

WISATA KULINER HALAL: SUATU TINJAUAN STRATEGIS PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM

Putu Hari Kurniawan¹, Lismayasari²)

Universitas Putera Batam, Kota Batam

Email: harifebby@gmail.com¹), lismayasari@rocketmail.com²)

Abstract

This study aims to provide stimulants to leading sectors contributing the state budget non-oil and gas sector. So far, tourism has an extraordinary strategic function in terms of food security and job creation for the community. This brings fresh air to the home industry which is the support of the country's economy, how not 65% of the economic contribution in Indonesia is contributed by SMEs based on home industries. Batam is a special economic zone that has tremendous potential in tourism development. The strategic location close to the economic center of ASEAN, namely Singapore, provides benefits for tourism development, currently especially related to culinary tourism. Culinary and tourism is an identity culture to introduce the potential of an area to the outside community. In connection with this study, the researchers examined the existence of digital marketing as SMEs accommodation in promoting halal culinary products through social media, search engine marketing, and online websites. This study took a sample of consumers who bought halal food for UMKM production in Batam amounting to 160 respondents where proportional sampling method was used in the field application. This study uses the Structure Equation Model (SEM) analysis to easily reveal problems that cannot be answered in previous studies. The results of this research produce a significant indication related to halal culinary promotion related to the performance of SMEs when mediated by digital marketing has a high value even though in each of the observed variables there are some have minimal value. Implication in the future research can reveal more deeply about religious dogma and culture from different perspectives.
Keywords: Halal Food Promotion, Digital Marketing, SMEs Performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan stimulan pada sektor unggulan penyumbang APBN negara dari sektor non migas. Selama ini pariwisata memiliki fungsi luar biasa strategis dari segi ketahanan pangan dan penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat. Hal ini membawa angin segar pada Industri rumah tangga yang merupakan penopang perekonomian negara, bagaimana tidak 65% kontribusi perekonomian di Indonesia disumbangkan dari UMKM yang berbasis industri rumah tangga. Batam merupakan kawasan ekonomi khusus yang memiliki potensi luar biasa dalam pengembangan pariwisata. Letak yang strategis dekat dengan pusat ekonomi ASEAN yaitu Singapore memberikan keuntungan bagi pengembangan pariwisata saat ini terlebih terkait dengan wisata kuliner. Kuliner dan pariwisata merupakan kultur identitas untuk memperkenalkan potensi suatu wilayah kepada masyarakat luar. Berkaitan dengan studi ini maka peneliti mengkaji eksistensi pemasaran digital sebagai akomodasi UMKM dalam mempromosikan produk kuliner halal melalui media sosial, search engine marketing dan website online. Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen yang membeli makanan halal produksi UMKM di Batam sebesar 160 responden dimana dalam aplikasi di lapangan digunakan metode Cluster sampling. Penelitian ini menggunakan analisis Structure Equation Model (SEM) agar mudah mengungkapkan masalah yang belum dapat di jawab dalam penelitian sebelumnya. Hasil riset ini menghasilkan indikasi yang signifikan terkait dengan berkaitan promosi kuliner halal terhadap kinerja UMKM ketika dimediasi oleh pemasaran digital memiliki nilai yang tinggi walaupun di tiap variabel observed ada beberapa yang bernilai minim. Diharapkan untuk penelitian kedepan dapat mengungkapkan lebih dalam tentang dogma religi, dan kultur dari perspektif yang berbeda.

Kata Kunci: Promosi Kuliner Halal; Pemasaran Digital; Kinerja UMK

ISSN: 2548-5644 (online) 1693-8275 (Print) DOI: <https://doi.org/10.34001/jdeb.v16i1.978>

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu bangsa dan daerah. Kegiatan UMKM pada saat ini cenderung lebih banyak bertahan dari pada bisnis berskala besar, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa salah satu sektor yang menopang perekonomian di Indonesia adalah sektor usaha ini. Dengan bantuan sektor usaha ini semua aspek kehidupan manusia mulai dari sektor konsumsi, pangan dan papan banyak yang berperan aktif dalam mendorong peningkatan perekonomian nasional. Kegiatan UMKM meliputi berbagai kegiatan ekonomi tetapi juga sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak di sektor jasa dan usaha rumahan. Dalam prinsip ekonomi makro UMKM memiliki peran strategis dalam pendapatan nasional dan pengurangan pengangguran.

