

## PENDAMPINGAN PENYUSUNAN MANUAL SISTEM JAMINAN PRODUK HALAL DAN DIGITAL MARKETING DI MASA PANDEMI COVID-19

Tiara Amanda Lestari<sup>1</sup>, Aji Jumiono<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Magister Teknologi Pangan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Djuanda

\*Corresponding author: [ajijumiono@unida.ac.id](mailto:ajijumiono@unida.ac.id)

### ABSTRACT

*Pandemic of Covid-19 has had a several impact on the sector of Mikro Unit Business, especially food and beverage. Social restrictions encourage the acceleration of the digital marketing economy to increase sales. The ownership of business licenses such as halal certificate has also been proven to increase consumer preferences to buy and increase profits in the long term, especially during pandemic covid 19. The Micro Unit Business that be targeted to be accompany by the preparation of manual SJPH and digital marketing is UMK KRIPIKA Caringin Bogor which production cassava chips with original flavor, balado, barbeque and sweat corn as well as processed mustofa potatoes. This internship is carried out for 6 weeks. Prosedure steps for this internship begin with training on the Halal Product Assurance System and Digital Marketing assistance using Canva and Shopee applications. The end result of this activity is UMK KRIPIKA has compiled manual SJPH that can be used as a requirement for registering halal certification, has the ability to design advertisements using Canva and is able to manage store on marketplace such as Shopee application*

**Keywords:** *pandemic covid 19, halal certifiacation, and digital marketing*

### ABSTRAK

Pandemi covid-19 memberikan dampak yang cukup berpengaruh terhadap sektor UMK terutama makanan dan minuman. Pembatasan sosial mendorong akselerasi perekonomian digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Kepemilikan izin usaha seperti Sertifikat Halal juga terbukti meningkatkan preferensi konsumen untuk membeli dan meningkatkan profit dalam jangka panjang terutama ketika masa pandemi Covid-19. UMK yang menjadi sasaran untuk didampingi penyusunan manual SJPH dan pengolahan digital marketingnya adalah UMK KRIPIKA Caringin Bogor yang memproduksi olahan keripik singkong varian rasa original, balado, barbeque dan jagung manis serta olahan kentang mustofa. Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 6 minggu. Prosedur pendampingan pada kegiatan magang ini diawali dengan pelatihan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) dan Digital Marketing. Pendampingan Penyusunan Manual SJPH didasarkan pada 11 kriteia sistem jaminan halal dan pendampingan digital marketing menggunakan aplikasi Shopee dan Canva. Hasil akhir dari kegiatan ini yaitu UMK KRIPIKA telah menyusun manual SJPH yang dapat digunakan sebagai persyaratan mendaftar sertifikasi halal, memiliki kemampuan desain iklan menggunakan Canva dan mampu mengelola toko di aplikasi marketplace Shopee.

**Kata kunci:** pandemi covid-19, sertifikasi halal, dan digital marketing

### PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020. Pandemi covid-19 memberikan dampak yang cukup parah untuk sektor UMK terutama makanan dan minuman. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2020) tentang pengaruh pandemi covid-19 terhadap UMK (Usaha Mikro Kecil) Di Indonesia, mencatat sebanyak 72,6% usaha mikro kecil dan menengah terdampak pandemi covid 19. Para pengusaha UMK merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sedikitnya 39,9% UMK memutuskan mengurangi stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan 16,1% UMK memilih mengurangi karyawan.

Kebijakan pembatasan sosial mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbagai aktifitas, termasuk berbelanja, sehingga mendorong akselerasi perekonomian digital. UMK yang mampu bertahan ditengah iklim covid-19 ini adalah UMK yang sudah terhubung dengan ekosistem digital dengan memanfaatkan marketplace yang ada di Indonesia (Rosita, 2020). Selain memanfaatkan digital marketing kepemilikan izin usaha seperti sertifikat halal terbukti meningkatkan preferensi Konsumen untuk membeli dan meningkatkan profit dalam jangka panjang terutama ketika masa pandemi Covid-19 (Kusumaningrum, 2021).

