

ANALISIS STRATEGI UMKM CONKPIZZA KABUPATEN BANGKALAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI MAKANAN HALAL

Shufyan Hidayatullah¹ Dony Burhan Noor Hasan²

Universitas Trunojoyo Madura

Email: 200721100146@student.trunojoyo.ac.id¹, donyburhan@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT

This study focuses on the development strategy of MSMEs using the SWOT method, aiming to identify the Strengths, weaknesses, opportunities, and threats of ConkPizza MSME within the makanan halal industry, as well as to determine the strategies implemented by ConkPizza through SWOT analysis using IFAS and EFAS approaches. This research adopts a mixed methods approach, combining qualitative and quantitative approaches in an integrative manner. Qualitative data is prioritized to explore phenomena in depth, while quantitative data in the form of numbers is used to strengthen the validation and generalization of the findings. The research is descriptive in nature and employs purposive sampling. The subjects of this study include the owner, employees, and customers of ConkPizza MSME. Data were collected through interviews and documentation. The results show that ConkPizza's main Strengths are halal certification, affordable prices, high-quality flavor variations, and strategic location. The threats consist of changes in local government regulations, fluctuations in raw material prices, decreased consumer purchasing power, and operational disruptions due to environmental factors such as rainy seasons. The EFAS matrix yields a total score of 2.79, suggesting that external opportunities are greater than threats. Based on the SWOT coordinates, ConkPizza's strategic position is in Quadrant I, representing an aggressive strategy (Growth-Oriented Strategy), which suggests that the business is in a very favorable condition for further development. The recommended development strategy for ConkPizza is the SO (Strength-Opportunity) strategy.

Keywords: MSMEs, SWOT, Halal Food Industry

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan UMKM menggunakan metode SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM ConkPizza dalam industri makanan halal, serta mengetahui strategi yang diterapkan ConkPizza melalui SWOT dengan pendekatan IFAS dan EFAS untuk pengembangan industri makanan halal. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian mix methods (metode campuran) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara integratif. Data kualitatif diutamakan untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam, sementara data kuantitatif berupa angka-angka dimanfaatkan untuk memperkuat validasi dan generalisasi temuan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Subjek dalam penelitian ini adalah owner, kepala dapur, operator stand, dan pembeli yang terkait dengan UMKM ConkPizza. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian ConkPizza memiliki kekuatan utama berupa produk yang telah tersertifikasi halal, harga terjangkau, varian rasa yang berkualitas, dan lokasi stand yang strategis. Pada matriks EFAS diperoleh skor total sebesar 2,79, menandakan bahwa peluang eksternal lebih kuat daripada ancaman. Berdasarkan koordinat SWOT, posisi strategis ConkPizza berada pada Kuadran I, yaitu strategi agresif (Growth-Oriented Strategy) yang menunjukkan bahwa usaha ini berada pada kondisi yang sangat mendukung untuk dikembangkan lebih lanjut. Berdasarkan kombinasi dari faktor-faktor SWOT tersebut, strategi pengembangan yang direkomendasikan untuk ConkPizza adalah strategi SO (Strength-Opportunity).

Kata Kunci: UMKM, SWOT, Industri Makanan Halal

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan halal di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 229 juta jiwa atau 87,2% dari total populasi, Indonesia memiliki potensi ekonomi syariah yang sangat besar. Nilai ekspor produk halal Indonesia pada Oktober 2023 mencapai USD 42,3 miliar atau setara dengan Rp 656 triliun, dengan kontribusi terbesar berasal dari sektor makanan dan minuman halal. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri makanan halal menjadi salah satu pilar penting dalam penguatan ekonomi nasional berbasis syariah.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi makanan halal dan sehat semakin meningkat. Tren gaya hidup sehat yang berkembang di kalangan masyarakat juga turut mendorong permintaan terhadap produk halal yang lebih bersih, higienis, dan berkualitas. Tidak hanya bagi konsumen Muslim, produk halal juga diminati oleh konsumen non-Muslim karena dianggap lebih aman dan berkualitas tinggi (Nasution, Erlina, & Muda, 2020).

Dalam konteks tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi halal di Indonesia. UMKM merupakan pendorong utama aktivitas ekonomi masyarakat yang mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat struktur ekonomi nasional. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di sektor makanan halal masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman dalam menyusun strategi pengembangan usaha yang efektif dan sesuai dengan prinsip syariah (Hakim & Ridlwan, 2020).

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi pelaku UMKM makanan halal adalah tingginya tingkat persaingan, baik dengan produk lokal maupun impor. Persaingan ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan inovasi agar dapat bertahan dalam industri yang kompetitif (Fadhilah, 2020). Di sisi lain, pemerintah terus memberikan dukungan terhadap perkembangan industri halal melalui kebijakan sertifikasi dan labelisasi halal yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, guna memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dalam negeri (Rahman, 2020).

Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, diperlukan suatu pendekatan analitis yang dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi salah satu alat yang efektif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan usaha. Melalui analisis ini, pelaku UMKM dapat mengetahui posisi kompetitif mereka dan menentukan langkah strategis dalam menghadapi peluang maupun tantangan pasar (Syafiq, 2018).

Penelitian ini berfokus pada UMKM ConkPizza Kabupaten Bangkalan, sebuah usaha kuliner berbasis halal yang bergerak di bidang makanan cepat saji, khususnya pizza. ConkPizza didirikan pada tahun 2021 dan telah mengantongi sertifikat halal sejak 2022. Sebagai pelaku UMKM, ConkPizza menghadapi berbagai permasalahan seperti keterbatasan sumber daya manusia, fluktuasi harga bahan baku, serta persaingan yang semakin ketat dengan produk sejenis. Namun demikian, adanya peluang besar dari tren konsumsi makanan halal dan dukungan pemerintah memberikan potensi pengembangan yang luas bagi ConkPizza untuk memperkuat posisinya di industri makanan halal lokal maupun nasional.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada UMKM ConkPizza serta merumuskan strategi pengembangan usaha melalui pendekatan IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM di sektor makanan halal dan menjadi referensi ilmiah dalam penguatan ekonomi syariah di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods atau metode campuran yang mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara integratif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti dengan memadukan keunggulan kedua metode. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali fenomena secara mendalam melalui deskripsi dan interpretasi, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperkuat hasil temuan dengan data numerik yang terukur. Kombinasi kedua pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi pengembangan UMKM ConkPizza di sektor makanan

halal, baik dari sisi analisis data empiris maupun dari konteks sosial ekonomi yang melingkupinya (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi dan fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian deskriptif memungkinkan peneliti menjelaskan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha ConkPizza serta bagaimana pelaku usaha merespons dinamika tersebut melalui penerapan analisis SWOT. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usahanya di industri makanan halal.

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai ConkPizza, yang berlokasi di Dusun Nyurondung, Desa Pamorah, Kecamatan Tragah, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat kegiatan operasional usaha yang menjadi fokus penelitian. Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha, kepala dapur, operator stand, dan konsumen yang terlibat langsung dalam proses produksi dan distribusi produk. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu seperti tingkat keterlibatan dan relevansi dengan objek penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun objek penelitian ini adalah strategi pengembangan UMKM ConkPizza dalam industri makanan halal menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden yang terlibat di lokasi penelitian. Data primer digunakan untuk memperoleh informasi aktual mengenai proses manajerial, kendala usaha, sertifikasi halal, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, laporan tahunan, serta data resmi pemerintah dan lembaga yang berhubungan dengan pengembangan UMKM dan industri halal (Nasution, Erlina, & Muda, 2020). Penggunaan kedua jenis data ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang kaya dan komprehensif guna memperkuat analisis penelitian.

Proses analisis data dilakukan dengan dua tahapan utama, yaitu analisis kualitatif deskriptif dan analisis kuantitatif berbasis SWOT. Analisis kualitatif dilakukan dengan cara mereduksi, menyajikan, dan menafsirkan data hasil wawancara dan observasi

lapangan secara naratif untuk menemukan tema-tema utama yang berkaitan dengan pengembangan usaha. Sementara itu, analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) guna mengidentifikasi serta menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja ConkPizza. Hasil analisis SWOT kemudian dipetakan dalam kuadran strategi untuk menentukan posisi kompetitif usaha dan merumuskan strategi pengembangan yang paling sesuai. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta data dokumentasi guna memperoleh hasil yang konsisten dan valid (Miles & Huberman, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM ConkPizza merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang didirikan pada 5 September 2021 oleh Chairuddin dengan modal awal sebesar Rp300.000. Usaha ini berawal dari sistem homemade yang melayani pesanan daring, kemudian berkembang dengan membuka stand tetap di wilayah Bangkalan. Dalam perkembangannya, ConkPizza telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan melalui peningkatan omzet, diversifikasi rasa, serta ekspansi stand di beberapa titik strategis di Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ConkPizza memiliki visi menjadi usaha kuliner terdepan yang memberdayakan masyarakat lokal melalui inovasi pizza halal berkualitas, dengan misi menghadirkan produk unggul, layanan ramah, dan lapangan kerja baru bagi warga sekitar.