Perkembangan UMKM di kota Batam muncul diawali dari mulai surutnya industri manufaktur sebagai penopang awal perekonomian free trade zone pada tahun 2015 lalu. Hal ini menimbulkan beberapa permasalahan sosial yaitu munculnya angka pengangguran ketika banyak perusahaan multinasional hengkang dari pulau ini. Kurang lebih 50% masyarakat Batam merupakan karyawan perusahaan manufaktur di bidang shipyard dan elektronik. Berdasar permasalahan ini lambat laun usia produktif merubah mata pencahariannya sebagai wirausaha yang bergerak di berbagai bidang seperti jasa, kuliner, dan ada masterplan baru bahwa asset perekonomian Batam akan diputar 180 derajat menjadi kawasan ekonomi khusus dimana 40% akan disumbangkan dari pengembangan sektor pariwisata. Ini merupakan langkah awal yang membantu masyarakat Batam dalam menyokong percepatan ekonomi sehingga dapat meningkatkan produktivitas pilar ekonomi negara berkembang yang penopang utama terletak pada pemberdayaan UMKM. Secara lebih jauh keadaan ini akan memberikan proyeksi positif terhadap pengembangan ekonomi kerakyatan yang sifatnya kreatif sehingga perhatian pada proses produksi dan pemasaran dapat diperhatikan dengan baik.

Representasi karakter kinerja UMKM merupakan sifat dasar kelembagaan yang sesuai dengan kondisi riil yang melekat pada aktivitas usaha. Kondisi ini tercermin pada perilaku dan aktivitas pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Akhir akhir ini pemasaran hasil produksi UMKM tidak hanya didistribusikan melalui praktek bisnis secara konvensional (offline) tetapi sebagian besar sudah merambah ke pemasaran yang sifatnya digital. Konteks pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran jasa atau barang yang memiliki tujuan untuk mempromosikan sebuah merek produk dengan menggunakan media digital yang terorganisi dapat menjangkau konsumen secara konsisten, cepat dan terorganisir. Dalam perkembangannya solusi dan praktek lapangan harus diterapkan dalam kategori pemasaran online yang berbasis web masih memiliki keterkaitan erat dengan pemasaran klasik yang sifatnya konvensional dengan tujuan menghasilkan suatu pemikiran inovatif bahwa praktik pemasaran digital dewasa ini merupakan inspirasi menggabungkan perangkat utama seperti gadget, web, SEO dalam menampilkan produk barang dan jasa

biasanya dapat ditemukan di banner, dengan opsi strategi pemasaran klasik dan digital berbasis web maka kegiatan promosi menjadi lebih efektif dan tepat guna. Dalam praktek pemasaran digital berbasis web ini terdapat beberapa indikasi faktor pendukung di dalamnya yaitu faktor psikologis, situasi ekonomi, dan teknologi yang akan menjadi media interaktif dengan tampilan kapasitas tak terhingga, pola interaktif hingga desain multimedia. Hasil secara obyektif dari era baru penyampaian informasi berupa interaksi antara produsen, broker dan end user. Hingga dewasa ini pemasaran barang dan jasa melalui perantara digital (berbasis web) sedang banyak dikaji oleh akademisi maupun praktisi untuk mendukung pelayanan prima perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. (Marketing, 2013)

Hasil penelitian empiris (Geissinger et al, 2018) dalam penelitian yang berjudul “*Digital entrepreneurship and field condition for institutional change investigating the enabling role of cities*” dalam penelitian ini menyatakan bahwa aturan pemerintah banyak memfasilitasi usaha rumahan yang berbasis digital dimana telah mampu membangkitkan perekonomian kota Stockholm Swedia.. Dalam implikasi diharapkan untuk penelitian ke depan lebih menekankan pada wilayah yang memiliki karakteristik berbeda dengan penelitian tersebut. Maka atas dasar ini dikembangkan model penelitian yang diaplikasikan pada ranah lain yaitu pengembangan pemasaran digital pada UMKM yang menghasilkan produk Kuliner.

