



**JSAP: Journal Syariah and Accounting Public**

**ISSN: 2622-3538**

Available Online at <https://journal.umgo.ac.id/index.php/JSAP/index>

**Vol. 3, No. 2 Desember 2020**

**DOI: 10.31314/jsap.3.2.41-50.2020**

---

## **DETERMINAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN INDUSTRI KECIL MENENGAH OLAHAN PANGAN DI KABUPATEN GORONTALO**

Dharmawaty S. Makur, Fitria Melynsyah Yusuf

Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia

Email; [dharmawaty@umgo.ac.id](mailto:dharmawaty@umgo.ac.id), [fitriayusuf@umgo.ac.id](mailto:fitriayusuf@umgo.ac.id)

*Info Artikel: Diterima: 13 Oktober 2020, Disetujui: 23 November 2020, Publish 15 Desember 2020*

---

### **Abstract:**

*This study aims to determine the effect partially or simultaneously on the brand image of IKM products, through government capital assistance and zakat routines on increasing sales volume of IKM food processed products in Gorontalo Regency. This research is a quantitative research. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that (1) Simultaneously the brand image of IKM products, investment through government capital assistance and routine zakat together has a significant effect on increasing sales volume of IKM food processed products in Gorontalo Regency with a determinant value of 47.7%. While the remaining 52.3% can be explained by other variables not examined in the study such as product quality factors, product prices, promotions and location. (2) partially Image has a positive and significant effect on increasing sales volume of IKM food processed products in Gorontalo Regency. Investment through government capital assistance has a positive but not significant effect on increasing the sales volume of IKM processed food products in Gorontalo Regency. Zakat routines have a positive and significant effect on increasing sales volume of processed food products for SMEs in Gorontalo Regency.*

**Keywords:** Sales Volume, Brand Image, Capital Investment, Zakat

### **Abstrak:**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dai citra merk produk IKM, investasi melalui bantuan modal pemerintah dan rutinitas zakat terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara simultan citra merk produk IKM, investasi melalui bantuan modal pemerintah dan rutinitas zakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo dengan nilai determinan sebesar sebesar 47,7%. Sedangkan sisanya sebesar 52,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian in seperti faktor kualitas produk, harga produk, promosi serta lokasi. (2) secara parsial Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo. Investasi melalui bantuan modal pemerintah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo. Rutinitas zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo.

**Kata kunci :** Volume Penjualan, Citra Merk, Investasi Modal, Zakat

## PENDAHULUAN

Industri kecil dan Menengah atau yang disingkat IKM adalah suatu kelompok usaha yang mampu menyerap banyak tenaga kerja dan menjadi sumber pendapatan masyarakat. Sehingga bentuk usaha ini sebagai suatu kegiatan yang dilakukan seorang pengusaha atau beberapa pengusaha. Kegiatan tersebut dimulai dari mengolah bahan baku menjadi produk hingga siap untuk dipasarkan dengan nilai yang sesuai. Meskipun tidak memerlukan modal yang besar tetapi dapat menyerap tenaga kerja. Tujuan dari didirikannya IKM dalam suatu wilayah pada dasarnya untuk memenuhi kemaslahatan dari pemilik atau investor kemudian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atas produk yang dijual yang implikasi lainnya yakni dapat menyerap tenaga kerja di sekitar IKM tersebut, sehingga adanya industri kecil menengah ini akan membawa dampak baik bagi perekonomian suatu wilayah.

Salah satu wilayah yang memiliki tingkat pertumbuhan IKM yang besar yakni Kabupaten Gorontalo. Kabupaten Gorontalo merupakan Kabupaten yang terbesar di Provinsi Gorontalo, dimana dengan jumlah penduduk yang besar ini maka peluang untuk mendirikan suatu industri kecil menengah sangatlah berpeluang untuk mendapatkan pendapatan yang besar terutama dalam aspek olahan pangan. Banyaknya komoditi yang menjadi komoditi basis pada Kabupaten Gorontalo sehausnya dimanfaatkan dengan maksimal oleh pada pelaku usaha, seperti dengan memanfaatkan komoditi kelapa, komoditi jagung dan berbagai komoditi lain yang merupakan komoditi yang mampu menghasilkan produk yang unik dan memiliki nilai ekonomis yang baik sehingga mampu berkontribusi pada peningkatan

penjualan IKM yang baru akan dibangun ataupun yang telah lama beroperasi.