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yaitu mencapai 12,6%

(Diamant, 2019). Dengan besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia, dengan sendirinya pasar Indonesia menjadi pasar konsumen muslim yang sangat besar. Oleh karena itu, jaminan akan produk halal menjadi suatu hal yang penting diperhatikan (Charity, 2017).

HAS 23000 LPPOM MUI menjelaskan bahwa proses pertama untuk sertifikasi halal adalah perusahaan harus mempunyai manual Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang diimplementasikan dan didokumentasikan. Mengingat pentingnya sertifikasi halal dan strategi pemasaran bagi UMK, maka kegiatan pendampingan penyusunan SJPH dan digital marketing dinilai sangat penting dilakukan. Salah satu UMK yang belum memiliki sertifikat halal dan terdampak pandemi covid 19 yaitu UMK KRIPIKA, Caringin, Bogor.

### METODE PENELITIAN

Kegiatan Praktik Lapang ini dilaksanakan selama 6 minggu terhitung dari 10 Januari-21 Februari 2022 di UMK KRIPIKA yang beralamat di Kp. Nangoh RT 04 RW 01 Desa Lemahduhur Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor – Jawa Barat.

UMK Kripika didirikan pada tahun 2016 di daerah Lemah Duhur Caringin Bogor oleh ibu Ika Mastika. Produk yang diproduksi di UMK ini yaitu keripik singkong rasa original, balado, jagung manis dan barbeque serta kentang mustofa. Sebelum pandemi Covid-19 produksi keripik mencapai 120-130 kg perbulan. Namun, setelah pandemi produksi keripik mengalami penurunan menjadi 30-40 kg perbulan. Hal ini terjadi karena beberapa faktor yaitu kenaikan harga dan penurunan persediaan bahan, penurunan pendapatan konsumen, dibatasinya kegiatan masyarakat yang mencakup banyak orang serta beralihnya konsumsi masyarakat ke media digital.

Penyimpanan bahan pangan, bahan sanitasi, dan produk akhir dilakukan terpisah dan menggunakan sistem FIFO (First In First Out). Bahan pangan seperti bumbu dan minyak disimpan dilemari kayu, bahan sanitasi disimpan di kamar mandi dan produk akhir disimpan di dalam box plastik tertutup. Bahan-bahan diperoleh dari pasar, grosir dan toserba di dekat rumah ibu Ika. Produksi pada usaha ini dilakukan selama 2 hari dalam seminggu. Jumlah tenaga kerja yang bekerja terdiri dari dua orang yaitu ibu Ika dan satu pekerja yang berasal dari anggota keluarga yang tinggal di dekat rumah. Sistem

pemberian upah dilakukan berdasarkan jenis pekerjaan. Upah untuk mengupas singkong adalah Rp 50.000/45-50 kg singkong.

Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan UMK KRIPIKA ini berupa pemasaran produk KRIPIKA melalui media WhatsApp, Reseller dan jejaring pertemanan baik dari komunitas maupun teman lama. Produk yang dijual pun ready stock sehingga dapat dengan cepat diterima oleh konsumen. Ibu Ika biasanya membuat stock kripik original setiap minggu, yang nantinya akan diberi bumbu sesuai dengan varian keripik yang dipesan. UMK KRIPIKA ini juga sudah terdaftar di Google Map, sehingga memudahkan konsumen untuk datang ke rumah produksi.

Pelaksanaan CPPB pada UMK Kripika mengacu pada Perka BPOM Nomor HK.03.1.23.04.12.2206 tahun 2012 tentang Cara Produksi Pangan yang Baik Untuk Industri Rumah Tangga.