Selain itu acuan lainnya berdasar pada penelitian empiris (Yousaf & Xiucheng, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “halal culinary and tourism marketing strategies on government website: a preliminary analysis” dalam penelitiannya terdapat keterbatasan yaitu hanya mengkaji tinjauan kualitatif pada kuliner halal di pada pemasaran offline di negara maju.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan taraf perekonomian terkait dengan income masyarakat menengah dimana riset pasar ini merupakan rambu awal indikasi dalam menciptakan barometer bisnis skala kecil di kota Batam. Setidaknya dengan memberikan hasil riset pasar terkait dengan model bisnis UMKM sudah mampu menyelaraskan antara produk yang dihasilkan dengan tanggapan pasar. Walaupun langkah ini kadang kala masih belum maksimal dilalui oleh pelaku usaha kecil atau UMKM, hal ini membawa respon positif terutama pada UMKM yang berbasis kuliner mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun di wilayah Batam. Di sisi lain setidaknya penelitian ini membantu menganalisis perilaku konsumen terkait dengan pola konsumsi, selera dan gaya hidup masyarakat sehingga dengan cara berkomunikasi secara intern dengan konsumen akan lebih mudah mengetahui karakter konsumen yang potensial untuk dikembangkan dalam jangka pendek maupun di masa yang akan datang. Kecenderungan ini akan meminimalisir kegagalan usaha dengan melihat dan membantu mengambil tindakan yang tepat dalam pengambilan keputusan.

Telaah Pustaka

Promosi Wisata Kuliner Halal

Promosi merupakan salah satu aktivitas dari pemasaran. (Rehman et al, 2017) promosi merupakan evaluasi perangkat kerja dan teknik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kapabilitas produk dan jasa agar terkesan menarik dengan sentuhan subyek pemasaran memberikan beberapa manfaat opsi tambahan atau dengan jalan lain memberikan nilai tambah dan *feature* produk kepada calon konsumen sehingga antusias dan termotivasi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan baik secara konvensional maupun dengan cara digital. (Chang, 2017) menyebutkan bahwa fungsi utama promosi adalah untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menyentuh hati pelanggan agar tertarik membeli atau bersedia untuk tetap setia mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. menurut lembaga kajian pariwisata kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association/ICTA*) adalah kegiatan mengkonsumsi makanan dan minuman yang memiliki keunikan tersendiri yang dilakukan oleh pengunjung atau turis yang sedang berpelesir (Besra, 2012). Kata “halal” dan “haram” merupakan salah satu istilah yang terdapat dalam ayat kitab suci umat Islam, yaitu Alqur’an. Istilah ini banyak digunakan dalam berbagai hal yang berhubungan dengan konsep yang berbeda, dan sebagiannya makna yang didapat secara umum berkaitan dengan makanan dan minuman yang beredar telah sesuai dengan kajian dan dogma yang telah diatur di dalam kitab Suci Alqur’an. Halal dilihat dari perspektif gramatikal menurut sebagian masyarakat memiliki pendapat dengan artian bahwa segala sesuatu yang diizinkan menurut syariat untuk dilakukan, diusahakan dan disebarluaskan dengan pendekatan niaga, karena telah terurai tali atau ikatan kesepakatan yang mencegahnya atau unsur yang membahayakannya secara eksplisit dengan memunculkan perhatian dimana cara memperolehnya, bukan dengan hasil “muamalah” yang dilarang dalam kajian islami (Ali, 2016).