Peningkatan volume penjualan tentu menjadi harapan dari semua pihak karena volume penjualan yang besar menjadi tanda bahwa baiknya kinerja IKM tersebut. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2009: 186) bahwa volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Salah satu strategi penting yang perlu diperhatikan untuk peningkatan volume penjualan yakni citra merk dari suatu produk yang diproduksi oleh IKM. Hal ini sebagaimana menurut Aeni dan Saputra (2019) bahwa banyak perusahaan berkompetisi serta berusaha menarik perhatian konsumen dari beberapa kompetitor mereka, dengan tujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan image perusahaan. Cara yang dapat dilakukan yakni dengan meningkatkan citra merk, karena pentingnya sebuah bisnis kecil dalam level rumahan untuk menambah pendapatan rumah tangga, baik berbasis brand atau merek, maupun dalam persepsi yang lain. Krusialnya bahwa persepsi dari konsumen akan merk dan citra suatu perusahaan atau usaha akan menjadikan konsumen percaya dan selalu melakukan pembelian bahkan pada fase memberikan rekomendasi kepada

orang lain akan produk yang dijual sehingga terjadi peningkatan volume penjualan.

Selain faktor internal dalam IKM, faktor lainnya yakni dengan adanya investasi melalui bantuan modal pemerintah. Adanya komitmen dari Pemerintah Pusat dan Daerah dengan memberikan iklim usaha yang kondusif dan mendorong pertumbuhan IKM melalui berbagai upaya yakni berupa bantuan modal sebagai investasi bagi pemilik IKM. Menurut Tambunan dalam Priyandika (2015: 30) bahwa modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output. Dalam pengertian ekonomi, modal yaitu barang atau uang yang bersama dengan faktor-faktor produksi tanah dan tenaga kerja untuk menghasilkan barang dan jasa baru. Modal atau biaya adalah faktor yang sangat penting bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar.

Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output hingga mencapai kenaikan pada keuntungan atau pendapatan dari kelompok usaha. Mengenai modal, masalah yang diamati bahwa kurangnya pemahaman dari kelompok usaha bersama baik ketua maupun anggotanya terutama dalam penggunaan dan efisiensi modal dalam mencapai keuntungan lebih baik. Hal tersebut terlihat dari besarnya pembagian jumlah keuntungan untuk masing-masing anggota dan ketua dibandingkan modal tersebut dipakai untuk menambah progres

yang baik dari usaha yang dijalankan oleh kelompok.

Antara faktor internal citra merk produk IKM dan faktor eksternal berupa investasi melalui bantuan modal pemerintah tentu memiliki dampak yang baik bagi peningkatan volume penjualan. Namun disamping kedua hal tersebut, tidak kalah pentingnya rutinitas dari pemberian zakat yang harus dilakukan oleh IKM untuk meningkatkan tingkat religius dari pelaku IKM sehingga akan bermanfaat dalam meningkatkan kemampuan emosional dan spiritual dari pelaku untuk melakukan inovasi pada produk bahkan pada kepercayaan publik akan produk yang dijual. Karena pada dasarnya setiap rezeki yang diterima wajib dikeluarkan zakatnya minimal 2,5% dari tingkat pendapatan bersih atau laba sehingga akan mempermudah berbagai langkah dari pelaku IKM. Hal ini sebagaimana menurut Al-Qordawi (2003) bahwa zakat ialah ibadah amaliyah ijtimaiah yang memiliki posisi sangat penting, strategis, dan menentukan termasuk dalam perniagaan.

Diantara orang-orang yang berzakat, ada yang menaruh harapan agar zakat yang mereka keluarkan akan membersihkan diri mereka. Hal ini sebagaimana tercantum dalam Al-Quran surat At-Taubah ayat 103, yang artinya, "*Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mesucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar Lagi Maha Mengetahui.*" Hal ini mengindikasikan bahwa faktor ini memotivasi seseorang untuk berzakat. Sehingga dengan demikian, pentingnya faktor rutinitas zakat untuk menambah tingkat volume penjualan dari IKM agar lebih dikenal oleh publik dengan pola pertolongan dari Allah SWT sebagai pencipta yang

mampu menciptakan sumber daya (SDA dan SDM) untuk membuat suatu produk IKM yang dijual.

