

PENGEMBANGAN MODEL PEMASARAN LAYANAN UINSA HALAL CENTER (UHC) UNTUK Mendukung Peningkatan Pendapatan Bisnis Kampus

Hanafi Adi Putranto
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
hanafi.adiputranto@uinsby.ac.id

ABSTRAK

Fenomena produk halal dan disahkannya Undang-Undang terkait Jaminan Produk Halal menjadi tren industri halal. Dengan diterbitkannya regulasi tersebut, banyak perguruan tinggi yang mendirikan untuk mengakomodir kepentingan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk membentuk pengembangan model pemasaran di UINSA Halal Center. Usaha yang dilakukan pengelola lembaga dengan pengembangan model pemasaran yang berafiliasi terkait produk layanan halal yang tersedia. Dari sisi pemasaran, perlu pengembangan model pemasaran yang inovatif untuk menyokong berjalannya proses bisnis tersebut. Pada penelitian ini pengembangan model pemasaran diketahui dari hasil pengumpulan data-data observasi yang terperinci. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data penelitian terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari wawancara. Hasil dari penelitian sebagai berikut: (1) Tersedianya peralatan, fasilitas dan sumber daya manusia yang dibutuhkan UINSA Halal Center. (2) Model pemasaran layanan UINSA Halal Center yang sesuai dalam mendukung peningkatan pendapatan kampus melalui; Pemasaran berbasis layanan kebutuhan pokok dan Pemasaran berbasis layanan bahan baku. (3) Kolaborasi bisnis menjadi *role model* antar lembaga/unit di UIN Sunan Ampel Surabaya untuk peningkatan pendapatan kampus.

Key word: marketing model, halal.

PENDAHULUAN

Trend industri halal kini telah menjadi wacana global. Menurut Global Islamic Economy Report Tahun 2016/2017, nilai belanja makanan dan gaya hidup halal di dunia (*food and lifestyle sector expenditure*) mencapai angka US\$ 1,9 trilyun pada tahun 2015 dan diprediksi akan naik menjadi US\$ 3 trilyun pada tahun 2021. Melihat potensinya yang besar, negara-negara muslim maupun non muslim cukup serius dalam menggarap bisnis berbasis syariah tidak terkecuali Indonesia. Secara legalitas, pemerintah telah mengatur produk halal ini dalam UU No 33 Tahun 2014. Sejalan dengan diterbitkannya regulasi yang menjadi payung hukum produk halal, banyak perguruan tinggi yang mendirikan pusat kajian halal atau halal center. Di wilayah Jawa Timur saja tercatat Halal Center UNAIR, ITS Halal Center, Halal Center UNISMA, Pusat Studi Halal Thoyib Research Center UNIBRAW, Lembaga Jaminan Halal UIN Maliki, dan Lembaga Pemeriksa Halal UMM. UIN Sunan Ampel juga mendirikan Halal Center yang diberi sebuah namanya UHC, UINSA