Pemasaran Digital

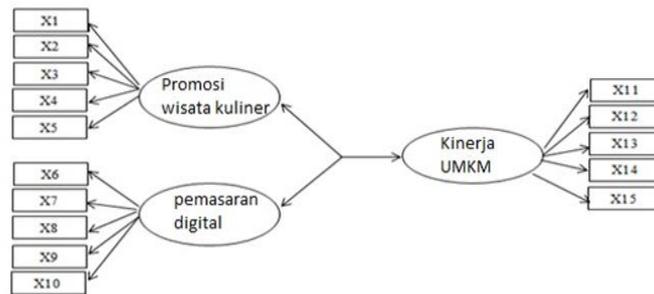
Pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan saluran (teknologi) digital memiliki tujuan utama untuk mendapatkan konsumen baru, merawat pelanggan agar terus konsisten memilih produk dan membangun preferensi pelanggan agar membantu mempromosikan merek produk dan jasa serta mempertahankan pelanggan, dengan support pada peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Definisi ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* menyebutkan bahwa pemasaran digital dapat dilihat sebagai sebuah aktivitas, lembaga, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan dengan jalan mengkomunikasikan kelebihan produk sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan secara umum lainnya (Kannan & Li, 2017). Adapun salah satu bentuk dari pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online melalui internet atau media elektronik sehingga pemasaran digital (digital marketing) sering juga dikenal dengan istilah internet marketing, e-marketing, atau online marketing. (Geissinger et al, 2018)

menyatakan bahwa pemasaran digital dapat memberikan cara dan langkah inovatif untuk menempatkan sumber daya financial dan hubungan relasi yang unggul dalam membantu meningkatkan volume penjualan dan distribusi barang dan jasa. Dalam tulisannya dikaji tentang peranan daerah perkotaan dalam memfasilitasi pemasaran digital dengan maksud untuk menghindari hal yang resisten terhadap inovasi yang sifatnya institusional. Dalam pelaksanaannya beberapa wilayah yang menawarkan opsi tentang pemasaran digital dapat memberikan ruang gerak yang lebih luas pada keragaman ekonomi dan teknologi sehingga diperlukan kesesuaian kelembagaan yang diampu dengan peraturan yang berlaku di wilayah yang bersangkutan. Penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang kami kaji yaitu kami lebih fokus pada penelitian survey pasar terkait dengan aplikasi pemasaran digital dan pemberdayaan UMKM pada masyarakat lokal tentunya sangat berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang pemasaran digital pada masyarakat urban dan perkotaan dengan aplikasi padat teknologi dan penerapan Sumber daya manusia yang tinggi.

Kinerja UMKM

(Ebenezer, Collins, 2015) mendefinisikan kajian kinerja organisasi sebagai suatu representasi lembaga dengan memberikan suatu dimensi seberapa baik organisasi tersebut dikelola dan seberapa besar nilai yang diberikan organisasi secara praktis untuk pelanggan dan pemangku kepentingan yang mendukung kinerja organisasi (termasuk didalamnya pemegang saham atau investor). (Wibowo & Grandhi, 2017) menyatakan dalam kajiannya bahwa pengembangan kinerja pada UMKM dapat dilihat secara lebih jauh terlihat dari kepuasan pemilik usaha atau leader atas penghasilan, omset, tahap balik modal (break even point), dan pengembangan usaha dengan tujuan untuk meningkatkan output secara berkesinambungan. (Sudiarta et al, 2014) disebutkan bahwa penilaian kinerja UMKM dapat diproyeksikan dan ditinjau dari beberapa aspek dimensional dengan menampilkan aktualisasi diantaranya adalah dengan mengevaluasi nilai tambah, pengembangan unit usaha, proyeksi tenaga kerja, dan produktivitas dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini seharusnya juga ditunjang dengan representasi nilai ekspor ke berbagai wilayah untuk menunjang eksistensi merk dan ekspansi pasar multinasional. Selanjutnya dalam kajian lainnya, (Hasri dan Santoso, 2014) menyebutkan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor situasional antara lain sumber daya alam, sumber daya manusia dan peningkatan proses manufaktur di dalamnya. (Yousaf & Xiucheng, 2018) Dalam penelitiannya memberikan deskripsi bahwa penggunaan media digital dalam mempromosikan kuliner halal dan wisata halal dibandingkan dan direpresentasikan melalui metode analisis isi dengan mengambil objek pada website departemen pariwisata yang ada di tiga negara yaitu Jepang, Korea dan RRC. Hasil penelitian memberikan hasil bahwa Jepang dan Korea telah berusaha untuk menyusun strategi potensial untuk mengembangkan potensi Negara mereka sebagai destinasi yang disukai oleh negara-negara muslim dengan memperkenalkan dan

