkat. Dengan menggunakan media sosial, UMKM Serabi Solo Rosonuman melakukan promosi seperti desain pada bentuk *pamflet*. UMKM Serabi Solo Rosonuman memberi kemudahan kepada konsumen ketika ingin membeli produk dengan berbagai macam pilihan paket dan jenis untuk membuat konsumen memilih produk yang mereka inginkan. Kemudian, diperlukannya strategi lain yang perlu dimiliki oleh pelaku usaha untuk dapat memenangkan pangsa pasar dan membuat usaha tersebut lebih dikenal oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, menurut (Robinhut Gultom, 2018) menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Selain itu, penelitian (Afendi & Salim, 2021) menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Penelitian menurut (Pakasi, 2022) menyatakan bahwa hasil ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($65.023 > 2.47$), maka Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di Restaurant D'fish Manado. Penelitian ini diperkuat dan didukung oleh teori Strategi Pemasaran menurut (I Made Darsana, 2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

c. Pengaruh Pengalaman Kerja Memoderasi Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Peningkatan Penjualan

Setelah melakukan pengujian pada aplikasi SmartPLS4 dengan menggunakan moderasi, penelitian ini memperoleh hasil bahwa Pengalaman Kerja mampu memoderasi Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Peningkatan Penjualan. Hal tersebut dinyatakan bahwa ketika pelaku usaha sudah terbiasa akan perubahan baik dari internal maupun eksternal, maka pelaku usaha mampu menerapkan strategi untuk menghadapi perubahan yang mana bisa dipastikan berpengaruh negatif menjadi positif akibat pemanfaatan situasi yang baik pada UMKM Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung. Selaku owner Serabi Solo Rosonuman berhasil membuktikan bahwasannya Pengalaman Kerja berpengaruh penting untuk menjadi dasar pemahaman seseorang ketika menghadapi tantangan yang mendatang, sehingga pelaku usaha dapat menjalankan usahanya dengan baik serta penjualan akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, Pengalaman Kerja dapat memoderasi Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Peningkatan Penjualan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya menurut (Widowati & Mohklas, 2015) menyatakan bahwa Pengalaman Kerja dapat berfungsi sebagai moderating terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut penelitian (Jhosefine & Holiawati, 2023) menyatakan bahwa ketidakpastian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja usaha

UMKM Kecamatan Cibodas. Teori yang mendukung temuan ini adalah teori Pengalaman Kerja (Khaeruman et al., 2021) akan memperkuat kemampuan dalam melakukan suatu tindakan dan pegawai/karyawan yang sering mendapatkan pengalaman kerja dalam melaksanakan pekerjaan dengan baik akan menjadi terampil dan tentunya akan lebih profesional, dibandingkan dengan tidak pernah melakukan tindakan tersebut dan teori menurut (Fatimah & Nuryaningsih, 2018) Ketidakpastian lingkungan muncul ketika manajer tidak mempunyai cukup informasi mengenai faktor lingkungan dan mereka mengalami kesulitan dalam memprediksi dampaknya terhadap organisasi. Ketidakpastian telah dideskripsikan sebagai akibat dari kompleksitas dan dinamis dalam lingkungan.

