



TRANSFORMASI : JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Email: j.transformasi@ummat.ac.id

<http://journal.ummat.ac.id/index.php/transformasi/index>

ISSN: 2797-5940 (Online), ISSN: 2797-7838 (Print)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Jln. KH. Ahmad Dahlan No.1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, NTB (83115)

**Strategi Branding Halalan Thayyiban Berbasis Biaya Standar Upaya
Peningkatan Nilai Tambah Produk Usaha Mikro**

*Halal Thayyiban Branding Strategy Based On Standard Costs Efforts To Increase The Added
Value Of Micro-Business Products*

¹⁾Halpiah*, ²⁾Hery Astika Putra, ³⁾Saepul Pahmi

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Al Azhar, Mataram, Indonesia.

³ Fakultas Ekonomi, STIE 45, Mataram Indonesia.

*Email: halpiah@unizar.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian di laksanakan di Alfafa Rasa memproduksi aneka bumbu dapur bubuk terbuat dari remppah alami khas indonesia, tiga tahun berdiri, menghadapi masalah dalam berusaha, dimana usaha mengalami pelambatan pertumbuhan, produk mulai di tinggalkan oleh konsumen, karena produk bumbu bubuk belum meiliki legalitas seperti logo halal, kemasan yang tidak kedap udara yang menyebabkan bumbu bubuk cepat menggumpal, sehingga perlu dilakukan pendampingan branding produk yang berfokus pada sertifikasi halal, pengemasan higienis, penetapan biaya standar, sebagai startegi yang bertujuan, mengimplemntasikan branding produk dengan konsep halalan thoyyiban melalui perolehan sertifikat halal, berbasis biaya standar agar tercapai peningkatan nilai tambah produk dan laba usah, serta jaminan rasa aman dan nyaman berbelanja pada konsumen, dilaksanakan menggunakan metode partisipatif, dimulai dengan tahap persiapan, pelaksanaan kegiatan melalui edukasi, pendampingan, dan evaluasi, dan kegiatan menghasilkan perbaikan pengemasan produk menggunakan kemasan sachet, dan botol berbagai varian untuk memberikan pilihan pada konsumen berdasarkan biaya standar yang telah di tetapkan, memperoleh sertifikat halal untuk sembilan produk bumbu bubuk, hal ini dapat meningkatkan nilai jual produk dan daya saing usaha serta peningkatan pendapatan harian yang sebelum nya rata-rata Rp. 30.000./hari menjadi rata-rata, Rp. 250.000./hari

Kata Kunci: Strategi Branding; Halalan Thayyiban; Biaya Standar; Nilai Tambah produk; Usaha Mikro.

Abstract

Community service activities carried out at Alfafa Rasa produce various powdered kitchen spices made from natural Indonesian spices, three years of existence, facing problems in business, where the business experienced slowing growth, products began to be abandoned by consumers, because powdered seasoning products do not have legality such as halal logos, packaging that is not airtight which causes powdered seasonings to clump quickly, so it is necessary to provide product branding assistance that focuses on halal certification, hygienic packaging, standard cost determination, as a strategy that aims to implement product branding with the concept of halalan thoyyiban through obtaining halal certificates, based on standard costs in order to achieve increased product added value and business profits, as well as guarantee a sense of security and comfort in shopping for consumers, implemented using participatory methods, starting with the preparation stage, implementation of activities through education, mentoring, and evaluation, and activities resulting in improvements in product packaging using sachet packaging, and bottles of various variants to provide choices to consumers based on predetermined standard costs, obtaining halal certificates for nine powdered seasoning products, this can increase the selling value of products and business competitiveness as well as increase daily income which previously averaged Rp. 30,000./day becomes an average of Rp. 250,000./day.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro memiliki peranan penting pilar stabilitas ekonomi daerah, nasional karena berkontribusi meningkatkan produk domestik bruto, dengan penyerapan tenaga kerja, mengurai pengangguran, namun sektor ini masih menghadapi tantangan besar dalam menciptakan keunggulan bersaing, produk berkelanjutan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, mayoritas pelaku usaha mikro menghadapi keterbatasan dalam menciptakan nilai tambah produk yang mampu bersaing, karena ketiadaan identitas merek atau branding, (Nugroho, Tandirerung, Oktoviano, Sundari, & Pakpahan, 2025; Sulaiman & Novandari, 2025), branding menjadi penting karena dapat menjadi identitas usaha yang mudah dikenal, diingat oleh para konsumen, dan secara langsung dapat menjadi proses strategis menciptakan citra dan mengubah persepsi konsumen pada produk yang dihasilkan serta dapat dibedakan dari produk kompetitor dan hal ini dapat menjadi unsur utama dalam mendapatkan legalitas produk.