	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersertifikasi Halal 2. Rasa Variatif dan Berkualitas 3. Lokasi Strategis 4. Harga Terjangkau 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan Finansial 2. Kurangnya Pengalaman Pemasaran Konvensional 3. Keterbatasan SDM 4. Tidak Ada Laporan Keuangan
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren Makanan Halal 2. Kemitraan dengan Event Lokal 3. Pemasaran Digital 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan status halal dan keunikan rasa dalam promosi digital atau 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kompetensi SDM dalam pemasaran digital untuk

<p>4. Minimnya Kompetitor Serupa</p>	<p>online untuk menjangkau pasar makanan halal. 2. Menjalin kemitraan dengan event lokal dengan mengandalkan harga terjangkau dan lokasi strategis. 3. Penguatan branding halal dan ekspansi pasar melalui kolaborasi digital dan pemasaran kreatif.</p>	<p>mengatasi kurangnya promosi. 2. Mengembangkan sistem pencatatan keuangan sederhana berbasis aplikasi gratis. 3. Mencari mitra atau investor lokal untuk mengurangi kendala finansial melalui program kolaborasi.</p>
<p>THREAT (T) 1. Perubahan Regulasi Otoritas Setempat 2. Fluktuasi Harga Bahan Baku 3. Penurunan Daya Beli Masyarakat 4. Dampak Faktor Alam Terhadap Operasional</p>	<p>STRATEGI ST 1. Menawarkan harga stabil dengan efisiensi biaya produksi untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku. 2. Memperkuat loyalitas pelanggan dengan citarasa khas untuk menahan dampak penurunan daya beli. 3. Menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen halal di tengah ketidakpastian regulasi dan cuaca.</p>	<p>STRATEGI WT 1. Mengelola keuangan lebih disiplin agar tetap stabil menghadapi resesi dan harga bahan baku. 2. Melakukan pelatihan manajemen usaha bagi pemilik dan staf untuk menghadapi ketidakpastian eksternal 3. Membuat SOP darurat untuk menghadapi cuaca ekstrim dan perubahan regulasi.</p>

Tabel 1. *Matriks* SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa ConkPizza memiliki sejumlah kekuatan (strengths) yang mendukung pertumbuhan usahanya, di antaranya sertifikasi halal, varian rasa yang berkualitas, harga produk yang terjangkau, dan lokasi usaha yang strategis. Sertifikasi halal menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan pasar makanan halal (Hasan, 2021). Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan (weaknesses) yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan finansial, kurangnya pengalaman dalam pemasaran digital, minimnya sumber daya manusia, dan belum tersusunnya laporan keuangan secara sistematis. Faktor-faktor ini menjadi tantangan internal yang harus diperbaiki agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Sementara itu, dari aspek eksternal, ConkPizza memiliki peluang (opportunities) besar seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, dukungan pemerintah terhadap UMKM, perkembangan teknologi digital yang mempermudah promosi, serta minimnya pesaing sejenis di wilayah Bangkalan. Namun, terdapat pula ancaman (threats) yang dapat memengaruhi stabilitas usaha, antara lain fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi pemerintah, penurunan daya beli masyarakat, serta cuaca ekstrem yang mengganggu aktivitas operasional (Nasution et al., 2020).

kode	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)				
S1	Tersertifikasi Halal	0,12	3,67	0,44
S2	Rasa Variatif dan Berkualitas	0,16	5,00	0,78
S3	Lokasi Strategis	0,10	3,00	0,31
S4	Harga terjangkau	0,16	5,00	0,78
Sub Total (S)		0,53	16,67	2,30
Kelemahan (W)				
W1	Keterbatasan Finansial	0,07	1,67	0,11
W2	Kurangnya pengalaman pemasaran	0,14	1,67	0,23
W3	Keterbatasan SDM	0,14	2,33	0,32
W4	Tidak ada laporan keuangan	0,12	2,00	0,24
Sub Total (W)		0,47	7,67	0,91
Total IFAS		1,00		3,21

Tabel 2. Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Berdasarkan hasil analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary), diperoleh skor total 3,21, yang berarti kekuatan internal ConkPizza cukup dominan dibandingkan kelemahannya. Hasil ini menunjukkan bahwa secara internal, usaha berada pada posisi yang kuat untuk mengembangkan diri lebih lanjut di pasar makanan halal. Sementara itu, hasil analisis EFAS (External Factor Analysis Summary) menunjukkan skor 2,79, yang menandakan bahwa peluang eksternal lebih besar daripada ancaman yang dihadapi. Hal ini memperkuat posisi strategis ConkPizza untuk melakukan ekspansi dan inovasi usaha.

Hasil pemetaan koordinat SWOT menunjukkan bahwa posisi strategis ConkPizza berada pada Kuadran I, yang menggambarkan strategi agresif (Growth-Oriented Strategy). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal

yang luas. Dengan demikian, strategi yang direkomendasikan adalah strategi Strength-Opportunity (SO), yaitu strategi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang dapat diterapkan antara lain memperkuat promosi digital dengan menonjolkan sertifikasi halal dan keunikan cita rasa, menjalin kemitraan dengan berbagai event lokal, serta memperluas jaringan pemasaran melalui platform daring.