mempromosikan kuliner halal, budaya halal dan layanan yang menarik bagi umat muslim, kondisi ini mendapat pertentangan di Negara RRC terkait dengan strategi wisata kulinernya. Temuan dalam penelitian ini memberikan kerangka konsep untuk dimensi wisata kuliner yang berbasis halal. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian kami bahwa disini lebih menekankan hal yang sifatnya kualitatif yaitu analisis isi (Content analysis) dan membidik segment usaha skala besar. Namun di penelitian kami lebih menekankan pada observasi pada makanan halal yang diproduksi oleh UMKM lokal setempat dengan pertimbangan social value dan kearifan lokal dengan menggunakan pendekatan analisa kuantitatif SEM. Ketiga variabel laten disajikan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



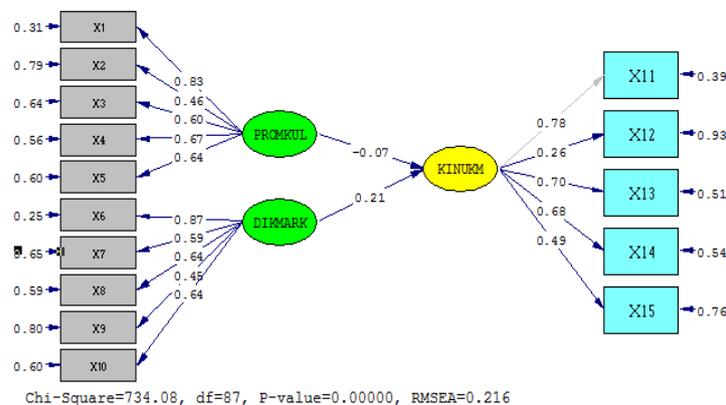
Gambar 1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif dengan jalan penelitian survey. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel exogenous yaitu Promosi Wisata Kuliner dan Pemasaran Digital kemudian 1 variabel indogeneous(Kinerja UMKM) yang berperan sebagai variabel laten. Teknik pemilihan sampel dengan menggunakan *Cluster sampling* yang dilanjutkan dengan operasionalisasi variabel yang mengarah pada pembentukan item pertanyaan yang merujuk pada sumber data primer. Rencana pengujian hipotesis hingga pengembangan paparan metode analisis data inferensial dalam penelitian ini digunakan alat analisis Structural Equation Model dengan unit analisisnya (sampel) adalah pelaku usaha UMKM yang memproduksi Kuliner halal di kota Batam sebanyak 160 responden. Penelitian ini merupakan representasi subyektif terhadap pelaku usaha kuliner halal berbasis UMKM di kota Batam yang memiliki sebaran responden di tujuh (7) kecamatan di Kota Batam Kepulauan Riau. Data sekunder. Populasi yang menjadi perspektif dalam penelitian ini adalah semua produsen produk UMKM kuliner halal yang tersebar di tujuh kecamatan di Kota Batam. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sangat besar dan berdasarkan pertimbangan paradigma kuantitatif tidak efisien dan tidak efektif apabila dilakukan penelitian terhadap populasi, maka dalam penelitian ini digunakan sampel sebagai subyeknya.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh variabel moderating Promosi wisata kuliner terhadap kinerja UMKM dan digital marketing terhadap kinerja UMKM dapat diketahui secara signifikan. Ada atau tidaknya interaksi variabel laten dan tidak dalam penggunaan *confirmatory factor analisis* dan regresi berganda sebagai pendukung analisis *Structure equation model* memberikan indikasi yang krusial terhadap model pengukuran yang digunakan. Pengaruh yang signifikan dari variabel laten dari *observed variable* kinerja UMKM terhadap variabel eksogen promosi wisata kuliner berarti terdapat hubungan moderasi dalam model. Pengaruh yang tidak signifikan menandakan tidak adanya pengaruh moderating dimana ketidak kinerja UMKM akan menghasilkan input yang memiliki panduan yang diizinkan oleh program Lisrel sendiri yaitu *admisibility check* terhadap variabel laten dan variabel observed.



