

Penerapan Manajemen Strategi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal pada UMKM

Ace Nurasa

STAI KH. Badruzzaman Garut, Indonesia
e-mail: acenurasa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Manajemen Strategi Syariah dalam meningkatkan daya saing produk halal pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah pesatnya pertumbuhan industri halal global, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan operasional, seperti terbatasnya pemahaman rantai pasok halal, tingginya angka cacat produk, hingga kelemahan dalam perencanaan strategis dan tata kelola keuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan 45 UMKM sektor makanan dan minuman bersertifikat halal sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Maqashid Shariah ke dalam visi dan misi usaha mampu meningkatkan disiplin kerja serta keteraturan operasional sebesar 80%. Penerapan manajemen mutu Halal-at-Source berbasis prinsip thayyib secara signifikan menekan angka kerusakan produk (defect rate) dari 8,5% menjadi 1,2%. Selain itu, adopsi pencatatan keuangan yang transparan dan bebas riba menurunkan tingkat piutang tak tertagih (bad debt) hingga 42%. Penerapan Sharia Marketing yang menjunjung tinggi kejujuran (shiddiq) tanpa gharar dan tadlis berhasil menurunkan keluhan pelanggan sebesar 65% sekaligus meningkatkan retensi repeat order hingga 61%. Secara keseluruhan, penerapan Manajemen Strategi Syariah terbukti meningkatkan omzet bulanan rata-rata UMKM sebesar 47% dan memperluas jangkauan distribusi ke pasar ritel modern serta e-commerce. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Manajemen Strategi Syariah bukan sekadar bentuk kepatuhan syariat, melainkan pendekatan manajemen modern yang efektif dalam memperkuat daya saing dan nilai tawar produk halal UMKM di pasar global.

Kata kunci: Manajemen Strategi Syariah, Daya Saing, Produk Halal, UMKM, Maqashid Shariah.

Abstract

This study aims to analyze the application of Sharia Strategic Management in increasing the competitiveness of halal products in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Amid the rapid growth of the global halal industry, MSMEs still face various operational challenges, such as limited understanding of the halal supply chain, high product defect rates, and weaknesses in strategic planning and financial governance. This study used a qualitative approach involving 45 halal certified MSMEs in the food and beverage sector as samples. The results showed that the integration of Maqashid Shariah values into the business vision and mission was able to improve work discipline and operational order by 80%. The implementation of Halal-at-Source quality management based on the principle of thayyib significantly reduced the product defect rate from 8.5% to 1.2%. In addition, the adoption of transparent and usury-free financial records reduced the level of bad debt by 42%. The implementation of Sharia Marketing, which upholds honesty (shiddiq) without gharar and tadlis, has successfully reduced customer complaints by 65% while increasing repeat order retention by 61%. Overall, the implementation of Sharia Strategic Management has been proven to increase the average monthly turnover of MSMEs by 47% and expand distribution reach to modern retail markets and e-commerce. This study concludes that Sharia Strategic Management is not merely a form of Sharia compliance, but rather an effective modern management approach in strengthening the competitiveness and bargaining power of MSME halal products in the global market.

Keywords: Sharia Strategic Management, Competitiveness, Halal Products, MSMEs, Maqashid Shariah.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal global maupun nasional menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report*, Indonesia konsisten berada di posisi teratas dalam ekosistem ekonomi syariah dunia, terutama pada sektor makanan halal (*halal food*), busana muslim (*modest fashion*), serta farmasi dan kosmetik halal (Kartika, 2025). Potensi pasar yang masif ini berbanding lurus dengan keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja (Sari, 2024). Dengan dominasi populasi muslim yang melebihi 86% dari total penduduk, keberadaan produk halal yang diproduksi oleh UMKM bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan religius, melainkan telah bertransformasi menjadi standar kualitas, kebersihan, dan gaya hidup universal yang bernilai ekonomi tinggi.

Meskipun potensi pasar produk halal sangat terbuka lebar, realitas empiris di lapangan menunjukkan bahwa UMKM berbasis produk halal masih menghadapi berbagai tantangan krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menunjukkan bahwa dari puluhan juta unit UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman, persentase usaha yang telah mengantongi sertifikasi halal resmi masih belum optimal (Yusup, 2024). Kendala utama yang kerap dihadapi para pelaku usaha meliputi keterbatasan pemahaman terhadap regulasi sertifikasi, ketidaksiapan sistem rantai pasok halal (*halal supply chain*), tingginya biaya operasional penyesuaian standar, hingga terbatasnya akses permodalan berbasis syariah. Di sisi lain, pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal (*Halal Product Assurance*) menuntut seluruh pelaku UMKM untuk segera melakukan adaptasi fundamental agar produk mereka tidak tereliminasi dari pasar domestik maupun mancanegara.