d. Pengaruh Pengalaman Kerja Memoderasi Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pengujian pada aplikasi SmartPLS4 dengan menggunakan variabel moderasi, penelitian ini memperoleh hasil bahwa Pengalaman Kerja mampu memoderasi Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan tetapi memperlemah. Hal tersebut dikarenakan ketika seseorang sudah mencoba melakukan dengan banyaknya strategi pemasaran, tidak bisa dipastikan pelaku usaha akan mendapatkan penjualan yang meningkat. Penerapan strategi pemasaran yang tidak tepat menjadi alasan bagi pelaku usaha dengan tidak ada peningkatan pada penjualan. Pengalaman Kerja menjadikan seseorang cukup mahir dalam beradaptasi pada keadaan sekitar, dengan melakukan penerapan beberapa strategi dalam melakukan pemasaran pelaku usaha cenderung mendapati informasi yang baru, baik dari perlakuan konsumen serta sikap konsumen ketika akan membeli produk pada UMKM tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, hasil ini tentunya diperkuat oleh penelitian sebelumnya yaitu (Lubis & Andayani, 2018) menyatakan hasil Strategi Pemasaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada perusahaan PT. Sinar purefoods Internasional Bitung. Kemudian diperkuat lagi oleh penelitian sebelumnya menurut (Berlianti et al., 2024) menyatakan bahwa model tersebut meningkat ketika hubungan interaksi ditambahkan dibandingkan sebelum dimoderasi pengalaman kerja. Serta diperkuat oleh teori (Sari et al., 2021) peningkatan penjualan adalah sebuah fenomena dimana jumlah transaksi atau kesepakatan pembelian suatu produk atau jasa meningkat dan teori pengalaman Kerja akan memperkuat kemampuan dalam melakukan suatu tindakan dan pegawai/karyawan yang sering mendapatkan pengalaman kerja dalam melaksanakan pekerjaan dengan baik akan menjadi terampil dan tentunya akan lebih profesional.

e. Ketidakpastian Lingkungan dan Strategi Pemasaran Menurut Maqashid Syariah

Ada 4 karakteristik syariah marketing yaitu:

- 1) Etis (akhlaiyyah): merujuk pada konsep etika yang berlandaskan pada nilai-nilai moral dan akhlak, pembuatan Serabi Solo Rosonuman menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan asli, tanpa campuran atau penggantian yang merugikan serta menggunakan bahan yang halal sesuai dengan syariat islam. Selain itu, kebersihan dan penetapan harga sesuai dengan produk tersebut.
- 2) Rabbaniyyah: karakteristik utama ajaran Islam yang sangat mendasar. Pada Serabi Solo Rosonuman meyakini bahwa pembagian rezeki yang diberikan oleh Allah SWT tentunya tidak akan tertukar (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, Serabi Solo Rosonuman memiliki etika yang baik dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
- 3) Realistis (al-waqiyyah): sikap atau pandangan yang menerima kenyataan apa adanya. Karyawan Serabi Solo Rosonuman berpenampilan bersih dan rapih ketika melayani konsumen yang membeli dan karyawan Serabi Solo Rosonuman tidak memperlakukan konsumen secara tidak baik dengan membedakan konsumen satu dengan konsumen lainnya.
- 4) Insaniyyah: hal ini menunjukkan bahwasannya Allah SWT memberikan ketetapan pada tiap manusia yang terpelihara dengan terangkatnya derajat manusia tersebut. Pada usaha

Serabi Solo Rosonuman merupakan salah satu warisan kuliner yang dimiliki, tentunya produk dibuat dengan kejujuran dan memiliki kualitas yang terbaik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Ketidakpastian Lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung, Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung, Pengalaman Kerja memoderasi dan memperkuat Ketidakpastian Lingkungan terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung, serta Pengalaman Kerja memoderasi dan memperlemah Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung. Maka dapat disimpulkan Pengalaman Kerja menunjukkan bahwa memoderasi Ketidakpastian Lingkungan bukanlah menghindarinya, tetapi tentang mengembangkan kemampuan organisasi untuk merespon dan beradaptasi secara efektif. Dengan diterapkannya Ketidakpastian Lingkungan dan Strategi Pemasaran menurut Maqashid Syariah maka akan menekankan pada pencapaian kemaslahatan (kebaikan) yang berkelanjutan dan tidak hanya berfokus dengan materi saja tetapi juga mencapai keridhoan Allah SWT. Dengan demikian, Ketidakpastian Lingkungan dan Strategi Pemasaran menurut Maqashid Syariah menawarkan kerangka kerja yang berorientasi pada keberlanjutan etika dan pencapaian kemaslahatan yang komprehensif bagi setiap muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A., & Salim, A. (2021). Pengaruh Produksi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 1(2), 97–108.
- Afrizah, I., & Priharta, A. (2024). Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan , Desentralisasi , dan Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen terhadap Kinerja Manajerial di Mediasi oleh Total Quality Management (Studi Kasus pada PT Kimia Farma , Tbk). *INNOVATIF*, 4, 816–829.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 1, 2024* | 1861–1864.
- Effendy, A. A., Mas'adi, M., & Murtiyoko, H. (2021). Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 155–163. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i1.108>
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Fatimah, & Nuryaningsih. (2018). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*.
- H. Rifa'i, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Hafiz Al Abrar, Melisa Putri, Bunga Henida Putri, Fitriyani Fitriyani, & Ramdani Bayu Putra. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kayu Manis Pada PT. CV Rempah Sari Kota Padang. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 1(3), 108–113. <https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v1i3.283>
- Hafsah, M. . J. (2018). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Herawati, T., & Sari, Y. F. L. (2022). Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Dan Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial. *STAR (Study & Accounting Research)*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.55916/jsar.v12i1.66>
- I Made Darsana, et. al. (2021). Strategi Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0).
- Iftita Rizki Amalia, K. & I. F. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *BUDIMAS*, 2(4), 1271–1280.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).