Gambar 2 Konstruks Hasil Penelitian

Uji Multikolinearitas

Setelah melalui statistik deskriptif langkah selanjutnya menggunakan analisis inferensial yaitu analisis faktor konfirmatori yang merupakan representasi dari pengolahan *structure equation model* hingga penggunaan regresi berganda sebagai peninjau korelasi variabel dalam alat analisis SEM dari hasil uji deskriptif dan hasil uji normalitas dari variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan pada uji normalitas tingkat kecondongan berkisar antara 1,22 dan 1,54 sedangkan hasil kurtosis berkisar antara 1,15 dan 2,70. Hal ini terjadi karena nilai absolut tidak melebihi nilai 3 untuk nilai kemiringan < 10 pada hasil kurtosis. (Hair, et al 1998). Secara kondisional hasil uji pengaruh dari semua variabel observed dikatakan signifikan. Sebagai contoh dalam penelitian ini dengan sampel 160 responden dan hasil uji normalitas univariat memenuhi persyaratan semua kriteria. Dalam menjangkau nilai normalitas *structure equation model* parameter univariat yaitu normalitas harus melampaui (>10) batas maksimum dengan metode control validating masing masing variabel laten terhadap variabel observed yang memiliki keterkaitan. Hasil analisa korelasi dan proses penarikan uji asumsi klasik dengan pengujian multikolonieritas antar observed variabel dan variabel laten. Disini

ditunjukkan bahwa hubungan antara variabel endogen dan exsogen menunjukkan kadar yang tinggi dari peresentasi variabel laten ($>0,05$). Hal ini terjadi karena nilai-nilai absolut dan koefisien korelasi regresi berganda yang digunakan ditemukan tidak terlalu besar. Kenyataan ini menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien secara kenyataan masih bisa menunjukkan nilai yang positif yang mendukung penjabaran dari kerangka konseptual. Dalam penelitian ini tolerant berada pada angka kisaran 0,39 dan 0,30 dengan nilai VIF berkisar antara 1,25 dan 2,59. Oleh karena itu tidak ada masalah dengan uji asumsi klasik di dalamnya. Uji model hipotesis sebelum menjadi model konstanta yang dianalisis dalam pengajuan model bantuan alat analisis faktor konfirmatori dibentuk untuk mengevaluasi validitas komposisi koefisien goodness of fit dari masing masing variabel observed. Maka dapat dikatakan goodness of fit yang baik dilihat dari tabel di bawah ini:

No	Goodness of fit	Cut off value	Estimasi
1	chisquare	919,65	Memenuhi
2	ECVI	5,03	Memenuhi
3	AGFI	0,47	Memenuhi
4	RMSEA	0,22	Memenuhi
5	GFI	0,62	Memenuhi
6	CFI	0,63	Memenuhi
7	RFI	0,52	Memenuhi