Halal Center. UINSA Halal Center diresmikan pada tanggal 05 Maret 2018. Jenis-jenis layanan yang disediakan antara lain pengujian, riset produk halal, peningkatan SDM, konsultasi serta *halal care*. Oleh karena itu, UINSA Halal Center turut menjadi financial supporter bagi UIN Sunan Ampel selaku pemegang mandat pengelolaan keuangan satuan kerja (satker) Badan Layanan Umum (BLU). Sebagai pengelola keuangan BLU, UINSA diberikan kewenangan untuk mengelola keuangan sebagaimana keinginannya, tidak lagi tergantung kepada kas negara dalam penggunaannya. Satker dapat secara leluasa mencari jenis pendanaan dari berbagai sumber funding dan menggunakannya sesuai dengan kepentingannya. Dalam kaitannya untuk mendapatkan konsumen, UINSA Halal Center dihadapkan pada pesaing dari kalangan swasta maupun perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang sudah lebih dulu mendirikan Halal Center seperti ITS dengan Halal Center, Pusat Studi Halal Thoyib Research Center UNIBRAW, dan UNAIR melalui Halal Center UNAIR. Tidak dipungkiri ketiga universitas tersebut adalah universitas umum negeri yang terkemuka di Indonesia yang tidak diragukan lagi kepopulerannya di mata masyarakat. Di sisi lain, UINSA Halal Center juga berhadapan dengan Universitas Islam penyelenggara kajian halal seperti Halal Center UNISMA, dan Lembaga Jaminan Halal UIN Maliki. Tanpa bermaksud untuk melakukan upaya persaingan dalam mendapatkan konsumen, kenyataan ini harus menjadi pertimbangan dalam melakukan pemasaran. Merujuk hal tersebut, sangat urgen untuk menemukan dan merancang model pemasaran yang tepat sehingga berguna dalam memasarkan layanan UINSA Halal Center kepada masyarakat secara optimal dan efektif sesuai target yang ditetapkan. Selain itu, dengan menemukan model pemasaran yang tepat maka UINSA Halal Center dapat berkontribusi dalam mendukung peningkatan pendapatan bisnis kampus.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong mengutip pendapat Kirk dan Miller, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung ke UINSA Halal Center dan observasi yang dilakukan terkait proses kegiatan dan implementasi pemasaran layanan UINSA Halal Center. Sumber data penelitian terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan setelah melakukan wawancara langsung dan mendalam dengan sejumlah informan/ narasumber meliputi pimpinan UINSA Halal Center, Pusat Bisnis UINSA, ITS Halal Center. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen, literatur, brosur, leaflet, data dari penelusuran internet serta data lainnya yang relevan. Penentuan pengambilan sumber data menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memilih informan yang

dianggap mengetahui permasalahan yang dikaji kemudian dikembangkan sesuai dengan kebutuhan. Teknik pengumpulan data penelitian dengan melalui cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara langsung dan mendalam dilakukan dengan sejumlah informan/ narasumber meliputi pimpinan UINSA Halal Center, pimpinan UINSA Halal Center, Pusat Bisnis UINSA, ITS Halal Center dan pimpinan Lembaga Jaminan Halal UIN Maliki. Selain wawancara dan observasi, peneliti juga melakukan dokumentasi. Dokumentasi merupakan penelaahan terhadap referensi berupa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Dokumen dapat peneliti peroleh dari studi kepustakaan maupun data melalui penelusuran internet atau dokumen berupa brosur, leaflet, artikel dari UINSA Halal Center, Pusat Bisnis UIN Sunan Ampel, ITS Halal Center, dan Lembaga Jaminan Halal UIN Maliki. Lebih detail kegiatan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Pelaksanaan Penelitian

| Fokus Masalah | Data yg Dikumpulkan | Sumber Data | Teknik Pengumpul Data | Media yg Digunakan |
|---|---|--|------------------------------|------------------------------------|
| Implementasi pemasaran layanan UINSA Halal Center yang selama ini dilakukan | - Perkembangan UINSA Halal Center -Peralatan, Fasilitas, SDM yang dimiliki -Kerjasama dengan mitra yang sudah Dibangun | Pimpinan UINSA Halal Center | Wawancara | Panduan Wawancara, recorder |
| | Teknik pemasaran yang selama ini dilakukan di UINSA Halal Center | Pimpinan UINSA Halal Center dan Pimpinan Pusat Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya | Wawancara | Panduan Wawancara, recorder |
| | Target-target yang ingin dicapai dalam | Pimpinan UINSA Halal Center dan | Wawancara | Panduan Wawancara, |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | mengembangkan UINSA Halal Center | Pimpinan Pusat Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya | | recorder |
| Faktor-faktor pendukung dan penghambat pemasaran layanan UINSA Halal Center | Data faktor-faktor pendukung dan penghambat | Pimpinan UINSA Halal Center dan Pimpinan Pusat Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya | Wawancara lanjut Analisis SWOT | Panduan Wawancara, recorder. |
| Model pemasaran layanan UINSA Halal Center yang sesuai untuk mendukung peningkatan | -Review Model halal center dan pemasarannya dr beberapa perguruan tinggi umum di Surabaya dlm hal | -Sumber Primer: Pimpinan ITS Halal Center | -Wawancara -Observasi Lapangan -Browsing internet -Dokumentasi | Panduan Wawancara, recorder, dan lembar pengamatan |
| pendapatan kampus | ini dipilih ITS Halal Center - Review konsep dan model pemasaran dari berbagai ahli | Malang –Sumber Sekunder : Web ITS Halal Center | literatur | |