Determinan volume penjualan menjadi sangat penting untuk dilakukan kajian karena selama 3 tahun terakhir terjadi peningkatan dan penurunan atau kurang stabilnya volume penjualan dari suatu produk yang dijual oleh IKM. Tercatat pada tahun 2017 terdapat 3.135 IKM di Kabupaten Gorontalo namun sumbangsih dari IKM-IKM ini masih sangat kecil pada peningkatan pendapatan asli daerah dan pertumbuhan pendapatan perkapita yang menunjukkan bahwa geliat dari penjualan produk IKM masih sangat minim. Sehingga melalui pembentukan citra merk dari produk, kemudian investasi melalui bantuan modal pemerintah serta rutinitas zakat yang dilakukan oleh pelaku IKM maka akan menunjang tingginya tingkat penjualan produk olahan pangan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder dan primer yang dilakukan pada responden yang telah ditetapkan. Beberapa hal yang terkait dengan metodologi dijabarkan sebagai berikut ini:

### 1. Operasional variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel terikat yakni peningkatan volume penjualan yang diukur dengan rata-rata pertumbuhan penjualan IKM selama 3 tahun terakhir yakni tahun 2016, 2017 dan 2019. Kemudian terdapat 3 variabel bebas yakni (1) variabel citra merk produk IKM yang diukur menggunakan angket dengan skala guttman kepada pelaku IKM. (2) investasi

melalui bantuan modal pemerintah yang diukur menggunakan variabel dummy dimana poin 1 untuk IKM yang selama berdirinya mendapatkan bantuan modal pemerintah, sementara 0 bagi IKM yang belum pernah memperoleh bantuan modal dari pemerintah. (3) Rutinitas zakat yang diukur dengan variabel dummy yakni 1 untuk IKM yang minimal 3 kali dalam sebulan memberikan zakat baik berupa produk IKM ataupun uang kemudian 0 bagi IKM yang kurang dari 3 kali memberikan zakat kepada yang membutuhkan.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diperoleh dari Diskoperindag Provinsi Gorontalo dimana jumlah IKM di Kabupaten Gorontalo yang tercatat sebanyak 3.135. Kemudian dengan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 orang. Pengambilan sampel hanya difokuskan pada IKM olahan pangan.

### 3. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni regresi berganda. Adapun persamaan regresi berganda disajikan sebagai berikut ini:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Citra Merk Produk

X<sub>2</sub> = Investasi melalui bantuan modal pemerintah

X3 = Rutinitas Zakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian adalah pelaku IKM di Wilayah Kabupaten Gorontalo yang tersebar di 19 Kecamatan. Memanfaatkan enumerator sebanyak 5 orang kemudian selama 1 bulan pengumpulan data penelitian ini dapat dilakukan dengan baik agar data yang diperoleh dan diolah untuk hasil penelitian lebih andal dan sesuai fakta di lapangan untuk pengambilan kebijakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun penjabaran mengenai analisis data (regresi berganda) dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut ini:

### 1. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi Berganda digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan ternyata dipenuhi, tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 1: Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.372	3.690		-.643	.522
Citra Merk	.381	.080	.438	4.740	.000
Investasi Bantuan Modal Pemerintah	1.143	1.648	.055	.693	.490
Rutinitas Zakat	6.561	1.750	.332	3.750	.000

Sumber: Data olahan SPSS 21, 2019

Berdasarkan hasil analisis di atas, model regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut ini:

$$\hat{Y} = -2,372 + 0,381X_1 + 1,143X_2 + 6,561X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta yakni negatif yang menunjukkan betapa pentingnya ketiga faktor tersebut dalam meningkatkan volume penjualan sebab tanpa ketiganya variabel maka akan terjadi penurunan volume penjualan. Sementara itu untuk koefisien regresi ditemukan semuanya bernilai positif yang artinya citra merk produk IKM, investasi melalui bantuan modal pemerintah dan rutinitas zakat akan memberikan dampak yang baik bagi peningkatan volume penjualan IKM olahan pangan di Kabupaten Gorontalo.