Tabel 1. Goodness of fit model penelitian

Variabel rentang terukur dengan pengungkapan nilai skewwness dan kurtosis dengan bantuan pengukuran AVE. rentang yang direkomendasikan menunjukkan bahwa model konstruk telah sesuai dengan kontekstual pada penelitian awal. Model ini memiliki goodness of fit indicates yang fit dengan nilai ($p < 0,08$), dengan nilai DF 1/43,35 RMR 0,3, RMSEA 0,9, GFI 0,90. Beberapa perhitungan di atas disesuaikan dengan nilai perolehan (AGFI) 0,84, nilai NFI (Normal Fixed index) 0,89, TLI , 0,88, CFI 0,92. Menurut hasil penelitian analisa jalur dan faktor konfirmatori dengan alat bantu Lisrel 8.8 terdapat diantaranya total 15 jalur variabel laten ke variabel observed diantaranya ada 2 jalur tidak signifikan. Istilah kesalahan dari dua domain yang diadaptasi bermula dihubungkan dengan melalui index modifikasi antara Promosi Wisata Kuliner (PROMKUL) dengan kinerja UMKM (KINUKM) terhadap DIKMARK (Digital marketing). Kemudian menghubungkan antara PROMKUL dengan KINUKM. Sehingga akhirnya secara kunseptual dari hasil analisis diketahui bahwa koefisien jalur akan berbanding lurus dengan model fit dari keseluruhan opsi yang memiliki nilai fit untuk keseluruhan analisis dalam penelitian ini. Setelah dilakukan analisis ulang maka diperoleh kembali nilai analisis *goodness of fit indicates* yaitu nilai RFI 0,52, RMSEA 0,22, GFI 0,62, AGFI 0,47, chi square 919,65, ECVI 5.03, CFI 0,63 hal ini dikembangkan dan terjadi pada 13 jalur yang telah

disempurnakan lagi menggunakan alat analisis SEM dengan menggunakan acuan pola signifikansi yang tinggi. Representasi dari hasil deskriptif menunjukkan pelaku UMKM dengan tingkat pendidikan yang tinggi lebih kreatif dalam proses pengambilan keputusan secara bijak sehingga prioritas utama target pasar dapat terlayani dengan seksama.

Kesimpulan dan Saran

Studi dalam penelitian ini memberikan gambaran secara empiris terkait wawasan dan pengetahuan tentang promosi wisata halal, digital marketing dan kinerja UMKM. Pelaku usaha kuliner merupakan sektor UMKM di kota Batam pada prakteknya aplikasi di lapangan menggunakan multidimensional faktor resiko usaha dan penyajian kondisi demografis dari pelaku UMKM terutama terkait dengan pasar makanan halal yang didistribusikan secara online dengan perantara media perdagangan berbasis web seperti Bukalapak, Shoppie dan Gojek. Pemodelan promosi kuliner halal melalui digital marketing terkait dengan kinerja UMKM memberikan respon positif untuk meningkatkan profit dan alur bisnis yang positif. Hal ini akan menunjang output perekonomian kerakyatan secara signifikan terutama pengembangan wisata kuliner di kota Batam secara berkelanjutan.

Jawaban dari *Structure Equation Model* memberikan efek umum yang signifikan dan berkontribusi positif pada penggunaan konsep digital marketing sebagai media intermediasi pada peningkatan kinerja UMKM sehingga bisa direkomendasikan sebagai acuan kreatifitas pemasaran efektif di masa mendatang terkait dengan resiko yang dihadapi pada persepsi makanan halal pada saat ini. Temuan dalam penelitian ini ditujukan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Geissinger et al, 2018) dimana dalam hasil risetnya intensitas produk makanan halal secara natural semakin tinggi outputnya ketika menggunakan pemasaran online. Tetapi hasil penelitian terdahulu (Yousaf & Xiucheng, 2018) bertolak belakang dengan hasil penelitian ini dimana memberikan deskripsi secara psikologis pada penelitian di tiga negara berbeda dengan hasil penelitian di Indonesia lebih menekankan riset di sektor UKM untuk meningkatkan pengukuran dan distribusi industri makanan halal dengan persepsi resiko produk dan titik balik kepuasan konsumen. Sisi positif dari pengetahuan pelaku UMKM pada kepercayaan dan kepuasan konsumen intensitasnya direkomendasikan dengan sasaran demografik dan karakteristik konsumen yang mengkonsumsi kuliner halal produksi UMKM di Batam. Hal ini menyangkut perbedaan umur, gender dalam kajian ini segaris dengan jawaban peneliti sebelumnya dengan disiplin ilmu yang berbeda. Hasil riset ini menunjukkan variasi perilaku konsumen dan kepuasan pengguna web online sebagai mediator bisnis online ditemukan ada perbedaan yang mendasar antara pelaku UMKM yang memiliki usaha telah lama. Dari jawaban ini dapat diketahui intensitas demografis pemasaran digital terbukti sangat heterogen jika disilangkan dengan intensitas output yang diterima pelaku UMKM di kota Batam secara luas.