Tahapan penelitian yang lain adalah analisis data. Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara deskriptif–analisis. Karena bersifat deskriptif–analisis peneliti ingin menjelaskan secara jelas dan luas terhadap permasalahan yang diteliti. Analisis data yang dilakukan juga bersifat literatif (berkelanjutan) yang dilakukan selama dan setelah kegiatan pengumpulan data berlangsung. Analisis selama pengumpulan data dimaksudkan agar peneliti dapat langsung melakukan analisis sedini mungkin data yang dibutuhkan dan sekaligus dapat melakukan pembenahan jika terdapat kekurangan data. Sedangkan analisis setelah kegiatan pengumpulan data dimaksudkan untuk mengolah lebih lanjut data yang terkumpul sesuai temuan fokus penelitian. Selain analisis data, peneliti juga melakukan pengujian keabsahan

data melalui triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang melibatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi sumber dan teori.

Hasil Penelitian

Implementasi pemasaran merupakan sebuah proses terjadinya perubahan rencana dan strategi menuju sebuah perilaku tindakan pemasaran dengan tujuan mencapai sasaran. Implementasi masuk dalam ruang lingkup keseharian yang terpola secara efektif dalam pelaksanaan pemasaran. Dalam kegiatan tersebut dibutuhkan unsur program yang dapat menarik konsumen dan dapat berperan penting dalam strategi pemasaran. Implementasi tersebut akan sukses dengan beberapa rangkaian kegiatan diantaranya:

1. Pola pengorganisasian dalam kegiatan pemasaran.
Proses pola hubungan terkait antara personalia dan sarana, dengan tujuan kegiatan pemasaran mencapai tujuan yang ditentukan melalui tanggungjawab, wewenang dan pembagian kerja.
2. Mengarahkan kegiatan pemasaran.
Kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran dengan tujuan pelaksanaan secara tepat, melalui motivasi, *leadership*, perintah.
3. Koordinasi Pemasaran.
Penyatuan segala kegiatan pemasaran dengan tujuan yang efektif serta efisien.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, berikut ini bagian-bagian implementasinya:

Implementasi Pemasaran layanan UINSA Halal Center yang selama ini dilakukan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, berikut ini bagian-bagian implementasinya:

- a. Peralatan, Fasilitas, Sumber Daya Manusia.

Tabel 1.2 Peralatan, Fasilitas dan Sumber Daya Manusia

| Komponen | Ketersediaan | Keterangan |
|---------------------|--------------|--|
| Peralatan | Tersedia | Peralatan uji berada di Laboratorium Integrasi |
| Fasilitas | Tersedia | Fasilitas akses sarana dan prasarana |
| Sumber Daya Manusia | Tersedia | Ketersediaan laboran dan tenaga ahli (dosen) |

Dengan keberadaan komponen-komponen tersebut (peralatan, fasilitas, dan Sumber Daya Manusia), beberapa sebaran komponen yakni sebagai berikut :

- Ketersediaan peralatan, fasilitas dan SDM mendukung berjalannya UHC dalam pelayanan bisnis.
- Peranan dalam hal Universitas dibawah naungan Kementerian Agama menjadikan lebih fokus sebagai rujukan awal.
- Legalitas organisasi menjadikan kelemahan dalam operasionalnya.
- Belum adanya Auditor yang tersertifikasi.
- Berada dalam pusat industri Jawa Timur, menjadikan peluang besar bekerjasama dengan stakeholders.
- Menjadikan model *collaborative research* antara Universitas dengan industri.
- Kualitas dan luaran produk dari lembaga sejenis di Universitas lain.
- Pihak industri lebih berminat kepada lembaga atau laboratorium yang berkompeten dan berkualitas.

b. Kerjasama dengan Mitra.