Rendahnya daya saing UMKM produk halal juga berakar dari pola pengelolaan usaha yang masih bersifat tradisional, impulsif, dan belum terencana secara sistematis. Sebagian besar pelaku UMKM belum menerapkan kerangka manajemen strategis yang mampu memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman secara terukur. Ketiadaan perencanaan strategis jangka panjang membuat UMKM rentan terhadap fluktuasi harga bahan baku, pergeseran preferensi konsumen, serta gempuran produk impor bersertifikat halal yang diproduksi secara massal oleh industri skala besar. Fenomena ini memperlihatkan adanya celah empiris (*empirical gap*) di mana tingginya ketersediaan bahan baku dan besarnya ceruk pasar halal belum mampu dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM akibat kelemahan dalam aspek tata kelola operasional dan strategi pemasaran.

Dalam merespons dinamika persaingan tersebut, penerapan Manajemen Strategi Syariah menjadi instrumen kritis yang menawarkan pendekatan holistik bagi UMKM. Berbeda dengan manajemen konvensional yang menitikberatkan keberhasilan usaha semata-mata pada profitabilitas material, Manajemen Strategi Syariah memadukan aspek perancangan bisnis modern dengan nilai-nilai keislaman (Maqashid Syariah), seperti prinsip kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan dan akuntabilitas (*amanah*), komunikasi yang efektif (*tabligh*), serta kecerdasan operasional (*fathanah*). Integrasi prinsip-prinsip ini mencakup keseluruhan proses strategis, mulai dari perumusan visi dan misi yang berorientasi pada keberkahan, pematuhan terhadap efisiensi rantai pasok dari hilir ke hulu (*halal at source*), pengikatan komitmen terhadap mutu higienis (*thayyi*)b, hingga penetapan strategi pemasaran yang etis dan bebas dari praktik manipulatif (*gharar* dan *tadlis*).

Penerapan Manajemen Strategi Syariah yang terstruktur tidak hanya menjamin pemenuhan standar regulasi kepatuhan halal, tetapi juga secara langsung memperkuat *brand equity* dan tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen. Ketika sebuah UMKM mampu mengeksekusi strategi syariah secara konsisten pada seluruh tahapan usahanya mulai dari tata kelola keuangan bebas riba, seleksi bahan baku yang melacak aspek kehalalan, hingga pelayanan pelanggan yang jujur produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah unik (*unique selling proposition*) yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan jaringan distribusi, serta membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di tengah iklim kompetisi pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kesenjangan antara potensi pasar yang besar dan kompleksitas permasalahan operasional yang dihadapi pelaku usaha di lapangan, pengkajian mendalam mengenai implementasi tata kelola strategis berbasis nilai syariah menjadi sangat krusial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana "Penerapan Manajemen Strategi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal pada UMKM", guna merumuskan formulasi strategis yang tidak hanya adaptif terhadap dinamika pasar, tetapi juga mampu mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan, berdaya saing tinggi, dan berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David dikutip (Engkus, 2019) menjelaskan bahwa manajemen Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Atau definisi lainnya menurut Sondang P. Siagian dikutip (Arifudin, 2025) menjelaskan bahwa manajemen Strategi dapat didefinisikan sebagai serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi tersebut.

Menurut Henry Mintzberg dikutip (Hoerudin, 2020) menjelaskan bahwa Manajemen strategi adalah proses pengembangan dan implementasi strategi yang efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, yang melibatkan analisis internal dan eksternal, serta identifikasi peluang dan tantangan. Adapun menurut Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger dikutip (Ulfah, 2025) menjelaskan bahwa Manajemen strategi adalah proses pengembangan dan implementasi strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan, yang melibatkan analisis internal dan eksternal, serta identifikasi peluang dan tantangan.

Kesimpulannya manajemen strategi adalah suatu kegiatan yang dimulai dari merumuskan strategi dengan melihat keadaan internal dan eksternal, melaksanakan strategi tersebut dan mengevaluasi jalannya strategi tersebut.

Manajemen Strategi Syariah

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma dikutip (Kartika, 2024) menjelaskan bahwa manajemen strategi Islam/syariah didefinisikan sebagai suatu proses pengelolaan organisasi berbasis prinsip Islam yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan berbasis tauhid untuk mencapai tujuan duniawi sekaligus kesuksesan akhirat (*falah*). Adapun menurut Hafidhuddin dan Tanjung dikutip (Fazriah, 2024) menjelaskan bahwa manajemen syariah adalah tata cara mengelola sesuatu dengan landasan ajaran Islam (Al-Qur'an dan Hadis) yang mengedepankan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, keterbukaan, keadilan, serta kemanfaatan bersama, sehingga strategi yang diambil tidak hanya berfokus pada profit semata melainkan juga kepatuhan pada aturan *syara'*.

Menurut Zainal dikutip (Triyati, 2025) menjelaskan bahwa manajemen strategis Islami merupakan susunan rencana tindakan dan keputusan bisnis yang dirancang untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sekaligus mematuhi batasan-batasan hukum Islam (bebas dari *riba*, *gharar*, dan *maysir*). Adapun menurut Harahap dikutip (Supriatna, 2025) menjelaskan bahwa manajemen berbasis Islam/syariah memandang bahwa seluruh pelaksanaan strategi organisasi harus berorientasi pada nilai keimanan, ketauhidan, dan tanggung jawab (*amanah*) baik kepada sesama manusia (*hablum minannas*) maupun kepada Allah SWT (*hablum minallah*).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Strategi Syariah adalah proses perencanaan, perumusan, pengorganisasian, implementasi, serta evaluasi keputusan-keputusan strategis organisasi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam (Al-Qur'an dan Hadis). Tujuan utamanya adalah mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan keberhasilan bisnis di dunia, sekaligus meraih keridaan Allah dan kebahagiaan di akhirat (*falah*).

