Perspektif Wisata Kuliner Halal: Suatu Tinjauan Strategis Promosi Melalui Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja

UMKM Di Kota Batam

Putu Hari Kurniawana,\*, Lismayasarib

a,Universitas Putera Batam,Batam

b Universitas Putera Batam, Batam

\*harifebby@gmail.com

\*lismayasari@gmail.com

***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.

***Keywords*** :*Halal Food Promotion, Digital Marketing, SMEs Performance*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan stimulant 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.

**Kata Kunci**: Promosi Kuliner Halal; Pemasaran Digital; Kinerja UMKM.

**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 yang mampu mendongkrak ekonomi nasional.

Representasi karakter kinerja UMKM merupakan sifat dasar kelembagaan yang sesuai dengan kondisi rill yang melekat pada aktivitas usaha. Kondisi ini tercermin pada perilaku dan akitivitas pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Akhir akhir ini pemasaran hasil produksi UMKM tidak hanya didistibusikan 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 keteerkaitan 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, Laurell, Sandström, Eriksson, & Nykvist, 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 perekenomian 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 culiner halal di pada pemasaran offline di negara maju..

**Kajian Literatur**

*2.1 Promosi Wisata Kuliner Halal*

Promosi merupakan salah satu aktivitas dari pemasaran.(Rehman, Bin Md Yusoff, Bin Mohamed Zabri, & Binti Ismail, 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 antuasias dan termotivasi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan baik secara konvesional 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 kesepahaman 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).

*2.2 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 dikemukan 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.

*2.3 Kinerja UMKM*

(Ebenezer, A., 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, Kirya, & Cipta, 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 eksistesi merk dan ekspasi pasar multinasional. Selanjutnya dalam kajian lainnya,(Bin Hasri, Sigit 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.

1. **Metode Penelitian**

teknik pemilihan sampel dengan menggunakan *Cluster sampling* yang dilanjutkan dengan operasionalisasi variabel, rencana pengujian hipotesis hingga pengembangan paparan metode analisis data inferensial dalam penelitian ini digunakan alat analisis Structural Equation Model dengan unit analisisnya (sampel) pelaku usaha UMKM yang memproduksi Kuliner halal di kota Batam sebanyak 160 responden. Penelitian ini merupakan survey 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 diperoleh di Kantor Dinas perindustrian di jln R.E Martadinata, Sekupang, Kota Batam. 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.

1. **Hasil dan Pembahasan**

 Pengaruh variabel moderating promosi wisata kuliner terhadap kinerja UMKM dan digital marketing terhadap kinerja UMKM dapat diketahui secara siginifikan. 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 siginifikan dari variabel laten dari *observed variable* kinerja UMKM terhadap variabel eksogen promosi wisata kuliner berarti terdapat hubungan moderasi dalam model. Pengaruh yang tidak siginfikan menandakan tidak adanya pengaruh moderating dimana ketidak kinerja UMKM akan mrnghasilkan input yang memiliki panduan yang dijinkan oleh program Lisrel sendiri yaitu *admisibillity check*  terhadap variabel laten dan variabel observed.



**Gambar 1.** Konstruks Hasil Penelitian

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 pengajuaanmultikolonieritas 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:

**Tabel 1**.Goodness of fit model penelitian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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 |

Variabel rentang terukur dengan pengungkapan nilai skewwness dan kurtosis dengan bantuan pengukuruan AVE. rentang yang direkomendasikan menunjukkan bahwa model konstruk ntelah 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 siginifikan. 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. Setalah 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 mengggunakan alat analisis SEM dengan menggunakan acuan pola signifikansi yang tinggi.

1. **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 terutaam 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 danalur bisnis yang positif. Hal ini akan menunjang output perekonomian kerakyatan secara siginifikan terutama pengembangan wisata kuliner di kota Batam secara berkelanjutan.

Jawaban dari *Structure Equation Model* memberikan efek umum yang siginifikan 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, Laurell, Sandström, Eriksson, & Nykvist, 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 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 intensitas nya direkomendasikan dengan sasaran demografik dan karakteristik konsumen yang menkonsumsi kuliner halal produksi UMKM di Batam. Hal ini menyangkut perbedaan umur, gender dalam kajian ini segaris dengan jawaban peneliti sebelumnya dengan disipilin 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 lama usaha 36 bulan dengan > 48 bulan. Dari jawaban ini dapat diketahui intensitas demografis pemasaran digital terbukti sangat heterogen jika disilangkan dengan intesitas 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. 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.

*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 cultur, dogma religi yang mampu secara lebih dalam mengexsplor hasil penelitian yang lebih spesifik terkait dengan kajian ini.

**Ucapan Terima Kasih**

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 diprepresentasikan 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* , *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