Bentuk kerjasama diantaranya dengan BPPOM MUI, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, Lembaga Pemeriksa Halal, ITS Halal Center, Industri. Beberapa sebaran komponen yakni sebagai berikut :

- Memperkuat hubungan lembaga dalam interaksi keilmuan dan laboratorium.
- Jaminan legalitas badan/lembaga yang terpercaya.
- Permintaan dari mitra terkait pelayanan dan kualitas hasil laboratorium yang belum maksimal.
- Menjadi parameter laboratorium industri halal yang berkualitas.
- Mendampingi industri dalam proses produk halal.
- SDM yang terbatas dengan permintaan volume uji laboratorium yang tinggi dari industri.

c. Target-target pencapaian dalam mengembangkan UINSA Halal Center.

Target pencapaian lebih ditekankan pada aspek layanan halal yang universal, diantaranya :

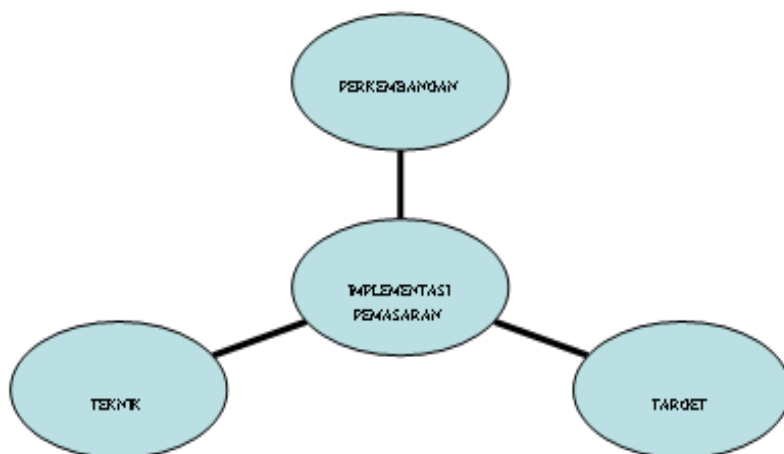
- 1) Capaian kualitas hasil laboratorium.
- 2) Capaian layanan laboratorium.
- 3) Capaian integrasi keilmuan dan kompetensi.
- 4) Capaian bisnis.

d. Implementasi Pemasaran Layanan UINSA Halal Center

Keberadaan UINSA Halal *center* telah berjalan selama delapan bulan sejak bulan maret 2018. Dimana titik fokus kelembagaan terletak pada sektor penetrasi jaringan atau penguatan kerjasama. UINSA Halal center masih dalam tahap awal berjalannya sebuah lembaga. Dimana lembaga ini masih terletak pada kemampuan

mengelola, membangun serta memelihara jejaring relasi dan pihak-pihak *stakeholders*.

Gambar 5.1 Implementasi Pemasaran



Didalam implementasi pemasaran layanan UINSA Halal Center tersebut, terdiri dari pola pengembangan, teknik pemasaran dan target pengembangan. Dalam pola pengembangan implementasi pemasaran, ada unsur bahwasannya setiap seluruh kegiatan dalam operasional lembaga harus ditujukan kepada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan memberikan nilai tambah dalam pelayanan kepada konsumen. Sehingga lembaga mendapatkan keuntungan dan nilai lembaga dari implementasi produk atau jasa tersebut. Adapun beberapa teknik pemasaran yang digunakan antara lain :