### 2. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0%-100%. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut:

**Tabel 2: Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.477	6.64527

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2019

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa nilai Adjusted  $R^2$  atau nilai koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,477. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 47,7% variabilitas Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo dapat dijelaskan oleh citra merk produk IKM, investasi melalui bantuan modal pemerintah dan rutinitas zakat. Sedangkan sisanya sebesar 52,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas produk, harga produk, promosi serta lokasi.

### 3. Pengujian Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas (Faktor internal dan Faktor eksternal) terhadap variabel terikat (Peningkatan volume penjualan). Adapun hasil Pengujian simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3: Hasil Pengujian Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3992.159	3	1330.720	30.134	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	4106.845	93	44.160		
Total	8099.004	96			

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2019

Dari tabel di atas didapat nilai  $F_{hitung}$  penelitian ini sebesar 30,134. Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dan  $df_1$  sebesar  $k = 3$  dan  $df_2$  sebesar  $N-k-1=97-2-1=94$  adalah sebesar 2,701. Jika kedua nilai  $F$  ini dibandingkan, maka nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh jauh lebih besar  $F_{tabel}$  sehingga citra merk produk IKM, investasi melalui bantuan modal pemerintah dan rutinitas zakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mampu menjadi determinan dari peningkatan volume penjualan. Hal tersebut sebagaimana menurut Swasta (2012: 405) bahwa aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk yang diproduksi yang didalamnya terdapat citra merk, kemudian modal yang merupakan sebuah investasi baik berasal dari pemerintah maupun pihak lainnya kemudian faktor lain yang dapat dikembangkan sesuai keinginan pelaku IKM yang dalam hal ini

seperti zakat yang rutin akan memberikan kepuasan batin yang pada akhirnya akan merasakan adanya pertolongan Allah SWT dalam aktivitas penjualan yang dilakukan oleh pelaku IKM produk olahan pangan di Kabupaten Gorontalo

Sehingga dalam meningkatkan volume penjualan perlu untuk melakukan berbagai upaya yang positif terhadap volume penjualan, sebagaimana menurut Kolter dan Keller (2012: 519) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, mengadakan analisa pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, mengadakan pameran dan mengadakan diskon atau potongan harga yang dapat pula dilakukan dengan memberikan sedikit hasil penjualan sebagai zakat.

### 4. Pengujian Parsial

Setelah diperoleh model persamaan regresi, maka langkah selanjutnya melakukan pengujian hipotesis. Adapun hasil Pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS 21 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4: Hasil Uji Parsial**

Model	t-Hitung	P-value	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
Citra Merk Produk	4.740	0.000	1,986	Positif dan Signifikan
Investasi Bantuan Modal Pemerintah	0.693	0.490	1,986	Positif Namun Tidak Signifikan
Rutinitas Zakat	3.750	0.000	1,986	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2019

Hasil pengujian pengaruh setiap variabel bebas (citra merk produk IKM,

investasi melalui bantuan modal pemerintah dan rutinitas zakat) terhadap variabel terikat yakni Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo adalah sebagai berikut:

**a. Pengaruh citra merk produk IKM Terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo**

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merk diperoleh sebesar 4,740 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signfikansi 5% dan derajat bebas  $n-k-1$  atau  $97-2-1=94$  sebesar 1,986. Jika kedua nilai  $t$  tersebut dibandingkan maka nilai  $t_{hitung}$  masih lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $4,740 > 1,986$ ). Maka dari itu disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa citra merk memberikan dampak yang baik bagi peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo.

Berdasarkan hasil ini maka betapa pentingnya bagi suatu pelaku usaha untuk mengembangkan citra merk dari perusahaanya, termasuk oleh IKM di Kabupaten Gorontalo. Terbentuknya citra yang positif terhadap suatu brand yang positif terdapat kriteria merk yang bagus dan atribut merk. Criteria yang bagus seperti mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Sedangkan di dalam atribut merk diantaranya kualitas, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merk lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merk tersebut. Konsumen yang memiliki minat

yang tinggi terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen (Randi, 2016: 4)

**b. Pengaruh investasi melalui bantuan modal pemerintah Terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo**

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel investasi melalui bantuan modal pemerintah diperoleh sebesar 0,693 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signfikansi 5% dan derajat bebas  $n-k-1$  atau  $97-2-1=94$  sebesar 1,986. Jika kedua nilai  $t$  tersebut dibandingkan maka nilai  $t_{hitung}$  masih lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $0,693 < 1,986$ ). Maka dari itu disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% investasi melalui bantuan modal pemerintah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik dampak

dari investasi melalui bantuan modal pemerintah maka Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo akan semakin optimal.