Temuan dalam penelitian ini memberikan perbandingan test antara pelaku UMKM kuliner halal dengan konsumen memberikan efek positif pada bisnis UMKM kuliner di Batam dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada target kepuasan konsumen. tingkat kepercayaan pengguna web online dalam pemasaran kuliner halal memberikan aura positif secara garis besar market plans secara teratur akan terorganisir dengan baik. Setiap konsumen kuliner halal produksi UMKM di Batam mampu mempengaruhi lingkungan bisnis dan kepuasan pelanggan.

5.1 Keterbatasan penelitian dan agenda riset mendatang

Data *cross sectional* dikumpulkan dan pelaku usaha kuliner berbasis UMKM hanya memproduksi makanan halal di kota Batam sebagai wilayah industri dan penunjang pariwisata di propinsi Kepulauan Riau. Temuan dan penelitian ini sebenarnya masih belum merepresentasikan pandangan dan konsumen dalam produktivitas kuliner halal di wilayah lain yang memiliki background berbeda dimana banyak institusi dan individu memiliki perspektif yang berbeda. Studi ini fokus pada UMKM saja sehingga jawaban dari peneliti ini belum bisa digeneralisasi pada lini bisnis halal lainnya seperti kosmetik, perbankan dan pelayanan medis. Penelitian ke depan dapat mengambil subjek pada institusi dan segmentasi yang mendalam pada produk halal di bisnis yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperluas ruang lingkup dan hasil secara komprehensif. Penelitian ke depan diharapkan lebih memperhitungkan tentang kultur, dogma religi yang mampu secara lebih dalam mengeksplor hasil penelitian yang lebih spesifik terkait dengan kajian ini.

Ucapan Teimakasih

Riset ini merupakan penelitian dosen pemula yang didanai oleh Kemenristek dikti tahun 2019. Terima kasih yang sebesar besarnya pada Universitas Putera Batam yang telah memfasilitasi penelitian dipresentasikan oleh LPPM dan juga segenap pelaku UMKM yang berbasis kuliner Halal di kota Batam sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- BI, & LPPI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 5–57.
- Geissinger, A., Laurell, C., Sandström, C., Eriksson, K., & Nykvist, R. (2018). Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change— Investigating the enabling role of cities. *Technological Forecasting and Social Change*, (May), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.019>
- Ghozali. (2013). *Teori Motivasi dan Pengukurannya. Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia* (Vol. 4). <https://doi.org/10.1177/0829573514540415>
- Hair, J. F., & et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>

- Kurniawan, A., Loekito, L., & Solimun, S. (2016). Power Of Test Path Analysis and Partial Least Square Analysis. *CAUCHY; Vol 4, No 3 (2016): CAUCHYDO* - [10.18860/ca.v4i3.3593](https://doi.org/10.18860/ca.v4i3.3593) , 4(3), 112–114.
- Marketing, C. 15: D. M. and S. (2013). Chapter 15: Digital Media and Sustainable Marketing. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. (2014). Public Policies and Tourism Marketing. An Analysis of the Competitiveness on Tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 146–152. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.028>
- Ndiaye, N., Abdul, L., Nagayev, R., & Ng, A. (2018). Borsa _ Istanbul Review Demystifying small and medium enterprises ' (SMEs) performance in emerging and developing economies. *Borsa Istanbul Review*. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2018.04.003>
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market - Or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.008>
- Storkey, A. J., Simonotto, E., Whalley, H., Lawrie, S., Murray, L., & McGonigle, D. (2007). Learning Structural Equation Models for fMRI. *Structure*, 19, 1329–1336.
- Studi, P., Pariwisata, B., Ilmu, F., & Brawijaya, U. (2017). Analisis Deskripsi Potensi Pariwisata Kota Batam Dalam Rangka Menjaring Wisatawan Mancanegara, 1(2), 97–106.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. *Alfabeta*, 820. <https://doi.org/10.1177/004057368303900411>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68(November 2017), 423–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>