Legalitas usaha dan produk menjadi penting karena dapat menjadi branding di tengah persaingan bisnis, terutama branding halal mengingat Indonesia sebagai negara nomor dua di dunia yang paling banyak penduduk beragama islam yang mewajibkan halal dalam setiap proses konsumsinya, halal bukan saja produk tidak mengandung yang haram, namun juga di lihat dimulai dari peralatan yang digunakan, serta proses produksi apakah telah sesuai atau tidak dengan hukum atau aturan syariat islam, (Astuti, Damayanti, & Abidin, 2024; Ricadonna, Sumaryanto, & Fatmasari, 2025), akan tetapi proses halal ini belum di sadari oleh semua pelaku industri, terutama industri mikro, kecil atau industri rumah tangga yang kebanyakan produknya langsung dipasarkan sendiri dengan modal keyakinan bahwa produk yang dijual itu halal namun tanpa legalitas berupa sertifikat halal, (Amini, Fasa, & Suharto, 2022), salah satu pelaku usaha merasa legalitas halal bukan suatu keharusan karena meyakini produk yang dihasilkan sudah halal karena tidak mengandung unsur haram, dan terbuat dari tumbuhan rempah alami, persepsi seperti ini lumrah terjadi karena minimnya literasi legalitas, dan belum menyadari pentingnya label halal dalam kemasan yang dapat menjamin rasa aman konsumen, dan hal tersebut dialami oleh pelaku usaha mikro Alfafa Rasa yang memproduksi berbagai macam bumbu masakan bubuk, seperti merica, ketumbar, remah cabai, kunyit, lengkuas, jahe, bawang putih, daun jeruk, daun salam, diproduksi

dan dikemas secara sederhana, usaha ini telah berjalan selama tiga tahun tanpa perkembangan yang signifikan.

Hasil observasi dan analisis lingkungan yang telah dilakukan sekaligus wawancara dengan owner Alfafa Rasa di temukan beberapa permasalahan yang menyebabkan usaha mengalami perlambatan pertumbuhan akibat beberapa produk bumbu bubuk mulai ditinggalkan oleh pelanggan setia, penyebabnya kemasan yang tidak menarik, produk gampang menggumpal, belum ada legalitas berupa PIRT, dan sertifikat halal, sehingga produk tidak dapat dipasarkan secara luas, tantangan ini menjadi permasalahan yang harus diberikan solusi melalui edukasi serta pendampingan proses mendapatkan sertifikat halal, dimulai dari branding, pengemasan produk yang kedap udara dalam kemasan botol, dan sachet.

Produk bumbu bubuk AlfafaRasa memiliki potensi untuk dikembangkan, karena menggunakan bahan baku alami, yang dipetik dari kebun pemilik, sehingga rasa organik rempahnya terjamin alami, selain pentingnya legalitas produk melalui sertifikat halal, (Halpiah & Putra, 2024b; Hamid, Hong, Martony, & Devi, 2022), tidak kalah penting yaitu penetapan biaya standar bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead pabrik, dalam setiap kegiatan produksi agar diketahui besaran biaya aktual yang telah dikeluarkan, (Aysah, Halpiah, & Putra, 2023; Salmah, Halpiah, & Putra, 2025), agar memudahkan dalam penetapan harga jual yang sesuai kualitas produk, size, rasa bumbu, dan harga kompetitif dengan pesaing di industri yang sama, hal ini menjadi penting untuk meminimalisir kerugian dan usaha terus berkelanjutan (Halpiah & Putra, 2023; Ulfah et al., 2025).

Konsep halalan thayyiban dalam Islam adalah hal fundamental untuk memastikan semua yang di konsumsi sesuai hukum syariah, yaitu halal, baik, bersih, sehat, bermanfaat atau thayyib, jika dua konsep ini di terapkan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen, (Bachtiar, Masruroh, Asih, & Sari, 2025; Nur Azizah et al., 2025), produk memiliki branding halal, mempermudah penetapan biaya atau standar harga pada produk, yang dapat memberikan nilai tambah atau nilai tambah produk pada usaha, usaha yang dapat mencegah kebangkrutan, (Halpiah & Putra, 2024a; Halpiah & Utami, 2025), demi keberlangsungan usaha Alfafa Rasa dan membantu usaha mikro. Kegiatan PKM ini berfokus pada edukasi dan pendampingan proses sertifikasi halal, pengemasan higienis, dengan tujuan implementasi branding halalan thoyyiban melalui sertifikat halal produk, berbasis biaya standar agar tercapai peningkatan nilai tambah produk dan laba usaha mikro yang menjadi mitra pengabdian.