Prosedur pendampingan pada kegiatan magang ini diawali dengan pelatihan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) dan Digital Marketing, Pendampingan Penyusunan Manual SJPH yang didasarkan pada 11 kriteria sistem jaminan halal dan pendampingan digital marketing menggunakan aplikasi Shopee dan Canva.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Penyusunan Sistem Jaminan Halal sangat penting untuk dilakukan guna memberikan pengetahuan kepada pemilik UMK dalam melengkapi persyaratan pengajuan sertifikasi halal dan meningkatkan promosi usahanya. Ibu Ika Mastika selaku pemilik UMK KRIPIKA telah mengikut Pelatihan Penyelia Halal Angkatan III yang dilaksanakan oleh HSC (Halal Science Center) LPPM IPB pada tanggal 12-14 September 2021 (Gambar 1).



Gambar 1. Dokumentasi pelatihan penyelia halal

Pelatihan kedua yang dilaksanakan yaitu mengenai penggunaan aplikasi Canva dan optimasi marketplace Shopee untuk meningkatkan strategi pemasaran produk KRIPIKA. Pelatihan penggunaan Canva dan Pembuatan akun Sophee dilakukan pada hari Sabtu, 22 Januari 2022 di rumah Ibu Ika Mastika (Gambar 2).



Gambar 2. Pelatihan Penggunaan Canva dan Sophee

Materi pelatihan digital marketing ini meliputi 1) pentingnya digital marketing bagi UMK; 2) download aplikasi Canva untuk template iklan produk; 3) Download aplikasi Sophee dan pembuatan akun; dan 4) Upload produk di Shopee

Pendampingan penyusunan Manual SJPH ini memiliki luaran berupa Templet Manual SJPH UMK KRIPIKA yang sudah lengkap dan siap didaftarkan sertifikasi halal. Pendampingan penyusunan ini mengacu pada pelaksanaan 11 Kriteria Jaminan Halal di UMK KRIPIKA sebagai berikut:

a. Kebijakan Halal

Kebijakan halal merupakan pernyataan yang dikeluarkan oleh perusahaan secara tertulis yang menyangkut tentang aktivitas dalam memproduksi makanan halal. Kebijakan halal tersebut disosialisasikan kepada seluruh pegawai dan karyawan serta supplier. UMK KRIPIKA mensosialisasikan kebijakan halal dengan memajangnya dalam bentuk tulisan di kertas A4 yang sudah di laminating dan memajangnya di tempat produksi dan di depan rumah.

b. Tim Manajemen Halal

Tim manajemen halal merupakan organisasi internal dari perusahaan yang bertugas dalam mengelola seluruh fungsi dan aktivitas manajemen dalam menghasilkan produk halal, sebagai panduan bagi perusahaan serta memiliki wewenang untuk menyusun, mengelola, dan mengevaluasi sistem jaminan halal. Tim manajemen halal UMK KRIPIKA telah

ditetapkan melalui bukti tertulis yang berupa surat keputusan yang telah ditandatangani oleh pemilik usaha pada tanggal 10 Januari 2022. Tim manajemen halal UMK KRIPIKA ini beranggotakan 1 orang dan menjabat sebagai pemilik usaha yaitu ibu Ika Mastika. Ibu Ika Mastika melakukan semua kegiatan dari penjualan sampai dengan pemasaran seorang diri, sehingga penentuan tim manajemen halal dinilai cukup diwakili oleh pemilik usaha yaitu ibu Ika

c. Pelatihan dan Edukasi

Menurut HAS 23000 perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis pelaksanaan pelatihan. Terdapat 2 kategori pelatihan yaitu pelatihan internal dan pelatihan eksternal. Pelatihan internal merupakan pelatihan HAS 23000 yang diselenggarakan oleh internal perusahaan, pelatihan ini dilaksanakan oleh perusahaan minimal satu kali dalam setahun. Pelatihan eksternal merupakan pelatihan HAS 23000 yang dilakukan dalam 2 tahun sekali dengan mengirimkan perwakilan dari perusahaan dan diselenggarakan oleh atau atas nama LPPOM MUI. Pelatihan internal UMK KRIPIKA telah dilaksanakan pada hari Kamis, 13 Januari 2022 yang dihadiri oleh ibu Ika Mastika selaku pemilik usaha dan dua orang dari bagian produksi yaitu bapak Aldino dan Ibu Lina. Materi pelatihan internal yang disampaikan yaitu 11 kriteria sistem jaminan halal dan proses sertifikasi halal. Kegiatan pelatihan akan dilaksanakan kembali sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Adapun pelatihan eksternal wajib diikuti oleh pemilik usaha. Ibu Ika Mastika selaku pemilik UMK KRIPIKA telah mengikut Pelatihan Penyelia Halal Angkatan III yang dilaksanakan oleh HSC (Halal Science Center) LPPM IPB pada tanggal 12-14 September 2021