Adanya investasi melalui modal dari pemerintah tentu akan menjadi tambahan modal bagi pelaku usaha yang kemudian akan dijadikan sebagai modal kerja dalam operasional IKM. Hal ini sebagaimana menurut Sriwati (2011) bahwa Setiap dana yang digunakan dalam perusahaan dimaksudkan untuk menghasilkan penjualan/pendapatan. Usaha yang berhasil memerlukan jumlah modal kerja yang cukup. Akan tetapi pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang menyediakan modal kerjanya lebih cukup. Dengan memiliki modal kerja yang lebih dari cukup, manajer dapat mengkonsentrasikan untuk mengumpulkan hasil (uang) yang lebih besar. Modal kerja yang lebih dari cukup akan mengurangi resiko dan menaikkan penjualan yang lebih tinggi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Widyamukti dan Wibowo (2018) bahwa Modal kerja dalam bentuk uang tunai, surat berharga yang mudah diuangkan, piutang dagang, untuk membiayai kegiatan operasi tersebut diharapkan dapat masuk kembali ke perusahaan dalam jangka waktu yang pendek, agar dana tersebut selanjutnya dapat dipergunakan lagi untuk kegiatan operasi. Modal kerja yang besar mencerminkan bahwa kegiatan usaha suatu perusahaan meningkat yang dapat terlihat dari meningkatnya penjualan yang diperoleh. Selain itu volume penjualan dapat mempengaruhi laba perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka semakin tinggi pula laba yang diperoleh perusahaan. Sehingga dengan demikian investasi pemerintah yang akan dijadikan modal kerja oleh IKM akan meningkatkan volume penjualannya.

### **c. Pengaruh rutinitas zakat Terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo**

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel rutinitas zakat diperoleh sebesar 3,750 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas  $n-k-1$  atau  $97-2-1=94$  sebesar 1,986. Jika kedua nilai  $t$  tersebut dibandingkan maka nilai  $t_{hitung}$  masih lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $3,750 > 1,986$ ). Maka dari itu disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% rutinitas zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin rutin pemberian zakat oleh pelaku IKM maka volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo akan mengalami pertumbuhan yang lebih baik.

Pentingnya zakat untuk kepentingan peningkatan volume penjualan sebagaimana diungkapkan oleh Mardiana dan Lihawa (2018) bahwa zakat merupakan salah satu nilai instrumental yang strategis dan sangat berpengaruh pada tingkah laku ekonomi manusia dan masyarakat serta pembangunan ekonomi umumnya. Tujuan zakat tidak sekedar menyantuni orang miskin secara konsumtif, tetapi mempunyai tujuan yang lebih permanen yaitu mengentaskan kemiskinan bahkan dengan zakat produktif akan membuat suatu usaha menjadi lebih berkembang.

Zakat yang diberikan kepada mustahiq akan berperan sebagai pendukung peningkatan ekonomi mereka apabila dikonsumsi pada kegiatan produktif. Pendayagunaan zakat produktif sesungguhnya mempunyai konsep perencanaan dan pelaksanaan yang cermat

seperti mengkaji penyebab kemiskinan, ketidakadaan modal kerja, dan kekurangan lapangan kerja, dengan adanya masalah tersebut maka perlu adanya perencanaan yang dapat mengembangkan zakat bersifat produktif tersebut. Pengembangan zakat bersifat produktif dengan cara dijadikannya dana zakat sebagai modal usaha, untuk pemberdayaan ekonomi penerimanya, dan supaya fakir miskin dapat menjalankan atau membiayai kehidupannya secara konsisten. Dengan dana zakat tersebut fakir miskin akan mendapatkan penghasilan tetap, meningkatkan usaha, mengembangkan usaha serta mereka dapat menyisihkan penghasilannya untuk menabung (Sartika, 2008: 77). Sehingga dengan adanya zakat akan membuat pihak yang kurang berkebutuhan dapat terpenuhi dengan baik yang kemudian dengan berbagai pengelolaan yang baik akan memberikan manfaat dan faedah bagi pemberi zakat bahkan secara jangka panjang dana zakat yang diberikan pelaku IKM untuk hal produksi akan kembali kepada pelaku IKM yang digunakan untuk membeli produknya ketika penerima zakat sudah mampu produktif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan citra merk produk IKM, investasi melalui bantuan modal pemerintah dan rutinitas zakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo dengan nilai determinan sebesar sebesar 47,7%. Sedangkan sisanya sebesar 52,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti

faktor kualitas produk, harga produk, promosi serta lokasi.

2. Hasil secara parsial yakni:
  - a. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa citra merk memberikan dampak yang baik bagi peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo.
  - b. Investasi melalui bantuan modal pemerintah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik dampak dari investasi melalui bantuan modal pemerintah maka Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo akan semakin optimal.

Rutinitas zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin rutin pemberian zakat oleh pelaku IKM maka volume penjualan produk olahan pangan IKM di Kabupaten Gorontalo akan mengalami pertumbuhan yang lebih baik..

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pentingnya bagi pemerintah Kabupaten Gorontalo untuk melakukan pendampingan kepada pelaku IKM agar mampu untuk

- mengelola dengan baik berbagai bantuan dana yang diberikan oleh pemerintah kepada pelaku IKM tersebut. Kemudian pentingnya untuk melakukan kerja sama dengan instansi lain seperti Bank Indonesia untuk kepentingan literacy keuangan dan pengembangan kapasitas IKM lain yang perlu untuk dilakukan. Serta terus memaksimalkan pemberdayaan, pendidikan dan pelatihan kepada pelaku IKM agar semakin kompeten dalam melakukan inovasi produk.
2. Bagi IKM perlu untuk menjaga citra merk atas produk yang diproduksi dengan memperhatikan tingkat kualitas rasa, terjaminnya keamanan konsumsi olahan pangan tersebut serta berbagai varian yang disediakan dalam produk olahan pangan. Kemudian tidak kalah penting untuk menjaga rutinitas zakat baik berupa barang atau produk yang ada serta dengan dana, hal ini secara praktik dapat dipahami dan dianggap sebagai CSR yang akan memberikan manfaat positif bagi keberlangsungan IKM.

## REFERENSI

- Baiq Pariatul dan Didin Hadi Saputra. 2018. Pengaruh Brand Image Kripik Bakso Cinta Terhadap Volume Penjualan UD. Starlight Food. *Jurnal Al Tijarah: Vol. 4 No. 1, Juni 2018 (35-41) p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948*
- Al-Qardhawi. Yusuf. 2003. "Fiqih Zakat". Jakarta: Pustaka Litera Antarnusa
- Andi Mardiana dan Agustin Y. Lihawa. 2018. Pengaruh Zakat Produktif dan Minat Berwirausaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Miskin Pada BAZNAS Kota Gorontalo. *Jurnal Studi*
- Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 3, Nomor 1*
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM.* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Priyandika, Akhbar Nurseta. 2015 "Analisis Pengaruh Jarak, Lama Usaha, Modal, Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Limakonveksi (Studi Kasus Di Kelurahan Purwodinatan Kota Semarang)". *Jurnal Universitas Diponegoro.* Semarang
- Randi. 2016. Pengaruh citra merek terhadap minat beli pada makanan fast food ayam goreng (studi pada konsumen texas chicken pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober*
- Sartika, Mila. 2008. Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Pemberdayaan Mustahik pada LAZ Yayasan Solo Peduli Surakarta. Vol. II No.1. Universitas Islam Indonesia.
- Sriwati, Ni Kadek. 2011. Pengaruh modal kerja terhadap volume penjualan pada kantin irma di PT. Poso energy desa sulewana kec. Pamona Utara. *Jurnal EKOMEN Vol. 11 No. 2 – September*
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat,* Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Widyamukti, Erlina Yunitasari dan B.Junianto Wibowo. 2018. Pengaruh Modal Kerja Terhadap Penjualan Dan Laba Perusahaan (Studi Kasus pada Sektor Food and Beverage yang terdaftar di BEI 2011-2014). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*