- 1) Pelayanan secara efektif dan efisien.
Langkah yang diberikan saat layanan, menggunakan pola efektif dan efisien bisa menjadi tolak ukur apa yang diharapkan konsumen.
- 2) Citra lembaga
Memberikan pelayanan yang baik dan memberikan nilai tambah kepada konsumen akan berdampak pada nilai (*value*) bagi lembaga. Dalam hal ini lembaga berada dibawah UIN Sunan Ampel Surabaya yang merupakan salah satu satuan kerja Kementerian Agama yang memiliki konsentrasi terkait kehidupan yang sesuai dengan prinsip – prinsip islami. Sehingga layanan yang bernilai tambah terhadap halal centre akan menambah *value* bagi lembaga dan instansi dalam menjalankan syariat Islam.

- 3) Manfaat yang diperoleh konsumen.
Asas manfaat yang banyak dijadikan parameter ialah semakin besar manfaat atau nilai manfaat yang digunakan konsumen, maka semakin tinggi nilai biaya yang dikeluarkan konsumen.
- 4) Teknologi dan Inovasi
Mengggunakan perkembangan teknologi serta inovasi produk/jasa yang mampu memberikan solusi dengan kecanggihan teknologi tersebut, maka semakin cepat pula faktor pelayanan yang didapat konsumen.
- 5) Memuaskan keluhan pelanggan.
Komponen tersebut memiliki arti bahwasanya pelanggan adalah raja. Tujuannya ialah bagaimana konsumen itu mendapatkan kepuasan dari pelayanan maksimal yang kita miliki.

UINSA Halal Center dalam tahap awal ini memfokuskan terlebih dahulu dalam bentuk kerjasama dikarenakan secara internal membutuhkan *support* secara kelembagaan dan aspek sarana prasarana yang dibutuhkannya. Melihat dari potensi pengguna layanan halal yang pastinya dari kalangan muslim, dan sekarang ini kalangan non muslim juga ikut menikmatinya dikarenakan alasan faktor kesehatan. Dalam implementasi pemasaran UINSA Halal Center, yang dilakukan terlebih dahulu yaitu merumuskan pemasaran dengan komponen STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*). Segmentasi layanan UINSA Halal Center terdiri dari masyarakat umum, distributor, produsen, dan akademisi/peneliti. Dalam hal ini, aspek-aspek yang ada didalam layanan tersebut dapat menjadi acuan awal *targeting* untuk mendampingi kebutuhan masyarakat. *Positioning* yang tepat merupakan indikator awal UINSA Halal Center sebagaimana kita ketahui dibidang pendidikan dan riset terutama dalam ranah ilmu keislaman. Dalam pelaksanaannya untuk meningkatkan layanan yang terarah, maka komponen sumber daya manusia dan fasilitas sarana prasarana harus sesuai standar. Secara pangsa pasar, konsumen muslim memang dominan untuk mendapatkan segala sesuatunya terkait layanan halal. Namun, perlu dicermati bersama, kalangan non muslim juga sudah mulai tertarik dan nyaman dengan produk-produk halal. Peralatan dan fasilitas juga turut mendukung keberadaan layanan tersebut berjalan maksimal atau tidaknya. Saat ini UINSA Halal Center mempunyai fasilitas dan peralatan di lokasi Laboratorium Integrasi. Peralatan tersebut pada umumnya masih termasuk kategori baru dan berdaya kualitas tinggi dalam operasionalnya. Dengan ketersediaan peralatan yang memadai dan bagus, semaksimal mungkin akan memberikan hasil yang tepat. Sehingga, dibutuhkan sikap profesionalisme tinggi dan hati-hati dalam penggunaannya. Kerjasama yang terus dilakukan UINSA Halal Center sampai saat ini intens kepada *stakeholders*. Yang paling utama bekerjasama dengan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia. Melalui bentuk program kerja yang efektif dan efisien akan terwujud bentuk Halal

Center, Pusat Kajian Halal, dan Lembaga Pemeriksa Barang dilingkungan PTKI/PTKIN Lainnya.