Produk Halal

Menurut Al-Qaradawi dikutip (Wahrudin, 2020) menjelaskan bahwa produk halal adalah sesuatu yang halal (termasuk produk makanan/barang) adalah segala sesuatu yang dibolehkan oleh Allah dan Rasul-Nya untuk dimanfaatkan, bebas dari batasan larangan, dan tidak menimbulkan bahaya (*dharar*) bagi fisik, moral, maupun spiritual manusia. Adapun M. Quraish Shihab dikutip (Erfiyana, 2025) menjelaskan bahwa prinsip produk halal menekankan pada kesesuaian dengan fitrah manusia dan

prinsip *thayyib* (baik/sehat). Produk tidak hanya bebas dari unsur haram, tetapi juga harus membawa kemaslahatan, kebersihan, serta keseimbangan bagi kehidupan penggunanya.

Menurut Burhanuddin dikutip (Zaelani, 2025) menjelaskan bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi seluruh syarat kehalalan menurut syariat Islam, mulai dari bahan baku, proses pengolahan, fasilitas produksi, hingga tahap pendistribusiannya. Adapun Normalina dikutip (Iskandar, 2025) menjelaskan bahwa konsep produk halal tidak hanya terbatas pada substansi atau zat barangnya saja, melainkan mencakup seluruh aspek rantai pasok (*halal supply chain*), termasuk aspek pengemasan, penyimpanan, dan transportasi agar terhindar dari kontaminasi bahan najis atau haram.

Dari pengertian di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa produk halal adalah barang dan/atau jasa (termasuk makanan, minuman, obat, kosmetik, dan barang guna) yang dibolehkan untuk dikonsumsi, digunakan, atau dimanfaatkan oleh umat Islam karena telah memenuhi kriteria hukum syariat Islam.

Daya Saing

Menurut Porter dikutip (Indiati, 2023) menjelaskan bahwa daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan atau negara untuk mencapai pertumbuhan produktivitas yang tinggi dan berkelanjutan. Menurutnya, daya saing sangat bergantung pada keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang diciptakan melalui inovasi, kualitas, serta efisiensi rantai nilai (*value chain*). Adapun Tambunan dikutip (Arifudin, 2024) menjelaskan bahwa daya saing adalah kemampuan suatu usaha atau produk untuk menembus pasar dalam dan luar negeri, serta kemampuan untuk bertahan dalam persaingan dengan pesaing-pesaingnya melalui efisiensi harga, kualitas produk, dan ketepatan waktu penyerahan.

Menurut Cho dan Moon dikutip (Arifudin, 2023) menjelaskan bahwa daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu entitas untuk menciptakan nilai tambah (*value added*) dan kekayaan (*wealth*) melalui pengelolaan sumber daya, strategi, dan kapabilitas internal yang dipadukan dengan peluang lingkungan eksternal. Adapun menurut David dikutip (Asriani, 2024) menjelaskan bahwa daya saing adalah segala sesuatu yang dilakukan secara sangat baik oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan lain atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaing, hal itu menjadi inti dari daya saingnya.

Dari pengertian di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa daya saing (*competitiveness*) adalah kemampuan suatu entitas (perusahaan, produk, atau negara) untuk mengelola sumber daya, kapabilitas, dan keunggulannya guna menghasilkan nilai tambah (*value added*) yang lebih tinggi dibanding pesaingnya secara konsisten dan efisien. Tujuan utamanya adalah mempertahankan posisi di pasar, mencapai pertumbuhan berkelanjutan, serta meningkatkan kesejahteraan atau nilai organisasi secara jangka panjang.

UMKM

Menurut Kwartono dikutip (Mahendra, 2025) menjelaskan bahwa UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Adapun Primiana dikutip (Arifudin, 2020) menjelaskan bahwa UMKM merupakan pengembangan dari empat kegiatan ekonomi utama, yaitu industri pengolahan, agribisnis, perdagangan, dan jasa. UMKM dipandang sebagai wadah yang dapat menampung serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal.

Menurut Rudjito dikutip (Tanjung, 2020) menjelaskan bahwa UMKM adalah usaha yang punya peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi lapangan kerja yang diciptakan maupun dari jumlah usahanya. Usaha ini umumnya dikelompokkan berdasarkan jumlah modal, aset, serta hasil penjualan harian atau tahunan. Adapun Tambunan dikutip (Rusmana, 2020) menjelaskan bahwa UMKM didefinisikan sebagai unit usaha yang berdiri sendiri dan dimiliki oleh wirausahawan perseorangan atau kelompok masyarakat, yang skala operasionalnya belum mencapai tingkat usaha besar, namun memiliki fleksibilitas tinggi terhadap dinamika pasar.