d. Bahan

Menurut HAS 23000 bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis dan bebas dari kontaminasi bahan haram atau najis. Adapun yang dimaksudkan bahan dalam sistem jaminan halal adalah bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong. Bahan baku yang digunakan dalam produk ini dikategorikan kedalam positif list sehingga tidak diperlukan dokumen sertifikat halal. Bahan tambahan yang digunakan untuk pembuatan keripik singkong dan kentang mustofa adalah minyak goreng, gula pasir, cabai merah, garam halus, penyedap rasa, asam jawa, bumbu kering barbeque dan bumbu kering rasa jagung manis. Bahan-bahan tambahan yang digunakan kecuali cabai merah merupakan bahan kritis yang wajib memiliki dokumen

sertifikat halal. Sertifikat halal dapat berasal dari MUI atau lembaga lain yang diakui MUI.

#### e. Produk

Produk merupakan produk yang didaftarkan untuk sertifikasi Halal, baik berupa produk akhir maupun produk antara (intermediet). Menurut HAS 23000 karakteristik atau profil sensori produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau yang telah dinyatakan haram oleh LPPOM MUI. Nama produk di UMK KRIPIKA tidak menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariat islam. Merek dagang untuk produk keripik singkong di UMK KRIPIKA sebagai berikut (Gambar 3).



Gambar 3. Desain Kemasan Keripik

UMK KRIPIKA ini memproduksi keripik singkong dengan berbagai varian rasa seperti original, balado, jangung manis, dan barbeque serta olahan kentang dalam bentuk mustofa. Produk yang dihasilkan sama sekali tidak mengandung profil cita rasa yang tidak diperbolehkan oleh LPPOM MUI.

Adapun dari segi pelabelan terdapat beberapa aspek yang harus diperbaiki yaitu pencantuman nomor NIB. Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS setelah melakukan pendaftaran (Ibnu, 2021). NIB bukanlah izin edar suatu produk. Pencantuman NIB di label kemasan dapat menimbulkan persepsi yang salah pada masyarakat bahwa pangan yang sudah memiliki NIB sudah memiliki izin untuk diedarkan dan dikonsumsi.

#### f. Fasilitas Produksi

Fasilitas produksi adalah semua lini produksi dan peralatan pembantu yang digunakan untuk menghasilkan produk, baik milik sendiri atau menyewa dari pihak lain, yang menunjang dalam proses produksi, penyimpanan material dan bahan baku, bahan kemasan, maupun bahan jadi.

Proses produksi dilakukan di dapur rumah dengan luas 12 m<sup>2</sup>. Selain digunakan untuk pembuatan keripik dan kentang mustofa, dapur ini juga digunakan untuk memasak sehari-hari (sharing facility). Sharing facility dilakukan pada beberapa fasilitas yaitu pada penyimpanan cabai di dalam kulkas, penggunaan peralatan produksi seperti blender, pisau, talenan, alat penggorengan, dan pengukusan, serta pada fasilitas pencucian digunakan wastafel dan spons yang sama. UMK Kripika berkomitmen untuk selalu menjaga proses produk halal. Salah satunya dengan menjaga fasilitas produksi tetap bersih, aman dan bebas babi dan najis. Semua fasilitas terutama sharing facility dibersihkan terlebih dahulu saat pergantian produksi. Prosedur validasi hasil pencucian dilakukan melalui pengamatan visual pada tingkat kebersihan (tidak adanya kotoran dan tidak berbau) dan tingkat keamanan (tidak rusak).