METODE

Metode kegiatan partisipatif di pilih dalam kegiatan pengabdian karena metode ini mengutamakan partisipasi atau keterlibatan langsung mitra secara penuh, subjek aktif yang mengedepankan diskusi terbuka dan kemitraan dengan pemberdayaan masyarakat, dalam hal ini adalah mitra, (Darmawan, Alamsyah, & Rosmilawati, 2020; Nurman, 2015), dengan tahapan sebagai berikut.

1. Persiapan yang diawali dengan pembentukan tim, kerjasama mitra, observasi, wawancara, analisis masalah, pemetaan situasi, penentuan tema, kesepakatan solusi, penyusunan jadwal pelaksanaan.
2. Pelaksanaan kegiatan.
 - a. Edukasi, penyampaian materi konsep halalan thayyiban, branding produk, biaya standar dan nilai tambah produk.
 - b. Pendampingan proses sertifikasi halal
 - c. Pendampingan branding produk melalui pengemasan higienis
 - d. Pendampingan penetapan biaya standar
3. Evaluasi refleksi kegiatan.
 - a. Evaluasi partisipatif, mitra dan tim menilai keberhasilan kegiatan, dengan menganalisis hambatan dan merumuskan perbaikan.
 - b. Refleksi diri menggunakan metode diskusi terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bekerjasama dengan mitra Alfafa Rasa yang bergerak di sektor industri mikro, memproduksi sembilan jenis bumbu bubuk masakan yang terbuat dari rempah khas nusantara, kegiatan telah terlaksana di Jalan Terusan Monjok, Kota Mataram, dihadiri lima peserta, berlangsung secara aktif dan kondusif dari tahap persiapan sampai dengan tahap evaluasi, dengan penjelasan tahapan berikut.

1. Tahap persiapan dilakukan dengan tujuan merancang kegiatan lebih matang agar tim dan mitra dapat berkolaborasi secara partisipatif dengan baik, melaksanakan observasi, wawancara dengan tujuan analisis masalah secara mendalam untuk mengetahui permasalahan apa yang sedang dihadapi mitra, sehingga dapat diberikan solusi sesuai permasalahan yang dihadapi.
2. Tahap pelaksanaan dengan empat rangkaian kegiatan.

a. Pelaksanaan Edukasi.

Edukasi menjadi awal pelaksanaan PKM dengan penyampaian materi konsep halal dan thoyyib, branding produk, biaya standar, dan nilai tambah, kombinasi empat materi yang diuraikan melalui slide share dilakukan secara bergantian oleh dosen dan mahasiswa, dengan tujuan memberikan gambaran pengetahuan betapa pentingnya legalitas dan kualitas produk dalam menjalankan usaha agar mendapatkan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan daya saing, dijelaskan secara sederhana, lugas, disertai dengan contoh agar mudah dipahami oleh audiens dalam hal ini owner dan karyawan Alfafa Rasa dan menjadi referensi dalam meneruskan usaha di masa akan datang.



Gambar 1 Penyampaian Edukasi

b. Pendampingan Proses Halal.

Setelah edukasi, tahap kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan proses Halal yang di mulai dengan mencari pendamping proses produk halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk halal (BPJPH), melalui badan pendamping PPH/LP3H yang telah memiliki sertifikat dan ijin layak untuk mendampingi mitra sertifikasi halal *self-declare*, proses diawali dengan komunikasi intensif, lalu observasi tempat produksi, pemeriksaan bahan baku, pengecekan alat produksi, penilaian produk, di lakukan secara menyeluruh dan teliti, sampai dengan sertifikat halal keluar, hal ini menjadi penting agar standar halal terpenuhi dan menjamin kehalalan produk mulai dari pemilihan bahan baku, tahap produksi, pengemasan dan lainnya,(Handrias, Erwanda, Putri, Wandani, & Wulandari, 2022), yang berdampak pada peningkatan kualitas produk serta kepercayaan konsumen, (Almunawar, Fauzi, Almunawar, & Masri, 2025; Wahyuli, Halpiah, & Putra, 2022).



Gambar 2 Proses Pendampingan Halal Dan Bukti Sertifikat Halal

c. Pendampingan Branding Produk.