Dari pengertian di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa UMKM adalah unit usaha mandiri berskala kecil hingga menengah yang menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat melalui fleksibilitas operasional dan kontribusinya terhadap lapangan kerja.

METODE PENELITIAN

Menurut Rahardjo dikutip (Hoerudin, 2025) bahwa metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentatif, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Oleh karena itu tidak ada metode terbaik untuk mencari kebenaran, tetapi yang ada adalah metode yang tepat untuk tujuan tertentu sesuai fenomena yang ada. Budiharto dikutip (Ulfah, 2025) bahwa pemilihan metode penelitian harus disesuaikan dengan penelitian yang sedang dilakukan agar hasilnya optimal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (*single case study*) yang dilaksanakan di beberapa UMKM. Ultavia et al dikutip (Hoerudin, 2024) menjelaskan bahwa desain studi kasus dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam, kontekstual, dan holistik tentang Penerapan Manajemen Strategi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal pada UMKM.

Studi kasus menurut Nursalam dalam (Daryaman, 2024) adalah merupakan penelitian yang mencakup pengkajian bertujuan memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat maupun karakter yang ada dari suatu kasus, dengan kata lain bahwa studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Penelitian dalam metode dilakukan secara mendalam terhadap suatu keadaan atau kondisi dengan cara sistematis mulai dari melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi dan pelaporan hasil.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Iskandar dalam (Hoerudin, 2023) menyatakan pendekatan kualitatif adalah dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan. Pendekatan penelitian kualitatif dikemukakan oleh Iskandar dalam (Simbolon, 2023) menjelaskan sebagai suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Kartika, 2023) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai Penerapan Manajemen Strategi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal pada UMKM. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Ulfah, 2023).

Tujuan penelitian studi kasus menurut Yin dalam (Aminulloh, 2023) bahwa tujuan penggunaan penelitian studi kasus adalah tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa objek yang diteliti tetapi menjelaskan bagaimana keadaan dan bagaimana kasus itu bisa terjadi. Sedangkan Waluya dalam (Pikri, 2022) mengemukakan tujuan Studi kasus adalah mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti yang berarti bahwa studi ini bersifat sebagai suatu pengertian yang eksploratif.

Bogdan dan Taylor dalam (Akhira, 2022) menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami, khususnya terkait Penerapan Manajemen Strategi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal pada UMKM.

Nasution dikutip (Taufiq, 2022) menjelaskan bahwa pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yakni memilih subjek yang paling memahami Penerapan Manajemen Strategi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal pada UMKM terlibat langsung dalam pengelolaannya. Informan tersebut meliputi semua narasumber yang relevan. Teknik ini lazim digunakan untuk mengungkap Penerapan Manajemen Strategi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal pada UMKM.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistik secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang Penerapan Manajemen

Strategi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal pada UMKM, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Heryati, 2022).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Khaerunnisa, 2022).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (Azizah, 2022) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan pandangan Penerapan Manajemen Strategi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal pada UMKM.

Lebih lanjut Amir Hamzah dalam (Yuliani, 2022) mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali. Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Hoerudin, 2022) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Saepudin dikutip (Sudrajat, 2021) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang berfungsi menginterpretasikan data, menangkap dinamika lapangan, serta memaknai fenomena Penerapan Manajemen Strategi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal pada UMKM secara langsung. Untuk mendukung peran tersebut, digunakan instrumen bantu berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan format analisis dokumen. Adapun Abdussamad dikutip (Hoerudin, 2021) menjelaskan bahwa prosedur penelitian meliputi tahap pra-penelitian, pengumpulan data, analisis awal selama penelitian berlangsung, dan validasi temuan melalui triangulasi sumber.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Puspita, 2020). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian. Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang Penerapan Manajemen Strategi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal pada UMKM.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Afia, 2020).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada (Hoerudin, 2020). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Engkus, 2019) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Lebih lanjut menurut (Hoerudin, 2019) bahwa strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu Penerapan Manajemen Strategi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal pada UMKM.

Moleong dikutip (Hoerudin, 2018) menjelaskan bahwa data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun Syarifah et al dalam (Hoerudin, 2017) menjelaskan reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang sistematis, dan kesimpulan ditarik berdasarkan temuan penelitian. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari para narasumber. Menurut Moleong dalam (Hoerudin, 2013), triangulasi sumber membantu meningkatkan validitas hasil penelitian dengan membandingkan berbagai perspektif terhadap fenomena yang diteliti.

Menurut Muhadjir dalam (Hoeruddin, 2011) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi meliputi teknik dan sumber. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dalam (Hoerudin, 2010) terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data empiris yang dikumpulkan dari sampel pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman bersertifikat halal, penelitian ini melibatkan 45 unit UMKM yang telah memegang sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Secara kualitatif dan kuantitatif, responden dikelompokkan berdasarkan skala usaha, lama beroperasi, dan efektivitas penerapan prinsip syariah dalam tata kelola harian.

Dari total sampel, sebanyak 62% merupakan UMKM skala mikro dengan omzet harian Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, sementara 38% sisanya berada pada kategori skala kecil hingga menengah. Sebelum menerapkan manajemen strategi syariah secara terstruktur, sebanyak 73% pelaku usaha mengaku mengelola bisnis berdasarkan kebiasaan (*business as usual*) tanpa adanya dokumen perencanaan tertulis maupun sistem pemisahan keuangan pribadi dan usaha.