Penyimpanan bahan baku, bahan tambahan, bahan pengemas dan produk jadi disimpan dalam tempat yang berbeda. Bahan baku singkong dan kentang disimpan di dalam kotak kardus sebelum diolah. Singkong dan kentang akan langsung diolah setelah dibeli atau dilakukan penyimpanan tidak lebih dari 1 hari. Bahan tambahan berupa bahan kering dan minyak disimpan di suhu ruang dalam lemari khusus bahan, sedangkan bahan cabai disimpan di dalam kulkas setelah dibersihkan dan dikemas menggunakan kertas dan dimasukkan kedalam wadah plastik yang tertutup rapat. Bahan kemasan yang digunakan berupa plastik standing pouch ukuran 6x24 cm. Bahan kemasan disimpan dalam laci di meja yang dikhususkan untuk pengemasan. Produk keripik yang sudah digoreng disimpan dalam plastik dan dimasukkan kedalam box plastik yang tertutup rapat, sedangkan produk yang telah dikemas dan di beri label disimpan di dalam etalase yang berada diruang tengah. Penyimpanan bahan dan produk dilakukan secara FIFO (First In First Out)

#### g. Prosedur Tertulis Aktivitas Kritis

Aktivitas kritis merupakan rantai produksi yang mempengaruhi status kehalalan bahan/produk. Aktivitas kritis dapat mencakup seleksi bahan baru, pembelian bahan, pemeriksaan bahan datang, penyimpanan produk, proses produksi, cleaning dan sanitasi, dan

distribusi dan transportasi. Standar Operasional Prosedur (SOP) UMK KRIPIKA mengacu pada standar yang telah tertulis di dalam Manual Sistem Jaminan Produk Halal

#### h. Kemampuan Telusur

Kemampuan telusur dilakukan untuk mempermudah dalam penelusuran dan penyelesaian sebuah masalah maupun telusur produk untuk melacak bahan apa yang digunakan dalam proses produksi dan fasilitas produksi mana yang digunakan untuk memproduksi bahan tersebut. Implementasi kemampuan telusur produk halal yang dilakukan oleh UMK KRIPIKA adalah dengan membuat dokumen pencatatan produksi dan penjualan. UMK KRIPIKA juga melaksanakan pendampingan dan pengawasan dalam seluruh kegiatan operasional yang dijalankan. Ketika pembelian bahan baku dan bahan tambahan, maka dilakukan beberapa analisa mulai dari sifat organoleptik, keadaan kemasan, merek bahan, nama produsen, tanggal kadaluarsa dan logo sertifikat halal.

#### i. Penanganan Produk Yang Tidak Memenuhi Kriteria

Menurut HAS 23000 perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menangani produk yang tidak memenuhi kriteria, yaitu tidak jual ke konsumen yang mempersyaratkan produk halal dan jika terlanjur dijual maka harus ditarik. Prosedur penanganan produk yang tidak memenuhi kriteria pada UMK KRIPIKA mengacu pada standar prosedur yang ada di Manual Sistem Jaminan Produk Halal

#### j. Audit Internal

Menurut HAS 23000 perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis audit internal pelaksanaan sistem jaminan halal. Pelaksanaan audit internal di UMK KRIPIKA telah terjadwal selama 6 bulan sekali, audit dilakukan dengan pengujian dokumen dan observasi lapang. Pelaksanaan audit internal dilakukan oleh tim manajemen halal yaitu ibu Ika Mastika selaku pemilik usaha UMK KRIPIKA. Audit internal telah dilakukan pada 29 Januari 2022 di rumah ibu Ika Mastika.