Selain itu, ConkPizza juga dapat mengembangkan sistem keuangan sederhana berbasis aplikasi gratis untuk mengatasi kendala administratif serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing. Dengan menerapkan strategi ini, ConkPizza diharapkan mampu memperkuat daya saingnya di industri makanan halal dan mengoptimalkan kontribusinya terhadap ekonomi lokal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM ConkPizza memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi apabila mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal. Model strategi SO yang dikembangkan dari hasil analisis SWOT dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan usaha kuliner halal lain yang sejenis. Dengan memadukan prinsip halal, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital, ConkPizza mampu bersaing dalam industri makanan halal yang semakin kompetitif di Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM ConkPizza memiliki posisi strategis yang sangat potensial untuk berkembang di industri makanan halal. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama usaha ini terletak pada sertifikasi halal produk, kualitas rasa yang bervariasi, harga yang kompetitif, serta lokasi usaha yang strategis. Faktor-faktor ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi ConkPizza dibandingkan dengan usaha sejenis. Di sisi lain, kelemahan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal usaha, kurangnya pengalaman dalam pemasaran digital, serta ketiadaan sistem pencatatan keuangan yang rapi.

Dari aspek eksternal, peluang yang dimiliki ConkPizza cukup besar, antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk halal, dukungan pemerintah terhadap UMKM halal, serta peluang kolaborasi dengan berbagai kegiatan lokal dan promosi digital. Namun demikian, ancaman yang dihadapi juga perlu

diantisipasi, seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi pemerintah daerah, penurunan daya beli masyarakat, serta kondisi cuaca ekstrem yang dapat menghambat operasional usaha.

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, diperoleh skor total masing-masing 3,21 dan 2,79, yang menempatkan ConkPizza pada Kuadran I atau posisi strategi agresif (Growth-Oriented Strategy). Artinya, ConkPizza berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang luas. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi Strength-Opportunity (SO), yaitu strategi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk mengeksplorasi peluang eksternal secara optimal. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kapasitas produksi, penguatan pemasaran digital, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta pengembangan inovasi produk halal yang sesuai dengan selera pasar modern.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan berbasis SWOT mampu memberikan arah strategis yang realistis bagi UMKM ConkPizza dalam menghadapi persaingan dan dinamika industri makanan halal. Keberhasilan implementasi strategi ini diharapkan tidak hanya memperkuat daya saing ConkPizza, tetapi juga dapat menjadi model pengembangan bagi UMKM halal lainnya di Indonesia, terutama dalam membangun kemandirian ekonomi berbasis nilai-nilai syariah (Sugiyono, 2019; Miles & Huberman, 2014).

Sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, penulis menyarankan agar ConkPizza memperkuat aspek manajerial dan keuangan dengan menerapkan sistem pencatatan berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi dan akuntabilitas. Selain itu, pengembangan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan pemasaran digital dan manajemen bisnis halal sangat diperlukan agar usaha dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Peneliti juga menyarankan adanya kemitraan strategis antara UMKM dan lembaga sertifikasi halal, pemerintah daerah, serta platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi usaha dalam industri halal nasional. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan analisis lanjutan menggunakan pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) guna menentukan prioritas strategi yang paling efektif. Pendekatan ini akan membantu memberikan rekomendasi lebih konkret bagi pelaku UMKM halal dalam mengimplementasikan strategi pengembangan yang berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV Nas Media Pustaka.
- Alit, I. G. N., Ayu Ari, I. G., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.
- Andika, M. (2020). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]*.
- Budiman, T. (2017). *Analisis SWOT pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus pada Percetakan Paradise Sekampung) [Preprint]*. Lampung.
- Choiruddin, S. P. (n.d.). *Klasifikasi Kandungan Al-Qur'an Jilid 1*. Jakarta: Gema Insani Press.
- JDIH BPK. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Diakses 21 Juli 2025, dari <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, M. W., & Ahmad, F. S. (2016). Non-Muslim consumers' halal food product acceptance model. *Procedia Economics and Finance*, 37, 276–283. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30125-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30125-3)
- Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal food di era revolusi industri 4.0: Prospek dan tantangan. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 121–138. <https://doi.org/10.21009/hayula.003.2.01katan> Kesadaran Masyarakat dalam Menunaikan Zakar, Infaq, Sedekah dan Wakaf. *Ziswaf, Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 5(2), 363–385.
- Triyani, N., Beik, I. S., & Baga, L. M. (2018). Manajemen Risiko pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). *Al-Muzara'ah*, 5(2), 107–124. <https://doi.org/10.29244/jam.5.2.107-124>