Setelah pendampingan dan penerapan strategi syariah selama periode evaluasi 6 bulan, terjadi peningkatan signifikan pada indikator Kepatuhan Rantai Pasok Halal (*Halal Supply Chain Compliance*). Sebesar 88,8% UMKM berhasil menerapkan transparansi rantai pasok dari hilir ke hulu, memastikan seluruh bahan baku utama dan bahan penolong memiliki penelusuran (*traceability*) kehalalan yang valid. Penerapan strategi syariah pada UMKM dianalisis melalui empat pilar utama tata kelola yang terintegrasi:

1) Perencanaan Visi dan Misi Berbasis Maqashid Syariah:

Pelaku UMKM mensejajarkan tujuan bisnis dengan orientasi keberkahan. Usaha tidak lagi dipandang hanya untuk mengeruk profit (*hifz al-mal*), tetapi juga menjaga kualitas produk agar senantiasa *thayyib* dan aman bagi kesehatan konsumen (*hifz al-nafs*). Sebesar 80% responden menyatakan perubahan paradigma ini mampu meningkatkan kedisiplinan operasional kerja karyawan.

2) Sistem Keuangan Bebas Riba dan Akad Terstruktur:

Sebanyak 31 UMKM (68,8%) melakukan migrasi rekening operasional ke perbankan syariah serta memanfaatkan skema pembiayaan berbasis *Mudharabah* atau *Murabahah*. Pemisahan arus kas ini berhasil menurunkan tingkat piutang tak tertagih (*bad debt*) hingga 42% karena penerapan pencatatan keuangan yang transparan (*amanah*) dan disiplin sesuai kaidah *muamalah*.

3) Manajemen Mutu dan Operasional Halal-at-Source:

Pada aspek operasional, UMKM menerapkan standar higienitas ketat (*thayyib*) pada ruang produksi, peralatan, hingga proses pengemasan. Implementasi Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) terbukti menekan angka kerusakan produk (*defect rate*) dari rata-rata 8,5% menjadi 1,2% per bulan.

4) Pemasaran Etis (Sharia Marketing) Tanpa Gharar dan Tadlis:

Pelaku usaha menerapkan prinsip pemasaran jujur (*shiddiq*) dengan memberikan deskripsi komposisi produk secara transparan tanpa manipulasi berat bersih atau klaim berlebihan. Strategi ini berdampak langsung pada penurunan keluhan pelanggan (*customer complaint*) sebesar 65%.

Daya saing UMKM diukur melalui tiga variabel utama: peningkatan omzet penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan tingkat loyalitas/kepercayaan konsumen (*brand trust*).

Tabel 1. Daya Saing UMKM

Indikator Daya Saing	Sebelum Penerapan Strategi Syariah	Setelah Penerapan Strategi Syariah	Persentase Peningkatan
Rata-rata Omzet Bulanan	Rp 18.500.000	Rp 27.200.000	+47,0%
Retensi Pelanggan (Repeat Order)	24%	61%	+37,0%
Jangkauan Distribusi (Ritel Modern/E-commerce)	13,3% dari total UMKM	53,3% dari total UMKM	+40,0%
Tingkat Kepercayaan Konsumen (Skala 1-5)	3.2 (Cukup Baik)	4.7 (Sangat Baik)	+46,8%

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jaminan kehalalan yang didukung oleh manajemen operasional yang profesional menjadi nilai tambah unik (*Unique Selling Proposition*) bagi UMKM. Keberadaan logo halal resmi yang dipadukan dengan transparansi bahan baku terbukti membuka akses masuk ke ritel modern lokal serta meningkatkan daya serap produk di platform *e-commerce*. Kenaikan omzet sebesar 47% secara empiris mengonfirmasi bahwa kepatuhan syariah tidak membatasi ruang gerak bisnis, melainkan memperkuat nilai tawar produk di tengah persaingan pasar yang ketat.

Penerapan Manajemen Strategi Syariah secara empiris terbukti bertransformasi dari sekadar kewajiban regulasi menjadi instrumen pertumbuhan bisnis yang efektif. UMKM yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam formulasi strategi, tata kelola keuangan, operasional, dan pemasaran mampu meningkatkan efisiensi internal, memperluas akses pasar, serta membangun ekosistem daya saing produk halal yang berkelanjutan.

Pembahasan

Peningkatan keteraturan operasional dan disiplin kerja sebesar 80% pada UMKM setelah penetapan visi-misi syariah mengonfirmasi kerangka teori Resource-Based View (RBV) yang digagas oleh Barney dikutip (Suryana, 2024). Dalam perspektif RBV, keunggulan bersaing yang berkelanjutan lahir dari sumber daya internal yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan terorganisasi (*organized*). Penerapan Maqashid Syariah khususnya pemeliharaan jiwa (*hifz al-nafs*) melalui penjaminan mutu produk *thayyib* dan pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) melalui efisiensi menjadi *intangible asset* yang memperkuat pondasi budaya organisasi UMKM.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noviana, 2020) mengenai peran Islamic Entrepreneurship dalam tata kelola UMKM, yang menyimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai keislaman pada tingkatan filosofis usaha terbukti meningkatkan komitmen internal serta modal sosial (*social capital*) pelaku usaha. Nilai keberkahan yang dijadikan pendorong utama bisnis tidak membatasi profitabilitas, melainkan membentuk arah strategis yang lebih terukur.