#### k. Kaji Ulang Manajemen

Perusahaan harus melakukan evaluasi (kaji ulang) terhadap manajemen yang melaksanakan sistem jaminan halal. Dalam pelaksanaannya, kaji ulang manajemen dilakukan secara menyeluruh dalam kurun waktu minimal setiap satu tahun sekali, dengan tujuan untuk menilai efektifitas penerapan sistem jaminan halal dan merumuskan perbaikan berkelanjutan. Kaji ulang manajemen di UMK KRIPIKA dilakukan setiap 1 tahun sekali. Kaji ulang manajemen pertama di UMK

KRIPIKA telah dilaksanakan pada tanggal 29 Januari 2022 dan untuk seterusnya akan dilaksanakan pada setiap akhir tahun di minggu pertama bulan Desember

#### 3. Pendampingan Digital Marketing

Digital marketing adalah usaha membangun komunitas database terlebih dahulu sebelum berharap profit. Selain penggunaan marketplace sebagai media pemasaran. UMK KRIPIKA juga diajarkan untuk menggunakan aplikasi Canva untuk membuat flyer. Canva merupakan salah satu aplikasi desain yang dapat digunakan untuk mendukung para pengusaha online ketika akan membuat flyer yang berkaitan dengan produk usahanya dengan memanfaatkan template desain yang telah difasilitasi oleh aplikasi tersebut sehingga pengguna cukup melakukan beberapa perubahan yang disesuaikan seperti nama toko, jenis produk, nama media sosial, dll (Khasanah et al. 2020).

Pelatihan pembuatan desain flyer menggunakan aplikasi Canva yang telah dilaksanakan pada hari Sabtu, 22 Januari 2022 menghasilkan dua template desain sebagai berikut (Gambar 4):



Gambar 4. Template flyer produk

Template inilah yang kemudian akan digunakan untuk pemasaran. Tahap awal pemasaran produk di marketplace Sophee dilakukan dengan mendownload aplikasi di Google Play Store untuk android dan membuka laman <https://seller.sophee.co.id>.

Apabila menggunakan komputer. Setelah aplikasi terpasang, dilanjutkan dengan verifikasi akun melalui nomor ponsel dan email. Pembuatan toko di Sophee diawal dengan verifikasi lanjutan untuk bisa menjadi seller. Display toko yang sudah di buat di Sophee dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Pembuatan Toko online KRIPIKA

Langkah selanjutnya yaitu dilakukan upload produk berupa nama, spesifikasi, deskripsi, gambar, masa simpan, berat bersih, jasa kirim, dll. Promosi awal yang dilakukan untuk branding KRIPIKA STORE di Sophee adalah dengan meningkatkan jumlah follower dan memanfaatkan iklan gratis Sophee untuk menaikkan produk. Metode yang dilakukan untuk meningkatkan follower adalah dengan menshare link toko di status whatsapp (Gambar 6). Metode ini berhasil meningkatkan follower toko mencapai 14 orang.



Gambar 6. Share link toko di status whatsapp

Selain itu, penggunaan iklan gratis dari Sophee berupa menaikkan produk setiap 5 menit untuk 5 produk berhasil meningkatkan kuantitas kunjungan pelanggan pada produk keripik singkong. Jumlah pengunjung yang melihat produk keripik singkong mencapai sampai 41 orang dan untuk mustofa masih nol dikarenakan waktu upload produk yang tidak dilakukan bersamaan. Menurut Liem (2021), trafik bisa dikatakan sebagai “nyawa” dari sebuah bisnis, baik itu offline maupun online. Trafik diartikan sebagai tingkat kunjungan pembeli pada sebuah toko. Toko yang dibanjiri oleh banyak pengunjung tentu berpeluang untuk mendapatkan penjualan yang banyak. Display iklan gratis produk KRIPIKA STORE dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Display iklan gratis di Shopee

Strategi promosi dengan menggunakan iklan gratis di Shopee dan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga serta mendaftarkan produknya dalam program flash sale Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk (Niswa, 2020).

## KESIMPULAN

UMK KRIPIKA adalah industri rumah tangga yang memproduksi makanan ringan berupa mustofa kentang dan keripik singkong dengan varian rasa original, balado, jagung manis, dan barbeque. Proses pendampingan sistem pemasaran UMK Kripika secara digital melalui pemanfaatan aplikasi Shopee dan Canva berjalan dengan baik.

