

LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN

IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL

PADA KELOMPOK UMKM MAYADA PASURUAN



Oleh:

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM	NIP 197708262008012011
Irmayanti Hasan, ST., MM	NIP 197705062003122001
Iffat Maimunah, S.S., M.Pd	NIP 197905272014112001
Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M. E	NIP 199007132019031013
Titis Miranti, M.Si	NIDT. 19920130201802012195

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul “Optimalisasi Digital
Marketing Dan Implementasi Sertifikasi Halal Pada Kelompok
UMKM Mayada Pasuruan”

Disahkan pada tanggal 22 Agustus 2022.

Dekan Fakultas Ekonomi
UIN Maulana Malik Ibrahim

Ketua Unit Pengabdian Fakultas Ekonomi
UIN Maulana Malik Ibrahim



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El
NIP. 19750707 200501 1 005



Zuraidah, SE., M.SA., CSRS
NIP. 19761210 200912 2 001

Mengetahui,

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang




Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd
NIP. 19650817 199803 1 003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT. atas rahmat dan ridho-Nya kami dapat melaksanakan kegiatan dan menyelesaikan laporan pengabdian kepada masyarakat ini dengan judul Optimalisasi Digital Marketing Dan Implementasi Sertifikasi Halal Pada Kelompok Umkm Mayada Pasuruan.

Rasa terimakasih kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI yang telah memberikan dukungan kebijakan dan pengarahan dalam penyusunan laporan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan Tim Unit Laboratorium Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi, Unit UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mengupayakan terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Tak lupa, kami juga menyampaikan terimakasih kepada pimpinan Dinas Koperasi Kab Pasuruan, Pimpinan dan pengurus kelompok UMKM Mayada Pasuruan dan seluruh anggota kelompok Mayada Pasuruan sebagai tempat pelaksanaan kegiatan serta semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Kami menyadari bahwa kegiatan pengabdian ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kendala yang dijumpai di lapangan. Oleh karena itu, kegiatan-kegiatan sebagai tindak lanjut program ini sangat kami harapkan agar manfaatnya dapat dirasakan lebih luas oleh seluruh lapisan masyarakat.

Malang, Agustus 2022
Pelaksana Kegiatan,

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL PADA KELOMPOK UMKM MAYADA PASURUAN

Oleh:

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Irmayanti Hasan, ST., MM

Iffat Maimunah, S.S., M.Pd

Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M. E

Titis Miranti, M.Si

RINGKASAN

Keberadaan UMKM tidak lepas dari keberadaan wirausahawan yang memiliki keberanian untuk memulai usaha dan usaha. Dalam era globalisasi saat ini, sektor UMKM dituntut untuk dapat berkompetisi dalam memasarkan usahanya. Permasalahan yang terjadi pada sistem pemasaran yang digunakan oleh UMKM home industri adalah masih konvensional, yaitu informasi dari pelanggan ke pelanggan, apabila pelanggan ingin membeli produk, pelanggan datang ketempat lokasi. Selain itu penjualan produk dilakukan dengan cara menitipkan produk di warung-warung sehingga pemasaran produk masih kurang maksimal. Lebih dari itu, kelompok UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman sangat perlu untuk memperhatikan identitas kehalalan produknya.

Kepentingan dan kebutuhan UMKM sering kali tidak sebanding dengan pemahaman dan pengetahuan atas pentingnya komponen tersebut. Pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform media akan dapat mengoptimalkan penjualan produk UMKM. Berikutnya, penjualan ini akan berdampak pada keuntungan dan kesejahteraan pelaku UMKM. Lebih dari itu, konsumen produk makanan dan minuman sangat terdampak oleh identitas halal produk. Sehingga, dalam pelaksanaannya pelaku UMKM perlu memperhatikan sertifikasi halal ini. Oleh karenanya, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi terkait bagaimana mengoptimalkan digital marketing serta hal-hal yang perlu dipersiapkan terkait dengan sertifikasi halal produk. Hasil diseminasi dan pendampingan menunjukkan antusiasme pelaku UMKM. Diskusi yang disampaikan oleh pemateri menjadi modal pelaku UMKM untuk dapat berinovasi lebih baik lagi. Selanjutnya, karena keterbatasan waktu maka diskusi ini masih berlanjut melalui media social Wahtsapp sebagai bentuk tindak lanjut pengabdian masyarakat.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Kegiatan.....	3
1.4. Manfaat Kegiatan.....	3
1.5. Sasaran Kegiatan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKAN.....	5
2.1 Definisi Halal	5
2.2 Sertifikasi Hala.....	5
2.3 Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah	6
BAB III METODE PELAKSANAAN	8
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	8
3.2 Waktu dan Tempat.....	8
3.3 Realisasi Penyelesaian Masalah.....	8
3.4 Metode Pelaksanaan.....	8
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	10
4.1 Pemasaran Digital Produk UMKM Mayada	10
4.2 Sertifikasi Halal Produk UMKM Mayada	12
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	14
5.1 Kesimpulan	14
5.2 Saran	14
DAFTAR PUSTAKA	15
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah (Adnan, 2016). Salah satu tugas UMKM adalah menjauhkan masyarakat kecil dari kemiskinan. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengembangkan UMKM. Salah satunya adalah untuk menarik dan membina orang-orang baru dan pengusaha di sektor UMKM. Hal ini diharapkan juga akan memungkinkan masyarakat pedesaan untuk mendapatkan keterampilan dan mengubah keterampilan tersebut menjadi bisnis kreatif yang bermanfaat bagi keluarga. Selain itu, upaya kreatif ini juga dapat membawa peluang dan kesempatan kerja baru bagi masyarakat.

Keberadaan UMKM tidak lepas dari keberadaan wirausahawan yang memiliki keberanian untuk memulai usaha dan usaha (Taiminen & Karjaluo, 2015). Penambahan jumlah wirausahawan mengakibatkan peningkatan pada jumlah UMKM. Kemajuan perusahaan tergantung pada peran pengusaha. Semakin kreatif ide dan inovasi, semakin maju dan layak perusahaan atau perusahaannya.

Dalam era globalisasi saat ini, sektor UMKM dituntut untuk dapat berkompetisi dalam memasarkan usahanya. Hadirnya UMKM dalam kancah perekonomian hendaknya mendapat perhatian penuh dari pemerintah untuk dapat berkompetisi dengan UMKM dari negara lain yang sudah memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) serta era digital 4.0. MEA sebagai salah satu pilar pembentukan komunitas ASEAN dan merupakan bentuk integrasi ekonomi regional yang mulai diberlakukan pada tahun 2015. Pemberlakuan tersebut menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi dimana terjadi arus barang, jasa, investasi dan tenaga terampil yang bebas serta aliran modal yang bebas antar negara dikawasan ASEAN.

Permasalahan yang terjadi pada sistem pemasaran yang digunakan oleh UMKM home industri adalah masih konvensional, yaitu informasi dari pelanggan ke pelanggan, apabila pelanggan ingin membeli produk, pelanggan datang ketempat lokasi. Selain itu penjualan produk dilakukan dengan cara menitipkan

produk di warung-warung sehingga pemasaran produk masih kurang maksimal. Kondisi ini menunjukkan masih lemahnya daya saing home industri. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan teknologi yang digunakan sebagai media promosi atau pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pembelian produk terhadap konsumen, sehingga membuka peluang untuk mampu bersaing di dunia usaha.

Bagian penting selanjutnya bagi produk UMKM adalah adanya sertifikasi halal. Sertifikasi Halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi, dan sistem jaminan halal memenuhi standar Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Adapun tujuan sertifikasi halal yaitu untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk sebagai bentuk pemenuhan hak konsumen. Keyakinan konsumen terhadap kehalalan suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Tujuan sertifikasi halal MUI pada dasarnya untuk melindungi hak-hak konsumen dalam hal ini konsumen Muslim. Sertifikasi halal MUI bertujuan untuk menentukan layak atau tidaknya suatu produk mendapat sertifikat halal, dimana penentuan sertifikasi halal dilakukan dalam rapat sidang MUI setelah dilakukannya audit oleh pihak terkait dalam hal ini LPPOM MUI, BPPOM, Dinas Kesehatan dan beberapa instansi terkait. Manfaat Sertifikasi Halal MUI pada dasarnya memiliki beberapa urgensi, selain kepentingan bagi konsumen, pelaku usaha, juga kepentingan bagi pemerintah sendiri dalam hal ini pemerintah daerah dan MUI itu sendiri (Cahyono, 2016). Sertifikasi halal bermanfaat untuk menghilangkan keraguan konsumen terhadap kehalalan produk makanan tersebut.