Muhamad Rayhan Ali, Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan dengan Pengalaman Kerja sebagai Variabel Moderasi menurut Perspektif Maqashid Syariah (Studi pada Umkm Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung)

- Jhosefine, O., & Holiawati. (2023). *Pengaruh Strategi Bisnis Dan Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Penghindaran Pajak*. 5, 1–145.
- Khaeruman, Marnisasah, L., Idrus, S., Irawati, L., Farradia, Y., Erwantiningsih, E., Hartatik, Supatmin, Yuliana, Aisyah, N., Natan, N., Widayanto, mutinda teguh, & Ismawati. (2021). Meningkatkan Kinerja Sumber Daya Manusia Konsep & Studi Kasus. In *Bookchapter*.
- Komalasari, R. (2016). *Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Karakteristik Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Serta Dampaknya Pada Kinerja Manajerial Studi Pada Kopaga Cv.Karya Pratama Gemilang*. 1–23.
- Kurniawan, I. S., & Rimas, M. E. (2021). the Effect of Work Environment, Motivation, and Work Experience on Employee Productivity of Kud Pama Imu Ende. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(2), 236–247. <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i2.6095>
- Literatur, S., Mulyadi, N., Reinaldo, A., & Satriadi, I. (2024). *TINJAUAN AL-QUR ' AN DAN HADIST TENTANG ETOS KERJA*. 3, 3934–3938.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Luke, B. (2023). ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY , AND EARNING MANAGEMENT: THE ROLE OF MANAGER ABILITY. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 8(2), 1543–1561.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Pakasi. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Restaurant D ' Fish Manado Analysis Of Marketing Strategy On Increasing Sales At Restaurant D ' Fish*. 10(1), 1975–1984.
- Putri, D. L., Wardi, J., & Farwitawati, R. (2016). Pengaruh Ketidak Pastian Lingkungan Terhadap Karakteristik Sistem Impormasi Akuntansi Manajemen Pada Bank Syariah Mandiri Pekanbaru. *Jurusan Akuntansi FE Universitas Lancang Kuning*, 8(2), 144–154.
- Robinhot Gultom, C. L. T. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Ajb Bumiputera 1912, Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Saintek*, 7, 44–52.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. *Cv. Media Sains Indonesia*, 1.
- Sazali, H. (2020). *Penelitian Kualitatif*. 6.
- Umiyati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Timur. *Manajemen Diversivikasi*, 4(1), 6.
- Widowati, M., & Mohklas,). (2015). Model Kepuasan Pelanggan Dengan Pengalaman Kerja Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Rumah Sakit Di Kota Semarang) Model Customer Satisfaction With Work Experience As Moderating Variable (Study In Hospital In Semarang City). *Juni*, 10(1), 22–43.