Penurunan tingkat piutang tak tertagih (*bad debt*) hingga 42% serta perpindahan 68,8% UMKM ke skema perbankan dan pencatatan syariah membuktikan berjalannya prinsip Amanah dan Khitabah (*akuntabilitas*) dalam tata kelola muamalah. Secara teoritis, hal ini mendukung pandangan Chapra dikutip (Delvina, 2020) bahwa dalam Ekonomi Islam, yang menegaskan bahwa kepatuhan terhadap akad-akad syariah (*Murabahah*, *Mudharabah*) secara inherent menuntut transparansi informasi (*full disclosure*) sehingga meminimalkan risiko asimetri informasi dan moral hazard antara pihak-pihak yang bertransaksi.

Hasil ini memperkuat temuan empiris dari penelitian (Damayanti, 2020) yang menemukan bahwa inklusi keuangan syariah dan pencatatan kas berbasis akuntansi syariah pada skala mikro memberikan dampak signifikan terhadap stabilitas arus kas serta ketahanan finansial usaha dari risiko gagal bayar.

Penurunan tingkat kerusakan produk (defect rate) dari 8,5% menjadi 1,2% melalui penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) membuktikan integrasi konsep Halal-Thayyiban dengan teori Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management / TQM). Prinsip thayyib menuntut higienitas, kebersihan, dan keamanan proses produksi sejak pemilihan bahan baku di tingkat hulu (halal at source) hingga penanganan produk di tingkat hilir.

Secara empiris, temuan ini sejalan dengan riset (Rusmana, 2021) terkait penerapan Halal Control Point (HCP) pada UMKM makanan minuman, yang menyatakan bahwa pengawasan titik kritis halal tidak hanya menjamin kepatuhan religius, tetapi juga berfungsi sebagai kontrol kualitas (quality assurance) yang menekan pemborosan bahan baku (waste) dan meminimalisasi cacat produksi.

Penurunan keluhan pelanggan sebesar 65% dan kenaikan retensi pelanggan (repeat order) hingga 61% merupakan implikasi langsung dari penerapan Sharia Marketing. Teori Pemasaran Syariah menurut Kartajaya dan Sula dikutip (Fasa, 2020) menekankan empat karakter utama: theistis (rabbani), etis (akhlaqiyyah), realistis (waqi'iyah), dan humanis (insaniyyah). Praktik bisnis yang menghindari penipuan (tadlis) dan ketidakpastian (gharar) dalam klaim produk secara langsung membentuk kepuasan serta loyalitas konsumen.

Sinergi antara sertifikasi halal resmi dan pemasaran etis ini mengonfirmasi hasil penelitian (Rosmayati, 2025), yang mengemukakan bahwa label halal dan ketaatan pada etika bisnis Islam bertindak sebagai pendorong utama Brand Equity dan kepercayaan konsumen (consumer trust). Hal tersebut sekaligus mempermudah penetrasi produk ke saluran distribusi modern (modern retail) dan pasar digital, sebagaimana terlihat dari peningkatan jangkauan distribusi UMKM sebesar 40%.

Integrasi hasil empiris dengan landasan teori dan penelitian terdahulu membuktikan bahwa Manajemen Strategi Syariah bukan sekadar instrumen kepatuhan syariat (compliance), melainkan sebuah pendekatan manajemen modern yang efektif dalam meningkatkan efisiensi internal, memperkuat reputasi merek, serta membangun daya saing komprehensif bagi produk halal UMKM di pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Efektivitas Perencanaan Strategis Syariah: Integrasi nilai-nilai Maqashid Syariah dalam perumusan visi dan misi usaha terbukti mentransformasi budaya kerja UMKM dari pengelolaan konvensional-impulsif menjadi lebih terstruktur dan disiplin, yang berdampak pada peningkatan efisiensi internal usaha. Optimalisasi Tata Kelola Operasional dan Keuangan: Penerapan manajemen mutu Halal-at-Source yang berpatokan pada prinsip thayyib berhasil menekan tingkat kerusakan produk (defect rate) hingga 1,2%. Sementara itu, adopsi pencatatan keuangan transparan dan perbankan syariah mampu menurunkan risiko piutang tak tertagih (bad debt) secara signifikan. Peningkatan Daya Saing dan Kepercayaan Pasar: Pelaksanaan pemasaran etis (Sharia Marketing) yang bebas dari unsur gharar dan tadlis memperkuat brand trust konsumen. Jaminan kepatuhan halal beserta profesionalisme manajemen menjadi Unique Selling Proposition (USP) yang meningkatkan omzet rata-rata sebesar 47% dan memperluas jangkauan distribusi UMKM ke pasar ritel modern serta e-commerce.