Berdasarkan observasi awal dengan beberapa pelaku UMKM Mayada, khususnya sector pangan, antara lain: Ibu Khotimah (penghasil Kopi Bidara dan Manisan Belumbing Wuluh); Ibu Ella (penghasil kue mini) dan Ibu Hur Hidayah (penghasil Garang Emas) menyatakan bahwa beberapa dari anggota kelompok paguyuban UMKM Mayada masih belum pengajuan sertifikasi halal. Sebagian lagi dari anggota mereka telah melakukan pengajuan tetapi belum ada hasil. Keterlambatan ini dikarenakan beberapa hal yaitu: (1) Belum memahami

pentingnya sertifikasi halal dan dampaknya pada UMKM; (2) Pelaku UMKM belum memahami cara mengajukan sertifikat halal atas produknya; (3) Pelaku UMKM belum mengerti kegunaan sertifikasi halal sehingga memilih untuk menunda pengurusannya; dan (4) Pelaku UMKM menganggap proses pengajuan sertifikasi halal sangat rumit. Pelaku UMKM memiliki motivasi yang kuat untuk mengembangkan usahanya yang lebih berkualitas termasuk jaminan produk halal, agar pemasaran bisa berkembang ke wilayah yang lebih luas, dan dapat di pasarkan di outlet yang selalu menuntut adanya jaminan kualitas produk.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya maka hal yang menjadi fokus permasalahan dalam kegiatan ini adalah bagaimana proses pemasaran melalui sarana digital untuk produk UMKM. Selanjutnya, bagaimana proses sertifikasi halal untuk produk UMKM khususnya UMKM Mayada. UMKM Mayada sebagai salah satu paguyuban UMKM di Kec. Beji Kab. Pasuruan

1.3. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan motivasi kepada pelaku UMKM untuk melakukan bisnis dan wirausaha; Memberikan motivasi agar pelaku UMKM lebih kreatif dan inovatif; Memberikan pengetahuan tentang pentingnya sertifikasi halal; Memberikan pola bisnis yang baik dan tepat serta pentingnya pemasaran digital.

1.4. Manfaat Kegiatan

a. Bagi Institusi

Diseminasi sertifikasi produk halal dan digital marketing ini sangat membantu UMKM untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan kuantitas produksi. Kegiatan ini juga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan produktivitas pelaku UMKM. Sertifikasi halal pada produk UMKM akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Informasi terkait pengajuan sertifikasi halal dapat membantu pelaku UMKM dalam mendaftarkan produknya,

dapat meminimalisir adanya kecurangan dan memperbesar peluang pelaku UMKM untuk lolos sertifikasi halal.

b. Bagi Institusi

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu komponen kegiatan akademik yang merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, disamping pendidikan dan penelitian. Dengan dilaksanakannya dharma pengabdian kepada masyarakat di samping kedua dharma yang lain, diharapkan selalu ada interelasi antara perguruan tinggi dengan masyarakat, untuk mengantisipasi terjadinya isolasi perguruan tinggi dari masyarakat. Hal tersebut sangatlah penting bagi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, karena sebagai sebuah Perguruan Tinggi Islam di Malang sudah sewajarnya bila memberikan manfaat bagi masyarakat, terutama dikalangan UMKM sebagai salah satu pilar perekonomian negara.

1.5. Sasaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa diseminasi yang ditujukan kepada pemilik dan pegawai UMKM. Pembinaan diberikan dalam beberapa tema yaitu terkait halal produk dan kepengurusan identitas hala produk, tentang *digital branding* dan Model bisnis yang tepat. Pembinaan berfokus pada pelaku UMKM, pengelola biaya dan *budget*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKAN

2.1 Definisi Halal

Halal dalam ensiklopedia hukum Islam yaitu segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya. Pangan halal merupakan pangan yang memenuhi syariat agama Islam baik dari segi bahan baku, bahan tambahan yang digunakan maupun cara produksinya sehingga pangan tersebut dapat dikonsumsi oleh orang Islam tanpa menimbulkan dosa. Penentuan halal dan haram hanyalah oleh Allah SWT (Dahlan, 1996). Islam menggarisbawahi bahwa semua umat Islam yang tinggal di bumi ini harus mencari rezeki yang halal dan tayyib. Mereka harus makan makanan halal dan menghindari makan makanan kotor dan makanan yang dilarang dalam Islam sehingga tidak akan merusak tubuh mereka. Oleh karena itu, konsep halalan tayyiban berarti kegunaan, yang terdiri dari kualitas, kebersihan dan keamanan untuk semua. Makanan yang diharamkan diantaranya adalah bangkai, darah, babi, dan binatang yang ketika disembelih menyebut selain nama Allah. Yang termasuk kategori bangkai adalah hewan yang mati dengan tidak disembelih, termasuk didalamnya hewan yang mati tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk dan diterkam oleh hewan buas, kecuali yang sempat disembelih. Hanya bangkai ikan dan belalang saja yang boleh kita makan. Darah, sering pula diistilahkan dengan darah yang mengalir, maksudnya adalah darah yang keluar pada waktu penyembelihan, Apapun yang berasal dari babi hukumnya haram baik darahnya, dagingnya, maupun tulangnya. Binatang yang ketika disembelih menyebut selain nama Allah juga merupakan makanan haram. Dalam hal makanan sebenarnya ada dua pengertian yang bisa kita kategorikan kehalalannya yaitu halal dalam mendapatkannya dan halal dzat atau substansi barangnya. Halal dalam mendapatkannya maksudnya adalah benar dalam mencari dan memperolehnya. Tidak dengan cara yang haram dan tidak pula dengan cara yang batil (Mulyaningsih, 2009).

2.2 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan sertifikasi yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia

(LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Menurut Sugijanto, ada dua alasan pentingnya sertifikasi halal. Pertama, pada aspek moral, sertifikat halal sebagai bentuk pertanggungjawaban produsen pada konsumen. Kedua, pada aspek bisnis, sertifikat halal sebagai sarana pemasaran, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen. Pemberian label pada pangan yang dikemas bertujuan agar masyarakat memperoleh informasi yang benar dan jelas atas setiap produk pangan yang dikemas, baik yang menyangkut asal, keamanan, mutu, kandungan gizi, maupun keterangan lain yang diperlukan. Khusus pencantuman label halal ditujukan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari mengonsumsi produk makanan yang tidak halal. Dengan adanya labelisasi halal dapat dijadikan sebagai tanda yang memudahkan konsumen untuk memilih produk-produk pangan yang akan dikonsumsi (Chairunnisyah, 2017). Sebagai lembaga bentukan MUI, LPPOM MUI tidak berjalan sendiri. Keduanya memiliki kaitan erat dalam mengeluarkan keputusan. Sertifikat Halal merupakan langkah yang berhasil dijalankan sampai saat ini. Didalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal (MUI, 2003). Sertifikat halal berlaku dua tahun dan dapat diperbarui untuk jangka waktu yang sama. Setiap pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikat halal terhadap produknya mencantumkan keterangan atau tulisan halal dan nomor sertifikat pada label setiap kemasan produk. Selama masa berlaku sertifikat halal tersebut, perusahaan harus dapat memberikan jaminan bahwa segala perubahan baik dari segi penggunaan bahan, pemasok, maupun teknologi proses hanya dapat dilakukan dengan sepengetahuan LPPOM MUI yang menerbitkan sertifikat halal. Jaminan tersebut dituangkan dalam suatu sistem yang disebut Sistem Jaminan Halal (SJH). SJH dibuat oleh perusahaan berdasarkan buku panduan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Sofyan, 2014).

2.3 Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan

dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang Undang ini. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini (Utomo, 2017). Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Anggraeni, et al., 2009).