Branding produk melalui sertifikat halal, harus dibarengi dengan pengemasan produk yang higienis, kedap udara, disertai labeling yang memuat legalitas, manfaat, dan bahan produk, seperti nampak pada gambar produk sebelum pendampingan branding dan setelah pendampingan, yang disertai proses pengemasan, yang bertujuan, meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas area pemasaran, dan sebagai bentuk pengendalian manajemen usaha, (Kurniawan & Fajri, 2019; Rahmadani & Halpiah, 2021), sehingga menciptakan persepsi positif, nilai tambah serta kualitas produk, dan loyalitas jangka panjang dari konsumen.



Gambar 3 Pendampingan Branding Produk

d. Pendampingan Penetapan Biaya Standar.

Branding produk melalui konsep halalan toyyiban melahirkan produk yang berkualitas, dan tentunya membutuhkan penyesuaian harga jual berdasarkan perhitungan akuntansi yang berfokus pada biaya mutu dalam setiap kegiatan produksi, (Halpiah, Putra, Ulfah, & Hurriati, 2021), mitra didampingi cara menghitung dan menentukan harga jual menggunakan rumus Standar Kuantitas x Standar Harga, dimana harus menghitung biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik, kemudian kalkulasi total biaya standar per unit, untuk mempermudah penetapan harga pokok penjualan dan harga jual, (Dewi & Kristanto, 2013; Halpiah et al., 2025), agar dapat meminimalisir kerugian dari setiap biaya operasional yang telah di keluarkan dalam kegiatan produksi bumbu bubuk, contoh

jika total biaya standar Rp.100.000., dan target laba adalah 25%, maka harga jual nya adalah Rp.125.000., kemudian di bagi pada jumlah atau volume produksi pada tiap-tiap produk.



Gambar 4 Pendampingan Penetapan Biaya Standar

3. Tahap Evaluasi.

Evaluasi kegiatan di lakukan dengan menganalisis hambatan hasil kegiatan melalui wawancara dan diskusi terbuka, melalui refleksi diri dari kegiatan yang telah terlaksana, di temukan beberapa hal diantaranya:

- a. Mitra yang sebelum merasa kesulitan dalam pengurusan sertifikasi halal yang dianggap sulit karena harus melalui beberapa prosedur yang dapat menyita waktu, setelah mendapat pendampingan mulai termotivasi dan antusias dalam pengurusan sertifikat halal produk, agar pelanggan lebih yakin pada legalisasi produk bumbu bubuk.
- b. Mitra yang awalnya merasa produknya tidak perlu sertifikasi halal karena bahan baku yang digunakan rempah alami, dan tidak terkontaminasi bahan haram, menjadi paham bahwa halal haram bukan hanya dari bahan baku tetapi mulai dari proses produksi, bagaimana pencucian, pengemasan, tanggal kedaluwarsa, sampai dengan alat produksi higienis atau tidak.
- c. Mitra yang merasa tidak perlu branding untuk mengangkat produknya, menjadi paham bahwa dalam menjalankan usaha branding adalah segalanya di mulai dari memberikan rasa aman pada pelanggan, melalui sertifikat halal, pengemasan yang kedap udara dan higienis dapat membantu menambah value added produk dan usaha dalam menghasilkan laba.
- d. Mitra sebelumnya tidak menerapkan biaya standar dalam kegiatan produksi, mulai termotivasi untuk mencatat setiap transaksi keuangan dalam kegiatan produksi dengan menghitung total biaya untuk menetapkan harga jual yang tepat,

tentunya tetap melihat harga yang di tawarkan oleh pesaing di industri yang sama.

- e. Terjadi peningkatan nilai produk dari penciptaan harga baru yang lebih kompetitif, berikut harga produk sebelum perbaikan branding kemasan, ukuran semua produk hanya di gunakan untuk pemakaian usaha soto, dan di pasarkan secara terbatas pada tetangga atau pelanggan soto, sehingga pendapatan yang dihasilkn rendah hanya berada pada rentang Rp. 30.000-Rp. 50.000./minggu. Setelah pendampingan branding perbaikan packaging atau kemasan, dan berhasil mendapatkan sertifikat halal dan PIRT, produk di kemas dalam botol dan alumunium kedap udara dengan ukuran dan harga yang berbeda disesuaikan daya beli konsumen dan harga bumbu bubuk yang beredar di pasaran, harga kemasan sachet ukuran 5gr dan 10gr, di mulai dari Rp.1000-Rp.4500., sedangkan untuk kemasan botol ukuran 30gr- 50gr dengan harga Rp.30.000-Rp.40.000., dan harga di tentukan dari jenis bahan baku bumbu bubuk karena perbedaan bahan baku, sebelum kegiatan PKM tidak ada pendapatan dari produk bumbu bubuk karena belum di pasarkan, terkendala dengan pengemasan, dan legalitas. Setelah PKM, produk mitra bertambah, dan laba usaha meningkat dengan pendapatan harian mencapai Rp. Rp. 250.000-Rp. 300.000., dengan rata-rata pendapatan, Rp. 1.750.000./minggu.