Pendampingan UMK ini diharapkan berlanjut sampai pendaftaran Sertifikasi Halal ke BPJPH. Optimalisasi toko perlu terus dilakukan sampai diperoleh adanya transaksi penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ali, A., Xiaoling, G., dan Sherwani, M. 2017. Factors affecting halal meat purchase intention: evidence from international muslim students in china. *British Food Journal* 119 (3): 527–541.

- Diamant, J. 2019. The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations [internet]. Tersedia pada: <https://www.pewresearch.org> [Diakses 2 Januari 2022]
- Dzikriyah, L. 2019. Efektivitas sertifikat halal dalam meningkatkan marketing performance usaha mikro kecil menengah (UMK) di kabupaten batang [tesis]. IAIN Pekalongan
- Faridah, H. D. 2019. Sertifikasi halal di indonesia: sejarah, perkembangan, dan implementasi. *Journal of Halal Product and Research* 2 (2):
- Food and Agriculture Organisation (FAO), 2017. *Food Handler Manual: Instructor*. Published by FAO, WHO, and Pan America Helath Organisation.
- Hui, D. S., Madani, T. A., Ntoumi, F., Kock, R., dan Dar, O. 2020. The continuing 2019-nCoV epidemic threat of novel coronaviruses to global health—the latest 2019 novel coronavirus outbreak in wuhan, china. *International Journal of Infectious Diseases* 91: 264–66.
- Ibnu. 2021. Nib adalah: pengertian, fungsi dan cara membuatnya [internet]. Tersedia pada: <https://accurate.id> [Diakses 14 Maret 2022]
- IdEA. 2021. Direktori member [internet]. Tersedia pada: <https://www.idea.or.id/direktorimember> [Diakses pada 10 Januari 2022]
- Iprice. 2021. Peta e-commerce Indonesia [internet]. Tersedia pada: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> [Diakses 10 Januari 2022]
- Khasanah, F. N., Herlawati., Samsiana, S., dan Handayanto, R. T. 2020. Pemanfaatan media sosial dan ecommerce sebagai media pemasaran dalam mendukung peluang usaha mandiri pada masa covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dan Pemberdayaan Masyarakat* 1 (1): 51-62
- Kusnandar, V. B. 2019. Indonesia, negara dengan penduduk muslim terbesar dunia [internet]. Tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id> [Diakses pada 2 Januari 2022]
- Kusumaningrum, I. 2021. Pengaruh logo halal dan kesadaran halal terhadap preferensi konsumen produk nugget ayam di ciawi bogor. *Jurnal Pertanian* 12 (1): 45-54.
- Liem, D. 2021. *Kitab Sakti Untuk Penjual Shopee Edisi 1*. Yogyakarta: Jogloo Kolbu.

- Niswa, N. L. 2020. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk fashion muslim pada toko antaradinjabs di shopee [skripsi]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Nurani, N., Nursjanti, F., dan Munawar, F. 2020. Penyuluhan sertifikasi halal bagi UMK jawa barat pada situasi pandemic covid 19. *Madaniya* 1 (3): 126-139.
- Pratomo, Y. E. 2020. Optimalisasi iklan dan diversifikasi produk pada penjualan online guna meningkatkan pesanan. *Perspektif Sudut Pandang Lintas Pengetah* 1 (1): 301–305.
- Purwana, D., Rahmi., dan Aditya, S. 2017. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro,kecil, dan menengah di kelurahan malaka sari, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1 (1): 1-17
- Rosdianawati, R. 2018. Tingkatkan visibilitas tokomu menggunakan seo agar penjualan meningkat pesat [internet]. Tersedia pada:<https://shopee.co.id> [Diakses pada 10 Januari 2022]
- Rosita, R. 2020. Pengaruh pandemic covid 19 terhadap UMK di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis* 9 (2): 109-120.
- Setiawan dan Mauluddi. 2019. Perilaku konsumen dalam membeli produk halal di kota bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 5 (2): 232-246.