BAB III METODE PELAKSANAAN

3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemahaman tentang bidang usaha pelaku UMKM penting untuk dilakukan sehingga pengabdian masyarakat dapat memberikan manfaat optimal bagi pelaku UMKM. Beberapa tahapan dalam proses pengabdian masyarakat di Kelompok UMKM Mayada Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan antara lain adalah 1. Survey pendahuluan berupa komunikasi yang intens tentang kebutuhan pendampingan. 2. Hasil komunikasi menunjukkan bahwa kebutuhan utama UMKM adalah sosialisasi digital marketing dan sosialisasi hala produk UMKM. 3. Tim pengabdian membuat materi yang relevan dengan contoh yang dapat diterapkan oleh UMKM. 4. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan memberikan materi dan mendiskusikan 5. Evaluasi kegiatan berupa permintaan masukan kepada pelaku UMKM terkait kendala dan hambatan dalam proses pendampingan.

3.2 Waktu dan Tempat

Kegiatan ini terlaksana pada hari Kamis tanggal 18 Agustus di rumah salah satu anggota kelompok UMKM Mayada, yaitu di Emaksita Store Sektor Konveksi, Gunungsari Kec. Beji Kab. Pasuruan.

3.3 Realisasi Penyelesaian Masalah

Realisasi Penyelesaian Masalah Tahapan dalam kerangka pemecahan masalah menjadi dasar langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengabdian masyarakat. Tahapan dilaksanakan secara berurutan dan sistematis untuk mendapatkan hasil pendampingan yang optimal. Adapun materi yang disampaikan didalam proses pendampingan antara lain terkait optimalisasi bisnis kanvas, optimalisasi digital marketing dan sosialisasi sertifikasi halal.

3.4 Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode partisipatif, penyuluhan dan sosialisasi di lokasi Mitra UMKM. Materi dibuat dan disampaikan sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan mitra UMKM. Materi disampaikan mulai dari pengenalan tentang

sertifikasi halal dan pemasaran digital. Mitra UMKM antusias dan bersemangat dalam menerima sosialisasi. Proses evaluasi juga dilakukan dengan membuat pertanyaan secara terbuka kepada para peserta tentang pencatatan akuntansi. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM secara garis besar paham tentang materi yang diberikan, namun memiliki kesulitan pelaksanaannya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemasaran Digital Produk UMKM Mayada

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional (Chaffe et al., 2009).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa informan yan merupakan anggota dari kelompok UMKM Mayada di Kabupaten Pasuruan, Perkembangan teknologi membuat para UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMKuntuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Dari beberapa UMKM yang menjadi informan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari berbagai kategori industri antara lain makanan dan minuman, fashion, ritel, dan indutsri kreatif (Gambar 1). Para pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu terutama saat ini seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via online.

Secara garis besar, beberapa telah melakukan pemasaran digital melalui marketplace, social media, dan social chatting. Melalui marketplace, produk-produk dari anggota UMKM Mayada telah dipasarkan secara bersama disebuah room store beridentitaskan “MayadaStore”. Selain itu kelompok UMKM Mayada beserta produknya juga disosialisasikan melalui facebook dan google. Adanya inovasi ini tentunya membantu pemasaran produk dari setiap pelaku UMKM di kelompok Mayada.

Sosialisasi yang diberikan oleh tim pengabdian memberikan insight lain bagi pelaku UMKM. Optimalisasi penggunaan social media, waktu yang tepat dan konten yang menarik didalam melakukan pemasaran perlu dilakukan. Lebih dari itu, penamaan produk, kelebihan atau keunikan produk juga harus disampaikan baik dalam kemasan atau dimunculkan dalam highlight pemasaran.

Optimalisasi digital marketing membutuhkan satu tenaga khusus. Pengelolanya harus orang yang melek digital dan tentunya mempunyai jiwa marketing yang bagus. Hal ini dikarenakan, mereka dimungkinkan untuk siap siaga dalam merespon konsumen. Dalam waktu yang sangat singkat, operator diharapkan dapat merespon pertanyaan atau sapaan dari konsumen. Kecepatan operator dalam merespon konsumen tentunya akan menjadi point tersendiri bagi store. Selain melek digital, operator digital marketing juga harus mempunyai jiwa yang telaten dan tekun dalam menghadapi konsumen.



Gambar 1. Beberapa Produk UMKM Mayada Pasuruan

4.2 Sertifikasi Halal Produk UMKM Mayada

Berdasarkan analisis situasi, secara umum permasalahan yang dihadapi di pelaku UMKM di Kabupaten Pasuruan terkait Sertifikasi Halal bagi produknya adalah sebagai berikut: (1) Rendahnya pemahaman pentingnya sertifikasi halal dan dampaknya pada UMKM; (2) Pelaku UMKM belum memahami cara mengajukan sertifikat halal atas produknya; (3) Pelaku UMKM belum mengerti kegunaan sertifikasi halal; dan (4) Anggapan pelaku UMKM tentang proses pengajuan sertifikasi halal yang sangat rumit. Hasil yang dicapai dari kegiatan diseminasi tersebut, menjumpai bahwa alasan banyak pelaku UMKM yang belum memiliki sertifikat Halal bagi produknya dikarenakan pelaku UMKM belum memahami pentingnya sertifikasi halal dan dampaknya pada UMKM. Kekurangan informasi dianggap juga sebagai penyebab pelaku UMKM tidak memahami cara mengajukan sertifikat halal bagi produknya. Kondisi ini semakin membuat sertifikasi halal dianggap tidak penting oleh sebagian pelaku UMKM. Disamping itu, alasan kerumitan dalam mengajukan sertifikasi halal juga diutarakan oleh pelaku UMKM saat diseminasi tengah berlangsung.

Berdasarkan hasil diseminasi yang telah dilakukan, tim melaksanakan kegiatan dalam bentuk “Sosialisasi Jaminan dan Regulasi Produk Halal” bertempat di rumah produksi kelompok UMKM Mayada tepatnya Emaksita Store Sektor Konveksi, Gunungsari Kec. Beji Kab. Pasuruan. Dengan memberikan sosialisasi dan pembekalan ini diharapkan pelaku UMKM di Kabupaten Pasuruan mampu membuka cakrawala terkait penting dan manfaat sertifikasi produk halal bagi kemajuan usahanya, sehingga kedepannya mampu mendatangkan kepercayaan pembeli dan mampu meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM secara umum. Selain itu dengan adanya pembekalan ini pelaku UMKM memiliki kesiapan teknis maupun non teknis dalam mempersiapkan produk pangannya untuk mendapatkan sertifikasi halal.

Dalam kegiatan tersebut peserta yang hadir dari kalangan pelaku UMKM kelompok Mayada terbilang cukup banyak. Hal ini menjadi indikasi bahwa sebenarnya pelaku UMKM tertarik dengan materi sertifikasi halal, dimana kegiatan ini menjadi pembuka jalan bagi banyak pelaku UMKM yang masih memiliki pemahaman yang kurang mengenai sertifikasi halal. Di era keterbukaan

seperti saat ini, pembeli menginginkan keterbukaan dari produsen, khususnya di sektor pangan, terkait ke-halalan produk yang akan dikonsumsi. Hal ini menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk melengkapi produknya dengan sertifikat halal sehingga mampu meraih kepuasan pembeli. Paparan materi mulai dari penyampaian prinsip halal dan thoyib suatu produk terutama berbagai ketentuan yang diatur dalam UU BPJPH No.33 tahun 2014, materi dari literatur-literatur yang dapat dipertanggung jawabkan, serta dari pengalaman-pengalaman pribadi beliau mengunjungi berbagai tempat, terkait dengan pentingnya sertifikasi halal. Hal ini menjadi pemicu bagi peserta untuk menyimak, mendiskusikan dan bertanya lebih jauh terkait paparan-paparan dari narasumber dari Tim Pengabdian Masyarakat tersebut.