Penetapan model pemasaran UINSA Halal Center yang sesuai untuk mendukung peningkatan pendapatan kampus.

Ada beberapa langkah model pemasaran yang diterapkan seperti berikut ini:

1. Pemasaran berbasis layanan kebutuhan pokok.

Produk atau jasa yang secara pasti terkait dengan barang-barang pokok yang digunakan masyarakat umum. Perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan pokoknya perlu mendapatkan informasi lebih detail terkait produk bahan pokoknya sudah terstandarisasi halal atau belum. Hal ini didasari dari segi keimanan terutama konsumen muslim yang menginginkan dalam pola konsumsi kebutuhan hidup harus berstandar halal/syar'i. Dengan keadaan tersebut, posisi UINSA Halal Center menyerap peluang untuk mengembangkan layanannya dengan memaksimalkan riset secara bertahap terhadap jenis barang-barang pokok yang dibutuhkan masyarakat. Melalui standarisasi MUI terkait keberadaan lembaganya, UINSA Halal Center secara otomatis mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Hal ini memberikan dampak langsung terhadap pemasaran layanannya.

2. Pemasaran berbasis layanan bahan baku.

Terkait dengan bahan baku, yang merupakan bahan awal untuk pembentukan suatu produk jadi. Secara level standar halal memang sangat penting untuk diketahui apakah produk tersebut sudah halal atau belum. Sebagai contoh, bahan baku obat (cangkang) yang selama ini kita ketahui bersama lebih dominan bahkan mayoritas cangkang dibuat berdasarkan komponen yang ada di hewan babi. Padahal, hal itu sangat bertentangan dengan konsumen muslim untuk mengkonsumsinya. Hal ini menjadi perdebatan yang panjang dan seakan berlanjut terus menerus. Potensi tersebut menjadikan sumber utama pengembangan riset berkelanjutan dan seiring dengan temuan yang baru akan berdampak terhadap layanan pemasaran lembaga.

Rencana pemasaran akan mencapai tujuan sebagai berikut:

Memungkinkan lembaga untuk mendeteksi secara internal agar dapat memahami nilai dari dampak serta hasil keputusan pemasaran tahapan sebelumnya.

- Menuntun perusahaan agar mereview secara eksternal dengan tujuan memahami pasar yang sedang ditargetkan dan berada dimana persaingan di ruang tersebut.
- Fokus menetapkan tujuan masa depan dan memberikan arahan yang tepat untuk inisiatif pemasaran di masa mendatang. Serta tujuannya harus dipahami dan didukung oleh semua komponen dengan lembaga.

Tabel 1.3 Tahapan model bisnis UINSA Halal Center

| No | Tahapan | Keterangan |
|----|------------------------------|--|
| 1 | Segmentasi Konsumen | Menjelaskan bahwasanya siapa pelanggan / pengguna yang potensial |
| 2 | Nilai Produk atau Layanan | Nilai terkait kualitas dari produk atau layanan yang disediakan |
| 3 | Jaringan/ hubungan pelanggan | Jaringan stakeholders yang potensial sebagai pengguna |

C. Peningkatan Pendapatan Kampus

Dengan berbagai macam saluran model pemasaran tersebut, UINSA Halal Center tentunya akan bekerjasama dengan unit/lembaga internal dalam kaitan bisnis. Diranah ini domain bisnis ada di Pusat Bisnis sebagai pihak pengelola dan penyelenggara. UINSA Halal Center sebagai bentuk layanan laboratorium dan fokus pada riset dan pengembangannya. Kolaborasi bisnis tersebut bisa menjadi role model antar lembaga/unit di UIN Sunan Ampel Surabaya. Melihat potensi yang masih luas dan menguntungkan, kerjasama tersebut bisa melalui pihak lain seperti kantin, fakultas dan koperasi yang menyediakan produk-produk makanan serta minuman. Dalam hal ini disisi kehalalan produk dan bahan juga mengajak civitas UIN Sunan Ampel Surabaya untuk lebih sepakat dengan kehalalan semua aspek. Yang lebih inovatif, bisa mengembangkan halal syar'i dimana masih banyak mahasiswi yang menggunakan baju belum layaknya standar syar'i. Melalui pendekatan bisnis, juga berperan merubah dan mengajak ukhuwah islamiah serta akhlak mahasiswa. Adapun berbagai potensi bisnis internal dan eksternal terkait keberadaan UINSA Halal Center :