Gambar 5 Evaluasi dan Refleksi Hasil Kegiatan

Refleksi diri dari hasil evaluasi dapat dikatakan kegiatan pengabdian berhasil, dengan indikator mitra pengetahuan dan pemahamannya tentang pentingnya sertifikasi halal, branding produk dalam meningkatkan nilai tambah produk dan usaha, terbukti dengan peralihan pengemasan produk sederhana menjadi lebih baik menggunakan kemasan sachet, botol dengan berbagai pilihan ukuran, untuk memberikan pilihan rasa, dan harga pada pelanggan sesuai kemampuan daya belinya, selain itu dalam kegiatan pendampingan proses sertifikasi halal, mitra berhasil menjadi strategi mendapatkan sertifikat halal untuk sembilan produk bumbu bubuk yaitu, merica, ketumbar, cabai, lengkuas, jahe, bawang putih, daun jeruk, daun salam dan serai, sehingga branding dan kepercayaan konsumen meningkat di sertai peningkatan pendapatan dari rata-rata Rp. 30.000./hari menjadi rata-rata, Rp. 250.000./hari, sehingga mitra dapat menghasilkan laba rata-rata, Rp. 1.750.000./perminggu.



Gambar 6 Perbandingan Hasil Produk Sebelum dan Setelah Kegiatan PKM

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan berdampak pada peningkatan branding produk dan usaha melalui perolehan sertifikat halal, perbaikan pengemasan, pengembangan diferensiasi produk dari ukuran kemasan, dan bentuk kemasan, untuk memberi pilihan pada pelanggan berbelanja sesuai kemampuan daya beli, selain itu untuk memperkuat kapasitas laba usaha, mitra mulai mencatat segala transaksi, serta menghitung biaya standar bahan baku, tenaga kerja, agar diketahui biaya aktual sebagai dasar dalam menentukan harga jual produk perkemasan yang berdampak pada peningkatan nilai tambah usaha, selain itu pendapatan harian mengalami peningkatan dari, Rp. 30.000, menjadi Rp. 250.000, dampak positif kegiatan pengabdian diharapkan dapat tingkatkan oleh mitra dengan melahirkan produk baru yang inovatif, sesuai kebutuhan konsumen yang mengedepankan kualitas serta kehalalan produk, agar pertumbuhan laba usaha berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almunawar, M. N., Fauzi, A. M., Almunawar, Z. S., & Masri, M. (2025). Modelling business ecosystem of halal industry—case halal food industry in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0221>
- Amini, A., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Urgensi Halal Food Dalam Tinjauan Konsumsi Islam. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.16031>
- Astuti, R. Y., Damayanti, A. Y., & Abidin, M. Z. (2024). Pemberdayaan Buruh Tani melalui Digital Marketing dan Halal Food untuk Peningkatan Kesejahteraan Keluarga di Ponorogo. *Indonesian Journal of Community Services*, 6(2), 226–233. <https://doi.org/10.30659/ijocs.6.2.226-233>
- Aysah, S., Halpiah, H., & Putra, H. A. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Praktik Akuntansi terhadap Pengembangan Usaha Pengrajin Bambu. *Monex: Journal of Accounting Research*, 12(2), 204–217. <https://doi.org/10.30591/monex.v12i2.5175>
- Bachtiar, W. F., Masrurroh, N. A., Asih, A. M. S., & Sari, D. P. (2025). Halal Food Sustainable Traceability: a multi-group consumer-centric acceptance and preference analysis. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2024-0610>
- Darmawan, D., Alamsyah, T. P., & Rosmilawati, I. (2020). Participatory Learning and Action untuk Menumbuhkan Quality of Life pada Kelompok Keluarga Harapan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 160–169. <https://doi.org/10.15294/jnece.v4i2.41400>
- Dewi, S. P., & Kristanto, S. B. (2013). *Akuntansi biaya*. In Media.
- Halpiah, H., & Putra, H. A. (2024a). *Mitigasi Kebangkrutan (Pendekatan Berbagai Strategi untuk Penguatan Bisnis UMKM)*. Seval Literindo Kreasi.
- Halpiah, H., & Putra, H. A. (2024b). Mitigasi Kebangkrutan: Penguatan Bisnis UMKM Melalui Intervensi Akuntansi. *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 7(1), 83–94. <https://doi.org/10.18196/jati.v7i1.21535>
- Halpiah, H., Putra, H. A., Rosita, R., Agustina, H. N., Ningsih, O. A., Qistinnisa, B., & wangsa Putra, I. (2025). Mentorship on Determining Cost of Goods Sold and Profit-Based Selling Prices in MSMEs: Mentorship Penetapan Harga Pokok Penjualan Dan Harga Jual Berbasis Laba Pada UMKM. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 354–363.