Peserta tidak hanya terbatas bertanya dan berdiskusi tentang sertifikasi halal saja. Pelaku UMKM juga diberikan materi pelatihan terkait pentingnya kepuasan pelanggan serta bagaimana prospek usaha bisa terbuka semakin luas dengan adanya sertifikasi halal tersebut. Kegiatan yang dilakukan pada tanggal 18 Agustus 2022 menjadi ajang bagi peserta yang notabene merupakan pelaku UMKM untuk menanyakan tentang hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan bisnis dan usaha mereka. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membentuk pemahaman peserta bahwa sertifikasi halal tidak hanya berhenti sampai tersertifikasinya produk pangan mereka, melainkan banyak dampak positif lain yang akan diperoleh. Hal ini dirasakan tim Pengabdian Masyarakat telah mampu membentuk semangat dan motivasi pelaku UMKM untuk segera mengurus pengajuan sertifikasi halal bagi produk-produknya. Tidak lupa tim pengembang menghimbau kepada seluruh peserta untuk menghadiri kegiatan lanjutan pada bulan Juli 2019, dengan membawa persyaratan pengurusan sertifikasi halal seperti SIUP, TDP, Identitas Diri dan sebagainya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemasaran digital dan sertifikasi produk halal di Kelompok UMKM Mayada telah terlaksana dengan baik yaitu; para pelaku UMKM kelompok Mayada dapat memulai media baru untuk melakukan pemasaran digital. Lebih dari itu, pemasaran yang sudah dilakukan secara digital pada beberapa produk perlu ditingkatkan dari segi kemasan, highlight pengiklan dan waktu iklan yang tepat. Para pelaku UMKM Mayada dapat mempersiapkan kebutuhan teknis dan non-teknis tentang pengajuan sertifikasi halal terutama untuk industri makanan dan minuman.

5.2 Saran

Kegiatan pengabdian seperti ini dapat dilakukan secara rutin, baik di lokasi yang sama maupun di lokasi yang berbeda dengan sasaran masyarakat yang benar-benar membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Husada Putra. 2016. Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*. Oktober 2016.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2009). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1, 6: 1286-1295.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Chairunnisya, S., (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Menerbitkan Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Kosmetika. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3, 2: 64-75. <https://doi.org/10.30596/et.v3i2.1251>
- Dahlan, A. A. (1996). Ikhtiar Baru van Hoeve. *Ensiklopedia Hukum Islam*. Cetakan ke-1:505-506.
- Mulyaningsih, Y., (2009). *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI.
- Majelis Ulama Indonesia. 2003. *Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI*. Jakarta: Himpunan Fatwa.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sofyan, H. K. N., (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14, 2:227-238. <http://dx.doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>
- Taiminen, H. M., & Karjaluto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Utomo, M. N., (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13, 2: 99-118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>

LAMPIRAN I
CURICULUM VITAE TIM PENGABDIAN

CURRICULUM VITAE

IDENTITAS DIRI

Nama : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
NIP/NIK : 19770826 200801 2 011
NIDN : 2026087701
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat dan Tanggal Lahir : Situbondo, 26 Agustus 1977
Agama : Islam
Golongan / Pangkat : III-d /Penata Tk I
Jabatan Fungsional Akademik : Lektor
Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Alamat : Jl.Gajayana 50 Malang
Telp./Faks.: 0341-558881
Alamat Rumah : Vila Bukit Tidar A2-121 Merjosari Malang
Telp : 081 232 761010 / 081 216 956 53
E-mail : yayukfeuinmalang@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

Tahun Lulus	Jenjang	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang Studi
1999	S1	Universitas Islam Malang	Manajemen
2003	S2	Universitas Brawijaya Malang	Manajemen
2022	S3	Universitas Brawijaya Malang	Manajemen

PENGALAMAN JABATAN

Jabatan	Institusi	Tahun ... s.d. ...
Anggota Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (UP2M)	FE UIN Malang	2008-2010
Staf Pendukung Jurusan Manajemen	FE UIN Malang	2010-2012
Sekretaris Jurusan Manajemen	FE UIN Malang	2012-2013
Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah (S1)	FE UIN Malang	2013-2017
Kepala Perpustakaan FE	FE UIN Malang	2017-2020
Ketua Laboratorium Kajian Perbankan Syariah	FE UIN Malang	2020-2021
Kaprodi Perbankan Syariah	FE UIN Malang	2021-Sekarang

PENGALAMAN PENELITIAN

Tahun	Judul Penelitian	Jabatan	Sumber Dana
2016	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Kota Malang	Ketua	FE UIN Malang
2016	Pemberdayaan Jamaah Masjid melalui Pembuatan Pakan Ternak Fermentasi, Pupuk Organik, dan Penanaman Sistem Hidroponik untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Pagak Kab. Malang	Ketua	LP2M UIN Malang
2017	Peran Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh <i>Muslim Customer Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Malang	Ketua	LP2M UIN Malang
2017	Pengaruh <i>Intellectual Capital</i> Terhadap Kinerja Perusahaan	Ketua	FE UIN Malang
2018	Pengaruh Muslim Customer Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Perbankan Syariah di Jawa Timur)	Ketua	LP2M UIN Malang
2020	Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Kebijakan Dividen Terhadap <i>Cumulative Abnormal Return</i> Di Jakarta Islamic Index (Jii)	Ketua	LP2M UIN Malang

KARYA TULIS ILMIAH

A. Buku/Bab/Jurnal

Tahun	Judul	Penerbit/Jurnal
2018	Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. BRI Syariah Cabang Malang)	Prosiding Th. 2018 P-ISSN: 2622-1136, E-ISSN: 2621-945X dalam Seminar Nasional dan Call For Papers Manajemen, Akuntansi, & Perbankan 2018, FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2018	Implementasi Etika Syariah Marketer pada Bank BRI Syariah Cabanag Pembantu Kepanjen	Jurnal Iqtishoduna ISSN: 1829-524X, Vol 14. No 2. 2018.
2018	The Role Of Religiosity On The Influence Of	1 th International

	Muslim Customer Perceived Value To Customer Satisfaction Of Islamic Banking	Conference On Halal, Tourism, Products, and Services 2018: Supporting the Achievement of SDGs, Universitas Muhammadiyah Mataram
2018	Analysis The Effect Of Mortgage Income, Gold Price And Inflation Rate On Rahn Financial Distribution With Return On Assets As Intervening Variables (Case Study At Sharia Mortgage In Indonesia For 2014-2016 Period)	The 6 th International Conference On Islamics Economics and Business 2018 FE UIN maliki Malang
2018	Mewujudkan lembaga keuangan mikro syariah berbasis laboratorium	Jurnal El Dinar 6 (1), 29-44. 2018
2018	Customer Relationship Management On Hajj Saving At Sharia Banking	Kaav International Journal of Economics , Commerce & Business Management: A Peer Review Quarterly Journal. Vol 5. Issue 4. P.93-99. 2018
2019	Switching Behavior of Customers from Conventional Bank Services to Islamic Bank Services	6th International Conference on Community Development (ICCD 2019)
2020	Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation	Management Science Letters (10), 5, p.1011-1016. 2020
2021	The Effect of Financial Performance and devident Policy on <i>Cumulative Abnormal Return</i> Di Jakarta Islamic Index (Jii)	Jurnal El Dinar Vol. 9, No. 1, 2021
2022	Pengaruh Higher Education Islamic Perceive Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Muslim (Studi pada Program Studi Strata 1 yang mempunyai Program Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Disertasi

KONFERENSI/SEMINAR/LOKAKARYA/SIMPOSIUM

Tahun	Judul Kegiatan	Penyelenggara
2020	Narasumber Seminar Nasional Kewirausahaan HMJ Manajemen	FE UIN Maliki Malang
2020	Narasumber Workshop Kewirausahaan	Universitas Negeri Malang
2021	Narasumber Seminar nasional Kewirausahaan	Universitas Negeri Semarang
2022	Narasumber Focus Group Discussion Prodi Perbankan Syariah se Indonesia	UIN Walisongo Semarang