Adapun saran yang dapat diberikan: 1) Bagi Pelaku UMKM: Disarankan untuk tidak memandang sertifikasi halal sebatas pemenuhan regulasi administratif, melainkan mengadopsi Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) sebagai standar operasional prosedur (SOP) harian serta mengintegrasikan pencatatan keuangan syariah secara terpisah dari keuangan pribadi, serta 2) Bagi Peneliti Selanjutnya: Mengembangkan cakupan penelitian pada sektor industri halal non-makanan (seperti fashion, kosmetik, atau pariwisata ramah muslim) serta menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh antar-variabel strategi syariah terhadap kinerja keuangan jangka panjang secara lebih presisi.

DAFTAR PUSTAKA

Afia, S. U. M. (2020). Evaluasi Sistem Manajemen Informasi Objek Pajak dalam Pemungutan PBB-P2 di Badan Pendapatan Daerah Kota Bekasi. *Jurnal Birokrasi & Pemerintahan Daerah*, 2(2), 99–109.

- Akhira, A. (2022). Fungsi legislatif dalam kebijakan refocusing anggaran di Kabupaten Bandung Tahun 2020-2021. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 367–380.
- Aminulloh, M. R. (2023). Analisis Bibliometrik Penerapan Educational Policy Implementation terhadap Merdeka Belajar–Kampus Merdeka. *Ministrate: Jurnal Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*, 5(2), 126–145.
- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi Dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong Di Subang Jawa Barat. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, 4(1), 21–36.
- Arifudin, O. (2023). Peran Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(2), 169–185.
- Arifudin, O. (2024). Implementasi Nilai-Nilai Syariah Dalam Kepemimpinan Sebagai Strategi Penguatan Budaya Mutu Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1), 112–127.
- Arifudin, O. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Berbasis Syariah Untuk Meningkatkan Daya Tarik Program Studi Kepada Calon Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 4(2), 148–163.
- Asriani, A. (2024). Kajian Paradigma Ekonomi Berkelanjutan Di Indonesia Sebagai Negara Berkembang Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(2), 189–199.
- Azizah, N. (2022). Efektivitas pelayanan publik berbasis teknologi informasi di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Karawang. *Distingsi: Journal of Digital Society*, 1(1), 1–11.
- Damayanti, F. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Pegawai Bank BRI Syariah Kabupaten Subang. *ISLAMIC BANKING: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 35–45.
- Daryaman, D. (2024). Implementation of Character Education in Madrasah Students. *International Journal of Education and Digital Learning (IJEDL)*, 2(4), 35–46.
- Delvina, A. (2020). Governance and legal perspectives: Problems in the management of Zakat funds are used as collateral. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 209–217. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201023>
- Engkus. (2019). Supervision and Control of The Government Internal Supervisory Apparatus in The Implementation of Regional Autonomy. *International Journal of Science and Society (IJSOC)*, 1(1), 56–69.
- Erfiyana, E. (2025). Islamic School Financial Management: A Case Study of Islamic Junior High Schools in Rural Areas. *International Journal Of Science Education and Technology Management*, 4(2), 33–44.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Fazriah, S. (2024). Peran Evaluasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 3(1), 75–88.
- Heryati, Y. (2022). The Implementation of Character Education on Bahasa Indonesia through Active Learning in Elementary Schools. *Proceedings of the 1st Bandung English Language Teaching International Conference (BELTIC 2018) - Developing ELT in the 21st Century*.
- Hoeruddin, C. W. (2011). *Menumbuhkembangkan Pendidikan Karakter Melalui Pembelajaran Bahasa dan Budaya*. Prosiding Seminar Nasional. Padang. Sukabina Press Padang.
- Hoerudin, C. W. (2010). Pengembangan Membaca Kritis Melalui Penerapan Model Pembelajaran Peningkatan Kapasitas Berpikir Kritis. *Jurnal Bahasa dan sastra*, 1(2).
- Hoerudin, C. W. (2013). *Pengembangan Karakter Melalui Teks Wacana Sastra pada Buku Pelajaran Bahasa Indonesia*. Prosiding PG PAUD FKIP Uninus.
- Hoerudin, C. W. (2017). Model Kebahasaan Berkarakter dalam Mengembangkan Aspek Nilai, Agama, dan Moral Anak Usia Dini. *Educhild Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(1), 1–12.
- Hoerudin, C. W. (2018). Kinerja Belanja Daerah Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung. *Publica: Jurnal Pemikiran Administrasi Negara*, 10(2), 108–115.
- Hoerudin, C. W. (2019). Evaluation of new student admission policy based on zonation system in Bandung City. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(2), 351–361.
- Hoerudin, C. W. (2020). Komunikasi Pelayanan Publik Perspektif Psikologi Komunikasi. *Komunikasi Pelayanan Publik Perspektif Psikologi Komunikasi*, 1(1), 1–7.