- Halpiah, H., Putra, H. A., Ulfah, B. R. M., & Hurriati, L. (2021). Pengenalan Pencatatan Akuntansi Kepada Pedagang Kecil Sebagai Pengetahuan Dalam Mengembangkan Usaha. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(3), 139–148. <https://doi.org/10.31764/transformasi.v1i3.6088>
- Halpiah, H., & Utami, K. J. (2025). Issues and Challenges of Pertashop Business: Analysis of Potential Bankruptcy from an Accounting Perspective. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 17(2), 191–206. <https://doi.org/10.17509/jaset.v17i2.87141>
- Halpiah, & Putra, H. A. (2023). *Keberlanjutan Usaha Berbasis Aplikasi Akuntansi: Referensi bagi UMKM*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Hamid, M. A., Hong, Y. C., Martony, O., & Devi, M. (2022). Halal in the Food Industry around the Globe. *Journal of Halal Science and Technology*, 1(2), 12–21. <https://doi.org/10.59202/jhst.v1i2.609>
- Handrias, B. P. K., Erwanda, A. P. N., Putri, E. M. G., Wandani, A. R., & Wulandari, N. H. (2022). Edukasi Makanan Serta Jajanan Sehat, Halal, dan Bergizi dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Anak Panti Asuhan. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 103–113.
- Kurniawan, D. A., & Fajri, F. S. (2019). Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo). *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 85–101. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i2.404>
- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5364–5367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429>
- Nur Azizah, S., Koeswinarno, K., Nur Salam, A., Ansyah, R. H. A., Kustini, K., Atieqoh, S., & M, F. (2025). Linking halal certificate and micro, small and medium enterprises (MSMES) performance in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2023-0463>
- Nurman, M. P. (2015). *Strategi Pembangunan Daerah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rahmadani, L., & Halpiah, H. (2021). Implementasi Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Meningkatkan Produktivitas Dan Mengatasi Hambatan Bisnis Online Body Care Pada PT. Sastro Utama Media Grup. *Nusantara Hasana Journal*, 1(5), 15–24.
- Ricadonna, N., Sumaryanto, S., & Fatmasari, R. A. (2025). Pemberdayaan UMKM Catering An-Nisa 36 melalui Pemberian Modal Usaha dan Pelatihan Kewirausahaan Syariah.

Indonesian Journal of Community Services, 17(2), 276–285.
<https://doi.org/10.30659/ijocs.7.2.276-285>

- Salmah, S., Halpiah, H., & Putra, H. A. (2025). Menelaah Signifikansi Penerapan Biaya Relevan Dalam Pengambilan Keputusan Branding Bisnis SPA. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.33366/ref.v13i1.6742>
- Sulaiman, E., & Novandari, W. (2025). Value-Based Innovative Image to Increase Consumer Preferences in MSMEs Product Purchase Decisions. *PaperASIA*, 41(5b), 235–246. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i5b.612>
- Ulfah, B. R. M., Halpiah, H., Arianti, N. F., Ayu, L., Adwiyah, R., Putra, H. A., ... Arfin, A. (2025). Meminimalisir Kerugian Usaha Menggunakan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Berbasis Data Base Pelanggan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(4), 961–972. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i4.18040>
- Wahyuli, N., Halpiah, H., & Putra, H. A. (2022). Penerapan metode Just In Time Manufacturing (JITM) untuk meningkatkan produktivitas UD. Gala Mebel. *Media Bina Ilmiah*, 17(5), 803–814. <https://doi.org/https://doi.org/10.33578/mbi.v17i5.199>