KEGIATAN PROFESIONAL/PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tahun	Kegiatan
2016	Penanggung Jawab (Pj) Kelompok 287 Kopwan Setia Budi Wanita Malang Periode 2016-2019
2016	<i>Islamic Banking In Action</i> di SMA/MA Tebuireng Jombang
2017	Pengabdian Masyarakat POSDAYA berbasis masjid di Pagak Kabupaten Malang
2018	Ekonomi Mengabdi: Implementasi Konsep Three Angels Circle Menuju Masyarakat Masalah di Desa Sanan Kota Malang
2018	UIN Mengabdi: Peningkatan Ekonomi Masyarakat menuju Kampung Ecogreen dengan Metode Urban Farming di Kelurahan Merjosari Kota Malang
2019	Penanggung Jawab (Pj) Kelompok 287 Kopwan Setia Budi Wanita Malang Periode 2019-2022
2019	Pendampingan Pedagang Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern Di Pasar Dinoyo Kota Malang
2021	Penguatan entrepreneurship pesantren
2022	Pengabdian Masyarakat pada UMKM Kabupaten Pasuruan
2022	Penanggung Jawab (Pj) Kelompok 287 Kopwan Setia Budi Wanita Malang Periode 2022-2025

ORGANISASI PROFESI/ILMIAH

Tahun	Organisasi	Jabatan
2013-2017	Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Indonesia Daerah Malang Raya	Anggota
2019-2021	Association of Muslim Community in ASEAN	Anggota
2021-2023	Asosiasi Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah se Indonesia	Pengurus

Saya menyatakan bahwa semua keterangan dalam Curriculum Vitae ini adalah benar dan apabila terdapat kesalahan, saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Malang, 23 Agustus 2022

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
NIP. 19770826 200801 2 011

CURRICULUM VITAE

Personal Identity

Nama : Irmayanti Hasan, MM
Tempat/Tanggal Lahir : Bojonegoro, 06 Mei 1977
Jenis Kelamin : (L/ P)
Asal Institusi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Alamat Institusi : Jl. Gajayana 50 Malang 65145

Alamat Rumah : Perum. Puri Bunga Estate Kav. A2 Jl. Simpang
Candi Panggung
Tunggul Wulung Malang

Alamat E-mail : irmaa.hasan@gmail.com
No. Hp : 08123251832

Education Background

Tahun Lulus	Jenjang	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang Studi
1999	S1	Institut Teknologi Nasional (ITN) Malang	Teknik Industri
2003	S2	Universitas Brawijaya Malang	Manajemen/Pemasaran

ademic Working Experiences

Keahlian	Mata Kuliah Yang Diampu
Manajemen Pemasaran	Manajemen Pemasaran
	Manajemen Pemasaran Jasa
	Manajemen Operasional
	Pengantar Manajemen
	Pengantar Bisnis

Penelitian

Tahun	Judul Penelitian	Ketua / Anggota Tim	Sumber Dana
2003	Hubungan Kualitas pelayanan jasa perbankan di Kota Malang	Ketua	Individu
2004	Hubungan Kualitas pelayanan jasa perbankan Syariah di Kota Malang	Anggota	DIPA UIN Malang
2004	Analisis Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan	Ketua	Individu

	Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Malang		
2005	Pengaruh Kemampuan Bersaing Terhadap Performansi Industri Kecil Melalui Perspektif <i>Balanced Scorecard</i> pada sentra industri kayu Kota Malang	Ketua	Individu
2007	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Retention Orientation</i> Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang	Ketua	DIPA UIN Malang
2008	Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Wilayah Malang	Ketua	Individu
2013	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Ketua	DIPA UIN Malang
2014	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dan dampaknya terhadap <i>Corporate Image</i> Pada PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Malang.	Individu	DIPA UIN Malang
2015	<i>Key Succes Factor Rasulullah</i> Untuk Meningkatkan Nilai Perusahaan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	Ketua	DIPA UIN Malang
2016	Pengukuran Kepuasan Nasabah terhadap Implementasi Syariah Marketing Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Individu	DIPA UIN Malang

Professional Experiences

Tahun	Jenis>Nama Kegiatan	Tempat
2006	Pelatihan Industri Kecil di KOPTI “Bangkit Usaha” Sanan Malang	KOPTI “Bangkit Usaha” Sanan Malang
007	Pelatihan Membangun Semangat Kewirausahaan bagi Siswa Madrasah Binaan UIN Malang	Ggd. B. Lt. III UIN Malang
2007	Pelatihan Bisnis Berbasis Syariah	Kecamatan Bumiaji-Batu
2007	Pelatihan Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran yang Kompetitif dan Religius di KOPTI “Bangkit Usaha” Sanan Malang	KOPTI “Bangkit Usaha” Sanan Malang

2008	Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Syariah, di Kecamatan Bumiaji, Batu	Kecamatan Bumiaji
2010	Pelatihan dan Pembinaan Bina Desa Ulul Albab di Desa Gunung Sari Kecamatan Bumiaji, Batu	Kecamatan Bumiaji
2011	Pelatihan Tanaman Toga di Kecamatan KarangPloso	Kecamatan KarangPloso
2013	Pelatihan Packging di Kecamatan Pagak	Kecamatan Pagak
2014	Pelatihan Sarana Promosi di Kecamatan Pagelaran	Kecamatan Pagelaran
2015	Sosialisasi Ekonomi Syariah Kepada Siswa SLTA Se-Malang Raya	SLTA Se-Malang Raya
2016	Sosialisasi Perbankan Syariah Kepada Siswa SLTA di Pondok Pesantren Tebu Ireng Jombang	Jombang

Publications

Tahun	Judul	Penerbit/Jurnal
2015	<i>Key Succes Factor Rasulullah</i> Untuk Meningkatkan Nilai Perusahaan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	Proceedings pada ICONIES Fakultas Ekonomi UIN Malang
2016	Pengukuran Kepuasan Nasabah terhadap Implementasi <i>Syariah Marketing</i> Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Proceedings pada ICONIES Fakultas Ekonomi UIN Malang
2017	<i>Total Quality Management and Flexibility</i>	International Conference Multidisciplinary Call For Papers Fakultas Ekonomi UNIKAMA

Malang,

2022



(IRMAYANTI HASAN, MM)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Hj. Iffat Maimunah, M.Pd.
NIP : 19790527 2014112 001
NIDN : 2027057902
NPWP : 58.799.481.5-652.000
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl Lahir : Jember, 27 Mei 1979
Alamat : Rumah Dinas Ma'had Putra No. 03 UIN Dinoyo Malang
Telepon : HP. 085230786885
E-mail Pribadi : iffatmaimunah@gmail.com,
E-mail Institusi : iffatmaimunah@uin-malang.ac.id
Facebook : Iffat Maimunah
Instagram : @iffatmaimunah
Nama Suami : Dr. H. Wildana Wargadinata, Lc., M.Ag. (Jember, 19 Maret 1970)
Nama Anak : 1. Arina Haque (Jember, 3 Agustus 1999)
2. Basma Tania (Jember, 25 Juni 2002)
3. Kayyisa Almahira (Malang, 25 September 2012)
Nama Ayah Kandung: KH. Masjkur Abdul Mu'id, LML
Nama Ibu Kandung : Hj. Shofiyah Mardiyah

Scopus ID : 57218914382

SINTA ID : 6666289

Web of Science ResearcherID (Publon) : [ABB-8506-2020](#)

ORCID: 0000-0003-3112-6573

ID Litapdimas: 202705790213001

<https://scholar.google.co.id/citations?user=lwhohPoAAAAJ&hl=id>

https://www.researchgate.net/profile/Iffat_Maimunah

Garuda Author-ID : 3002455

Riwayat Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus
1.	TK Al-Hidayah Sunan Bonang Balung Jember	1983	1985
2.	SDN Balung Kulon IV Balung Jember	1985	1991
3.	Madrasah Tsanawiyah Baitul Arqom Balung Jember	1991	1994
4.	Madrasah Aliyah Baitul Arqom Balung Jember	1993	1997
5.	Jurusan Bahasa dan Sastra Program Studi Bahasa Arab, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang	1997	2001
6.	Program Pascasarjana Program Studi Pendidikan Bahasa Arab, Universitas Islam Negeri Malang	2006	2008