Tabel 1.4 Potensi dan Pihak Terkait dalam Bisnis UINSA

| No | Potensi | Pihak terkait |
|----|---------------|---|
| 1 | Halal Food | UINSA Halal Center, Fakultas se-UIN Sunan Ampel Surabaya, Kantin, Koperasi, Penyedia/distributor makanan dan minuman. |
| 2 | Halal Fashion | Komunitas, Civitas UIN Sunan Ampel Surabaya |
| 3 | Halal Tourism | Pemerintah Daerah, Pemerintah Pusat, Travel, EO |

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, paparan data dan pembahasan penelitian maka diperoleh kesimpulan yaitu Implementasi pemasaran layanan UINSA Halal Center yang selama ini dilakukan. Tersedianya peralatan, fasilitas dan sumber daya manusia yang dibutuhkan UINSA Halal Center. Sehingga dalam proses pelayanannya semakin maksimal didukung dengan kemampuan pemasaran lembaga. Model pemasaran layanan UINSA Halal Center yang sesuai dalam mendukung peningkatan pendapatan kampus melalui; Pemasaran berbasis layanan kebutuhan pokok dan Pemasaran berbasis layanan bahan baku. Dalam proses selanjutnya menjadi tahapan model bisnis: Segmentasi Konsumen, Nilai Produk atau Layanan, Jaringan/Hubungan Pelanggan. Peningkatan pendapatan kampus tentunya berkaitan dengan peran Pusat Bisnis UINSA, dan dengan berbagai macam saluran model pemasaran tersebut, UINSA Halal Center tentunya akan bekerjasama dengan unit/lembaga internal maupun eksternal dalam kaitan bisnis. Kolaborasi bisnis tersebut bisa menjadi role model antar lembaga/unit di UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan pemaksimalan model pemasaran tersebut akan meningkatkan pendapatan kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Yuni, ” Potensi Industri Halal Indonesi Besar, Kenapa Tertinggal?” dalam www.kompasiana.com. Diakses tanggal 8 Mei 2018.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.(Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada, 2007)
- Gunara, Thorik, dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madnia Prima, 2002)
- Hasan, Ahmad, Ahmad Fazullah, Abdul Jalil Borham, Husna Hasyim, Munira Abd Razak, 2011, Jurnal, *International Journal of Arts & Sciences Malaysia*. Dapat diakses pula melalui laman Pdf ump.edu.my
- Hermawati, Kartini, Penelitian, diakses melalui laman Dpace.uui.ac.id
- Kertajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan Pustaka, 2016)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002)

-
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi),(Jakarta: Rosda 2000)
- Priyadi, Unggul, Nur Kholis, dan Hendrik , 2014, Jurnal al-Millah: Jurnal Studi Agama UII Yogyakarta No. 14 Vol (1), tahun 2014. Dapat diakses pula melalui jurnal uii.ac.id.
- S Soesilowati, Endang, Jurnal Ilmu Sosial dan Kemanusiaan Indonesia, Vol 3, hal 151-160. Dapat diakses pula melalui website Doace.libarry.uu.nl.
- Salehudin, Imam, dan Basuki Mukhlis, 2012, Penelitian Kolektif. Dapat diakses pula melalui laman Pdf. Academia.edu
- Suprayogo, Imam dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial Agama*,(Bandung:Remaja Rosda Karya)
- Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Surakarta: UNS Press.1996)
- Zupita, Cyintia, 2015, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif KasimRiau. Dapat diakses pula melalui Repository.uin-suska.ac.id