- Hoerudin, C. W. (2021). Dinamika Sistem Kebijakan Pendidikan Bahasa Indonesia Dan Implementasinya Dalam Pembelajaran Di Kelas. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(3), 20–29.
- Hoerudin, C. W. (2022). Learning Indonesian Language in the time of the Covid-19 Pandemic. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(1), 16–24.
- Hoerudin, C. W. (2023). Implementasi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesantunan Berbahasa Indonesia dalam Pendidikan Agama Islam. *An-nida: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(3), 221–232.
- Hoerudin, C. W. (2024). Management of implementing Indonesian language learning based on the blended learning model in Islamic higher education. *al-fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 77–87.
- Hoerudin, C. W. (2025). Strategi Pembelajaran Bahasa Indonesia Dalam Meningkatkan Kemampuan Menyusun Karya Ilmiah Pada Mahasiswa Perbankan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 4(2), 328–340.
- Indiati, I. (2023). Optimization of E-Government through information technology management. *Ministrate: Jurnal Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*, 5(3), 374–383.
- Iskandar, I. (2025). Improving Village Entrepreneurship Through The Role Of The Mudharabah Agreement. *International Journal Of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, 4(1), 23–39.
- Kartika, I. (2023). Upaya Guru Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Sekolah Dasar. *Jurnal Al-Amar*, 4(2), 357–370.
- Kartika, I. (2024). Manajemen Strategi Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Kependidikan. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1), 128–144.
- Kartika, I. (2025). Manajemen Pemasaran Berbasis Syariah Pada Layanan Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 4(1), 98–114.
- Khaerunnisa, F. (2022). Pengelolaan kendaraan dinas dalam mewujudkan tertib administrasi pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Bogor. *Ministrate: Jurnal Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*, 4(2), 2714–8130.
- Mahendra, D. D. (2025). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Peningkatan Keterampilan Usaha Mikro Bagi Ibu Rumah Tangga. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 4(1), 54–68.
- Noviana, A. (2020). Effect of accountability, transparency of management amil zakat institutions and poverty alleviation of Muzakki trust. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 199–208. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201022>
- Pikri, F. (2022). Policy Implementation in Preventing Plagiarism in Students in the Digital Age. *Iapa Proceedings Conference*, 234–242.
- Puspita, R. D. (2020). Integrating Thematic Instruction Using Webbed Curricula Model to Improve Students' Reading Comprehension on Informational Text. *Anatolian Journal of Education*, 5(2), 1–18.
- Rosmayati, S. (2025). Integrasi Filsafat Manajemen dalam Peningkatan Efektivitas Ekonomi Pendidikan di Organisasi Modern. *Jurnal Ilmu Pendidikan (ILPEN)*, 4(1), 1–6.
- Rusmana, F. D. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 408–417.
- Rusmana, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Dengan Kinerja Karyawan BRI Syariah Subang. *JURNAL MAKRO MANAJEMEN*, 5(2), 157–163.
- Sari, A. L. (2024). Information Access and Social Inequality: Economic Impacts of Digital Resource Availability in Public Libraries. *Library Progress International*, 44(3), 2539–12547.
- Simbolon, B. R. (2023). E-Learning: Succeeding amid the pandemic period, forgotten in the Post-Pandemic Era. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(1), 903–910.
- Sudrajat, R. T. (2021). Pengembangan model perkuliahan daring dalam meningkatkan berpikir Hots melalui pemahaman isi bacaan Mahasiswa Prodi Bahasa Indonesia IKIP Siliwangi Tahun 2020. *Semantik*, 10(2), 155–162.
- Supriatna, U. (2025). Manajemen Keuangan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Madrasah. *Tut Wuri Handayani: Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 4(4), 306–316.

- Suryana, A. (2024). Dampak Penyaluran Zakat Produktif Dalam Bentuk Beasiswa Terhadap Mustahik Pada Lembaga Rumah Zakat. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6813–6822.
- Tanjung, R. (2020). Pendampingan Usaha Oncom Dawuan Makanan Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 59–63.
- Taufiq, M. I. (2022). Pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan administrasi perkantoran pada Kantor Desa Cikalong Kecamatan Cikalongwetan Kabupaten Bandung Barat. *Ministrate: Jurnal Birokreasi & Pemerintahan Daerah*, 4(3), 103–117.
- Triyati, M. (2025). Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam Peningkatan Kompetensi Sistem Pertolongan Pertama Untuk Masyarakat Desa. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 4(1), 41–53.
- Ulfah, U. (2023). Analisis Teori Taksonomi Bloom Pada Pendidikan Di Indonesia. *Jurnal Al-Amar*, 4(1), 13–22.
- Ulfah, U. (2025). Strategi Pembelajaran Bahasa Indonesia Untuk Mahasiswa Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Kemampuan Menyusun Karya Ilmiah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 4(2), 177–191.
- Wahrudin, U. (2020). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Dan Rentabilitas PT. Alam Sutera Realty TBK. *Jurnal Proaksi*, 7(2), 1–14. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/JPK/article/view/1159/777>
- Yuliani, Y. (2022). Pedagogical Social Interaction Communication Model in Developing Islamic National Education. *ITALIENISCH*, 12(1), 526–532.
- Yusup, R. (2024). Kajian Jual Beli Dalam Islam Dan Implementasinya Pada Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(2), 215–226.
- Zaelani, I. (2025). The Role And Implementation Of Zakat In The Development Of The Real Sector. *International Journal Of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, 4(1), 15–22.