Publikasi Ilmiah

No	Author	Title	Journal	Year	Publisher
18.	Iffat Maimunah	The Social Events and the Development of Arabic Language in the Early Period of Islam	Al-Turas	2021	Vol. 27 No. 2 July 2021, pp. 315-328
19	Iffat Maimunah	Covid-19 Is Not A Barrier To Learning: A Lesson Learned From Islamic Boarding School	Smart Society : Community Service and Empowerment Journal	2021	Volume 1, Issue 1, 1 - 8. e_ISSN: 2807-5757
20	Iffat Maimunah	Chomsky's Transformational Linguistic Theory in Writing Skill at Islamic Senior High School: Transforming Language Learning Pedagogy	Izdihar : Journal of Arabic Language Teaching, Linguistics, and Literature	2021	p-ISSN: 2622-738X, e-ISSN: 2622-7371 // Vol. 4 No. 2 Agustus 2021, pp. 127-152
21	Iffat Maimunah	ابن زيدون وتقاليد الشعر الأندلسي) <u>Ibnu Zaydūn wa Taqālīd Asy-Syi'ri Al-Andalusī</u>	ALSUNIYAT: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Budaya Arab,	2021	Vol. 4, No. 2, Oktober 2021 DOI: https://doi.org/10.17509/alsuniyat.v4i2.38724
22	Iffat Maimunah	Syi'ru Al-Jazal Al-Magribiy fī Ḍaw' Ad-Dirāsāt At-Taḡbuliyyah Baina Al-'Arabiyyah Al-Fusha wa Al-'Āmiyyat Al-Magribiyyah	Lughawiyyāt: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Arab	2021	P-ISSN: 2623-2421, E-ISSN: 2654-2579 Volume 3 Nomor 2 Tahun 2020
23	Iffat Maimunah	Online Learning During the Covid-19 Pandemic: Reflection on SelfEfficacy of Primary School Teachers in Teaching Online	JPI, Jurnal Pendidikan Indonesia.	2021	Vol. 10 No. 4, December 2021 p-ISSN: 2303-288X, e-ISSN: 2541-7207
24	Iffat Maimunah	Individuality and Social Interests in Ahmad Fuadi's Anak Rantau: An Individual Psychological	Leksem: Jurnal Bahasa dan Sastra	2021	Volume 6 Number 2 July-December 2021 E-ISSN: 2527-

		Criticism			807X P- ISSN: 2527- 8088
25	Iffat Maimunah	'Seserahan' in Indonesian Javanese Wedding: Code Switching and Mixing Phenomena	International Symposium on Religious Literature and Heritage (ISLAGE 2021)	2021	Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 644
26	Iffat Maimunah	Endocentric Phrases in Mesut Kurtis' album Tabassam (2004): Tagmemeik Kenneth Lee Pike	HuRuf Journal : International Journal of Arabic Applied Linguistic	2022	P-ISSN 2798-9402, E-ISSN 2798-8821
27	Iffat Maimunah	<u>Is Corona Virus an Extraordinary Biological Weapon?(Indone sian Media Perspective in the Early COVID-19 Pandemic)</u>	Media Komunikasi FPIPS	2022	ISSN 1412- 8683 and online ISSN 2714-7800 Vol. 21 No. 1 (2022) 2022/4/1
28	Iffat Maimunah	<u>The Domestic Rights Of The Wife (Viewed From Kh. Husein Muhammad's Thoughts)</u>	Jurnal EGALITA	2022	<u>Vol 17, No 1 (2022)</u> P- ISSN: 1907- 3461 E-ISSN : <u>2686-066X</u> 2022/6/4
29	Iffat Maimunah	<u>Analisis Buku Ajar MI Berstandar ACTFL</u>	Al-Fusha: Arabic Language Education Journal	2022	ISSN (Print): <u>2655- 6162</u> ISSN (Online): <u>26 55-8025</u> Vol 4 No 2 (2022): July 2022/6/27
30	Iffat Maimunah	<u>Laamiyat al- Arab: A Genetic Structural Analysis</u>	LiNGUA: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra	2022	(ISSN Print: <u>1693- 4725</u> and E- ISSN: <u>2442- 3823</u>)

Penelitian dan Pengabdian

No	Nama	Tema Kegiatan	Tahun	Kegiatan	Tempat	Sebagai
1	Iffat Maimunah, M.Pd	Pemberdayaan Guru Paud Di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Dalam Rangka Kegiatan UIN Mengabdi Tahun 2018	2018	UIN Mengabdi	Malang	Anggota
2	Iffat Maimunah, M.Pd	Sufi Penjaga Hutan: Pencegahan Deforestasi Melalui Gerakan Tasawuf (Studi Pada Jamaah “Lintas Ghoib” Singgahan, Tuban)	2019	Penelitian Dasar Interdidipliner LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Tuban	Anggota
3	Iffat Maimunah, M.Pd	Pengembangan Ekonomi Kreatif Menghadapi Era 4.0	2019	FE Mengabdi	Malang	Anggota
4	Iffat Maimunah, M.Pd	Program UIN Mengabdi Mewujudkan Qaryah Thayyibah Masyarakat di Wilayah Kampus 3 Malang, LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 24 Juli 2020	2020	LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Malang	Anggota
5	Iffat Maimunah, M.Pd	Vitalitas Bahasa Arab (Kontribusi Interferensi Pada Pemerolehan Bahasa Di Pesantren)	2021	Penelitian Dasar Pengembangan Pprogram Studi, LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Jember	Anggota

AHMAD TIBRIZI SONI WICAKSONO, SE., ME.

Phone: (+62) 812-8787-4466
tibrizisony@uin-malang.ac.id

Faculty of Economics, UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
Jl. Gajayana No. 50, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Meticulous and Analytical Researcher with **5 years** of educational and hands-on experience in **Spatial Islamic Economics**. Adaptive team player with in-depth knowledge of data collection, confidential document control and problem-solving

EXPERIENCE

JAN 2014 – JUN 2015

JUNIOR CONSULTANT, PT USADI SISTEMINDO INFORMATIKA

- Assist local governments in making financial statements
- Developing SQL-based software to make it easier for local governments to conduct financial reporting
- Provide training and education on the financial reporting process for local governments

JUN 2015 – DEC 2017

TEACHING AND RESEARCH ASSISTANT, UIN SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA

- Planned, modified and executed research techniques, procedures and tests.
- Gathered, arranged and corrected research data to create representative graphs and charts highlighting results for presentations.
- Prepared materials for reports, presentations and submission to peer-reviewed journal publications.

JAN 2018 – MAR 2019

LECTURER AND RESEACHER, UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

- Evaluated and revised lesson plans and course content to achieve student-centered learning.
- Used variety of learning modalities and support materials to facilitate learning process and accentuate presentations.
- Conducted individual research projects to actively contribute to institution's research work.

JAN 2018 – NOW

RESEARCHER, CENTER OF THEORIZING ON ISLAMIC ECONOMICS AND
FINANCE

- Streamlined research processes to meet tight deadlines for multiple projects.
- Collaborated with leadership team to identify relevant questions and determine best methods of collection.

- Performed research into study topics to increase knowledge and to provide valuable contributions.

MAR 2019 – NOW

LECTURER AND RESEACHER, UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

- Evaluated and revised lesson plans and course content to achieve student-centered learning.
- Used variety of learning modalities and support materials to facilitate learning process and accentuate presentations.
- Conducted individual research projects to actively contribute to institution's research work.

JAN 2020 – NOW

EDITOR, JURNAL MINDS: MANEJEMEN IDE DAN INSPIRASI (SINTA 2)

- Determined readiness of written pieces, made changes and approved final versions for publication.
- Adhered to Associated Press and internal style guidelines, educating staff on standards.
- Prepared, rewrote and edited pieces to improve readability and impact.

JAN 2020 – NOW

REVIEWER, JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING (JIMA) (SJR 0.55)

- Completed accurate and polished formatting in line with publishing standards prior to submission.
- Composed original written material for various types of publications and submitted for approval by supervisor, editor or publisher.

JUL 2021 – NOW

REVIEWER, JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE (JIEF)

- Completed accurate and polished formatting in line with publishing standards prior to submission.
- Composed original written material for various types of publications and submitted for approval by supervisor, editor or publisher.

JUL 2021 – NOW

REVIEWER, JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS LARIBA (SINTA 3)

- Completed accurate and polished formatting in line with publishing standards prior to submission.
- Composed original written material for various types of publications and submitted for approval by supervisor, editor or publisher.

JUL 2021 – NOW

EDITOR, MALIKI ISLAMIC ECONOMICS JOURNAL (M-IEC JOURNAL)

- Determined readiness of written pieces, made changes and approved final

versions for publication.

- Adhered to Associated Press and internal style guidelines, educating staff on standards.
- Prepared, rewrote and edited pieces to improve readability and impact.

JUL 2022 – NOW

REVIEWER, EL MUDHORIB: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH

- Completed accurate and polished formatting in line with publishing standards prior to submission.
- Composed original written material for various types of publications and submitted for approval by supervisor, editor or publisher.

EDUCATION

JUL 2013

BACHELOR OF ECONOMICS (SE), UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
Economics Development Studies

DEC 2017

MASTER OF ECONOMICS (ME), UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
Islamic Banking and Finance

RESEARCH GRANT PUBLICATION

- **2019** - Innovative Pedagogy Implementation in Economics & Business Teaching and Learning (Turku University of Applied Sciences)
- **2019** - Human Resource Management at Islamic Banks: Can It Improve Performance Contract Employees (Jurnal Minds)
- **2020** - Islamic bank financing: finding the spatial effect and influencing factors from an archipelagic Indonesia (International Journal of Economic Policy in Emerging Economies) - **Scopus Index Journal**
- **2020** - Sharia Insight Factors: Does It Matter to Shift Metropolitan Decision Behavior Towards Islamic Bank? (Management Science Letter) – **Scopus Index Journal**
- **2020** - Measuring the Economic Islamicity Index in the Archipelagic Indonesia: Does Spatial Role Affect it? (Talent Development & Excellence)
- **2020** - Attributes of Islamic Bank Service Quality: A Survey to Map

Metropolitan

Customer Satisfaction (International Journal of Business and Society) -

Scopus

Index Journal

- **2020** - Development of Sharia Banking Program based on Ulul Albab Principle (UIN Maliki Press)
- **2021** - Intermediary performance of Islamic banks in the disruption era: Does it contribute to economic growth? (Banks and Bank Systems) - **Scopus Index Journal**
- **2021** - The Efficiency of Human Resources Management During the Disruption and Pandemic Era: An Empirical Study of Indonesian Islamic Banks (The Journal of Asian Finance, Economics and Business) - **Scopus Index Journal**
- **2021** - Anthology of Islamic Economics (UIN Maliki Press)
- **2021** - Mapping of Integrity Zones at the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia (Kementerian Agama RI)
- **2022** - Islamic Bank Deposits during COVID-19 Pandemic: A Spatial Finance Approach (The Jurnal Ekonomi Malaysia) - **Scopus Index Journal**
- **2023** - Bitcoin Vs Gold: Which One Is the Most Powerful in Boosting the Shariah Equity Index? Global Evidence (**Accepted** in Studies in Business and Economics) – **Scopus Index Journal**

ADDITIONAL INFORMATION

LinkedIn: Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono

Scopus ID: 57216583296

Researcher ID: AAY-6663-2021

ORCID: 0000-0001-8643-1351

NIDN: 2013079002

IDENTITAS DIRI

Nama : Titis Miranti, S.Si., M.Si
NIDT : 19920130 20180201 2 195
NIDN : 2030019201
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat dan Tanggal Lahir : Jombang, 30 Januari 1992
Agama : Islam
Golongan / Pangkat : III-b/ Penata Muda Tk.1
Jabatan Fungsional Akademik : Asisten Ahli
Bidang Keahlian : Statistik
Program Studi : Perbankan Syariah (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Alamat : Jl.Gajayana 50 Malang
Telp./Faks. : 0341-558881
Alamat Rumah : Perum Kusuma Pesanggrahan G.10 Kec. Batu.
Kota Batu Telp/ WA : 0856 5566 9910
E-mail : titis@uin-malang.ac.id

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun	Jenjang	Tempat	Jurusan/ Bidang Studi
2010-2014	S1	Universitas Jember	Matematika / Statistika
2015-2017	S2	Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya	Statistika

JABATAN DALAM PENGELOLAAN INSTITUSI

Peran/Jabatan	Institusi(Univ,Fak,Jurusan,Lab,studio, Manajemen Sistem Informasi Akademik dll)	Tahun ... s.d. ...
Anggota Pengelola Laboratorium Ekonomika dan Bisnis	Laboratorium Ekonomika dan Bisnis Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	2018- 2019
Editor in Chief Jurnal El Dinar	Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Februari 2019 - sekarang

KEGIATAN PROFESIONAL/PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tahun	Kegiatan
2019	Kegiatan Pengabdian Fakultas Ekonomi "Pengembangan Ekonomi Kreatif Menghadapi Era 4.0"
2019	UIN Mengabdi: Literasi Dan Refungsionalisasi Perpustakaan Sebagai Aksi Menumbuhkan Semangat Membaca

Batu, Agustus 2020

Titis Miranti, S.Si., M.Si
NIDT 19920130 20180201 2 195

LAMPIRAN II
SURAT TUGAS TIM PENGABDIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon. (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT TUGAS

Nomor :2097/F.EK/KP.01.4/08/2022

Menimbang kegiatan : Pengabdian Masyarakat Dosen Fakultas Ekonomi

Dasar : 1. Disposisi Pimpinan Tanggal 08 Agustus 2022.
2. DIPA Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang nomor :
025.04.2.423812/2022 Tanggal 17 November 2021.

Memberikan Tugas:

NO	NAMA/NIP/NIPT	PANGKAT/GOLONGAN	JABATAN
1	Yayuk Sri Rahayu, M.M/ 197708262008012011	Penata Tk.I - III/d	Lektor / Ketua Program Studi Perbankan Syariah
2	Immayanti Hasan, ST., MM/ 19770506 200312 2 001	Pembina - IV/a	Lektor Kepala
3	Titis Miranti, M.Si/ 19920130 20180201 2 195	Penata Muda Tk. I - III/b	DAsisten Ahli
4	Iffat Maimunah, S.S., M.Pd/ 197905272014112001	Penata Muda Tk.I - III/b	Asisten Ahli
5	Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M.E/ 199007132019031013	Penata Muda Tk.I - III/b	Asisten Ahli

Sebagai : Narasumber Dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tema "Digitalisasi Branding, Pemasaran dan Penjualan", di Emaksita Store Sektor Konveksi Dusun Gunungsari RT 15 RW 5 Kec. Beji Kab Pasuruan, Jawa Timur. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari Kamis, 18 Agustus 2022

Selesai menyelesaikan tugas, segera menyampaikan laporan kepada pemberi tugas.

Malang, 08 Agustus 2022
Dekan

Wibahut Munir


Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Para wakil Dekan sebagai Laporan;
2. Sub Koordinator Bag. Umum Fakultas;
3. Arsip.

LAMPIRAN iii
DAFTAR HADIR



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang, Telepon/ Faksimile (0341) 558881

PENGABDIAN KEL. 7.
BU. YAYIK

DAFTAR HADIR

Hari/Tanggal :
Agenda/Tema :
Tempat :

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	IRMAYANTI Hasan	1
2	Ummi Laila	2
3	Catur Wicno Utomo	3
4	HERU P	4
5	Fatin Hamamah	5
6	St Chotimah	6
7	Luthfi Is'adah	7
8	Lutfiatul Solihin	8
9	Isnaini Analigah	9
10	Umi. Fatikhoh	10
11	Yayuk Sri R	11
12	Iffat Maimunah	12
13	Tibrizi Sami	13
14	Hadis	14
15	Gura	15
16	Marini	16
17	Tina Miranti	17
18	CAIRA ANGGREINI	18
19	Sekafan	19
20	Latipatul	20
21	Ella Herawati	21
22	Khusnul	22
23	Risita (Emak store)	23
24	Soraya	24
25	Dimas R	25

Penanggung Jawab,

LAMPIRAN iiV
FOTO – FOTO KEGIATAN



LAMPIRAN V
MATERI



DIGITAL MARKETING

OLEH KELOMPOK 7

1. YATUK BIL RAHAYU
2. IMAYANTI HASAN
3. TITIS
4. SONNY
5. IPFAT

DIGITAL MARKETING

Marketing. Sebuah proses yang melibatkan setiap aspek bisnis, mulai dari mendesain produk, menentukan harga dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Digital Marketing merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang diterapkan dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran di era globalisasi.

ALASAN KENAPA DIGITAL MARKETING ?

1. Perubahan Paradigma Pasar Tradisional ke pasar Smartphone
2. Tidak Harus Saling Bertatap Muka Tidak Terbatas Ruang dan Waktu, Pangsa Pasar yang Sangat Luas
3. Dengan MEDSOS, Web yang Sering dibuka Pasar Luas Lebih Interaktif Jumlah Pengguna yang semakin meningkat

SUKSES DIGITAL MARKETING

- Menentukan Target Market Potensial.
- Membuat Status yang Menarik.
- Menggunakan Hashtag Pada Setiap Postingan.
- Update Foto Profil Secara Berkala.
- Merespon Pelanggan Secepat Mungkin.
- Membangun Komunikasi yang Baik dengan Para Pelanggan.

ALASAN KENAPA DIGITAL MARKETING ?

1. Perubahan Paradigma Pasar Tradisional ke pasar Smartphone
2. Tidak Harus Saling Bertatap Muka Tidak Terbatas Ruang dan Waktu, Pangsa Pasar yang Sangat Luas
3. Dengan MEDSOS, Web yang Sering dibuka Pasar Luas Lebih Interaktif Jumlah Pengguna yang semakin meningkat

SUKSES DIGITAL MARKETING

- Menentukan Target Market Potensial.
- Membuat Status yang Menarik.
- Menggunakan Hashtag Pada Setiap Postingan.
- Update Foto Profil Secara Berkala.
- Merespon Pelanggan Secepat Mungkin.
- Membangun Komunikasi yang Baik dengan Para Pelanggan.

1. Milikilah BIG Dream Implan yang Mampu Membangkitkan Semangat Buatlah Action Plan Milikilah Perencanaan Kerja atau Program Kerja yang tersusun rapi dan tertulis
2. Jangan Berhenti Posting, Karena ini adalah cara orang lain untuk mengetahui kalau kita itu jualan. Rencanakan dan Atur Postingan Biar Calon Customer Tertarik dan Tidak Bosan.
3. Teruslah Menambah ~~TEMAN~~ ~~Seemed~~, ~~TEMAN~~ adalah ~~Market~~ kita.
4. Bangun Interaksi (Like, Komen dan Share Calon Customer) Yang Tidak Tahu jadi Tahu, Yang tahu jadi Paham, Yang Paham jadi Pengeen Beli, Yang Pengeen Beli jadi Tambah Mupeng, dan Injallah Endingnya Closing.
5. Gabung Group - Group MEDSOS, Share Postingan Kita
6. Bangun Personal Branding, Semakin Memberikan Manfaat Semakin Dikenangi banyak Orang Semakin dikenal Maka akan Semakin Laris.
7. Belajar Kepada yang Lebih Sukses,
8. Harus Punya DATA BASE, BISNIS BUTUH DATA.
9. Lakukan Evaluasi dan Segera Ambil Tindakan.

PERBEDAAN DIGITAL MARKETING DAN PEMASARAN KONVENSIONAL

Pembeda	Digital Marketing	Pemasaran Konvensional
Modal	1. Lokasi usaha - Website 2. Renovasi - Tampilan Website 3. Kelengkapan - Klik Menu 4. Stock Produk - Stock Gambar Upload 5. Karyawan - Tidak ada / Minimal 6. Promosi - Free	1. Lokasi Semakin strategis lokasi toko semakin mahal biaya sewanya 2. Renovasi Toko konvensional membutuhkan biaya renovasi yang banyak 3. Kelengkapan Toko konvensional akan membutuhkan banyak perlengkapan 4. Stock Produk: Stock produk harus banyak untuk display di toko konvensional 5. Karyawan: Toko konvensional membutuhkan lebih banyak karyawan 6. Promosi Bisnis konvensional membutuhkan biaya yang tidak sedikit

Kemampuan	Saat ini sudah banyak perusahaan atau bisnis penyedia jasa pembuatan toko online. Sistem sudah tersedia, dan mudah, bahkan bagi anda yang gagtek sekalipun. Keunggulan Digital Marketing: Jangkauan yang lebih luas dengan waktu yang tak terbatas ketika melakukan kegiatan pemasaran	Apa banyak hambatan bagi pelaku marketing konvensional antara lain: 1. Banyak pemula yang masih ragu untuk berbisnis karena tidak mempunyai pengalaman dalam bisnis dan kemampuan marketing 2. Selain tidak memiliki pengalaman mereka juga banyak yang tidak tahu cara pemasarannya 3. Kendala lain yang dihadapi pemula yaitu dalam mengurus karyawan dan yang paling sering terjadi para pelaku bisnis pemula seringkali tidak mempunyai ide apapun
Waktu	1. Website tidak perlu di jaga karena tidak bertemu customer secara tatap muka secara langsung. 2. Interaksi bisa dilakukan lewat telepon, Email, Chatting, yang bisa dilakukan dari mana saja (Mobile) 3. Bisa dilakukan baik siang atau malam, dan dimana saja bahkan dalam keadaan yang bagaimana saja	Sibuk bekerja: pemilik bisnis konvensional tidak bisa selalu berada di tokonya karena sibuk bekerja, sibuk mengurus Rumah Tangga, dan waktu yang terbatas.

7

WEB BROWSER






Mozilla Firefox

Opera

Internet Explorer

Google Chrome

8

SEARCH ENGINE






Cara Jualan di Shopee

Tips Bisnis



BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
KEMENTERIAN AGAMA RI

#myhalalmyway
#halaltubalk



OVERVIEW SERTIFIKASI HALAL

PUSAT REGISTRASI DAN SERTIFIKASI HALAL
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL



halal.indonesia



bpjph@kemenag.go.id



www.halal.go.id



Halal Indonesia-BPJPH Kemenag RI

Penetapan Kewajiban Bersertifikat Halal

Kategori Produk	Detail Produk	Tanggal Berlaku
OBAT	Obat tradisional, alat bantu, suplemen kesehatan	17 Okt 2021 s.d. 17 Okt 2024
	Obat bebas dan obat bebas terbatas	17 Okt 2021 s.d. 17 Okt 2029
KOSMETIK	Obat keras dikategorikan pascatest	17 Okt 2021 s.d. 17 Okt 2024
		17 Okt 2021 s.d. 17 Okt 2026
PRODUK KIMIAWI		
PRODUK REKAYASA GENETIK		
BARANG GUNAAN	Barang gunaan yang dipakai kategori sandang, penutup kepala, aksesoris	17 Okt 2021 s.d. 17 Okt 2026
	Barang gunaan yang digunakan kategori perbaikan Kesehatan rumah tangga, peralatan rumah tangga, perlengkapan perikanan bagi unit lain, alat tulis, perlengkapan kantor	17 Okt 2021 s.d. 17 Okt 2026
	Barang gunaan yang dimanfaatkan kategori alat Kesehatan risiko kelas A	17 Okt 2021 s.d. 17 Okt 2026
	Barang gunaan yang dimanfaatkan kategori alat Kesehatan risiko kelas B	17 Okt 2021 s.d. 17 Okt 2029
	Barang gunaan yang dimanfaatkan kategori alat Kesehatan risiko kelas C	17 Okt 2021 s.d. 17 Okt 2024



**SERTIFIKASI
HALAL**

The diagram illustrates the two main components of the audit process, each represented by a yellow box with a blue border and a cartoon character icon. The boxes are connected by a blue line.

- TUGAS PENYELIA HALAL**
 - 1. Mengawasi PPH di perusahaan.
 - 2. Menemukan tindakan perbaikan dan pencegahan.
 - 3. Mengkoordinasikan PPH.
 - 4. Mendampingi Auditor Halal UPH pada saat pemeriksaan.

Pasal 51 FP 3/9/2021
- SYARAT PENYELIA HALAL**
 - 1. Beragama Islam.
 - 2. Memiliki wawasan luas dan memahami syarat tentang kehalalan.
 - 3. Bersertifikat Penyelia Halal.

Pasal 53 FP 3/9/2021