

# PENGARUH LABEL HALAL UMKM DAN PENGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI KABUPATEN SIAK

## TESIS

Diajukan sebagai salah satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Magister Ekonomi (M.E) Pada Program  
Studi Ekonomi Syariah



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**RAHMAWATI**  
NIM: 22190323212

**PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
1444 H/ 2023 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA RI  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
**PASCASARJANA**  
**كلية الدراسات العليا**  
**THE GRADUATE PROGRAMME**

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 Po BOX. 1004  
 Phone & Fax (0761) 858832. Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id>. Email : [pasca@uin-suska.ac.id](mailto:pasca@uin-suska.ac.id).

**Lembaran Pengesahan**

**Nama** : Rahmawati  
**Nomor Induk Mahasiswa** : 22190323212  
**Gelar Akademik** : M.E.(Magister Ekonomi)  
**Judul** : Pengaruh Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak

**Tim Penguji**

**Dr. Trian Zulhadi, S.E.,M.Ec.**  
 Ketua / Penguji I

**Dr. Herlinda, M.A.**  
 Sekretaris / Penguji II

**Dr. Mawardi, S.Ag., M.Si.**  
 Penguji III

**Dr. Mulia Sosiady, SE., MM.Ak.**  
 Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan : 08 Juni 2023

UIN SUSKA RIAU



**Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM**  
DOSEN PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Perihal: Tesis Saudari  
**RAHMAWATI**

Kepada Yth.  
**Direktur Pascasarjana**  
UIN Suska Riau  
di-  
Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara:

Nama : RAHMAWATI  
 NIM : 22190323212  
 Programstudi : Ekonomi Syariah  
 Konsentrasi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Pengaruh Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal Di Kabupaten Siak.

Maka dengan ini dapat disetujui dan diuji untuk diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekanbaru, Mei 2023  
Pembimbing I

**Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM**  
NIP. 197008261999032001



**Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec.**  
 DOSEN PASCASARJANA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Perihal: Tesis Saudari  
**RAHMAWATI**

Kepada Yth.  
**Direktur Pascasarjana**  
 UIN Suska Riau  
 di-  
 Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara:

Nama : RAHMAWATI  
 NIM : 22190323212  
 Programstudi : Ekonomi Syariah  
 Konsentrasi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Pengaruh Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal Di Kabupaten Siak.

Maka dengan ini dapat disetujui dan diuji untuk diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekanbaru, Mei 2023  
 Pembimbing II

**Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec.**  
 NIP. 197602112007101002





## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini, selaku pembimbing tesis dengan ini menyetujui bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal Di Kabupaten Siak”** yang ditulis oleh:

Nama : RAHMAWATI  
NIM : 22190323212  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Untuk diajukan pada sidang Munaqasah Tesis pada Program Pascasarjana  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Tanggal: Mei 2023  
Pembimbing I

**Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM**  
NIP. 197008261999032001

Tanggal: Mei 2023  
Pembimbing II

**Dr. Trian Zuhadi, S.E., M.Ec.**  
NIP. 197602112007101002

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah

**Dr. Trian Zuhadi, S.E., M.Ec.**  
NIP. 197602112007101002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## SURAT PERNYATAAN


Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAHMAWATI  
NIM : 22190323212  
Programstudi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya tulis dengan judul **“Pengaruh Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal Di Kabupaten Siak”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan (Tesis) ini, yang saya kutip dari karya orang lain, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian (Tesis) ini bukan hasil karya saya sendiri atau plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan Gelar Akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Pekanbaru, Mei 2023

  
RAHMAWATI  
NIM. 22190323212

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ABSTRAK

### **Rahmawati 2023 : Pengaruh Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak.**

Masifnya pertumbuhan populasi muslim dunia pada beberapa dekade terakhir, menjadi segmen yang tren di pasar global. Sehingga perkembangan industri halal juga ikut berevolusi. Indonesia juga mendapatkan prestasi pertama dilevel Internasional destinasi wisata halal terbaik dunia versi GMTI (*Global Muslim Travel Index*) yang diumumkan oleh *Mastercard-Crescent Rating*. Indonesia berpeluang besar dalam pengembangan potensi halal *lifestyle* namun belum teroptimalkan dengan baik. Pariwisata halal merupakan segmen yang sedang berkembang dalam industri pariwisata, di mana wisatawan muslim mencari destinasi yang memenuhi persyaratan halal dalam makanan, akomodasi, dan aktivitas wisata. UMKM yang memiliki label halal dapat memberikan kepercayaan kepada wisatawan muslim bahwa produk dan layanan yang disediakan sesuai dengan prinsip halal. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal UMKM terhadap pengembangan pariwisata halal di Kabupaten Siak, pengaruh penggunaan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata halal di Kabupaten Siak, dan untuk mengetahui pengaruh label halal UMKM dan penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan pariwisata halal di Kabupaten Siak. Lokasi penelitian yaitu berlokasi di Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berlabel Halal di Kabupaten Siak berjumlah 108 UMKM berlabel halal dengan teknik *Random Sampling* (pemilihan sampel yang didasarkan kepada pengambilan secara acak). Sehingga keseluruhan sampel berjumlah 85 orang. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan aplikasi smartPLS (*Partial Least Squares*) versi 4.0. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, pengaruh label halal UMKM terhadap pengembangan pariwisata halal di Kabupaten Siak yaitu label halal UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal. Pengaruh penggunaan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata halal di Kabupaten Siak yaitu digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal. Pengaruh label halal UMKM dan penggunaan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata halal di Kabupaten Siak yaitu label halal UMKM dan penggunaan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata Halal. Hal ini terbukti dengan diketahui karena  $t$  statistik 4.152 pada label halal dan karena  $t$  statistik 3.810 pada *digital marketing*  $>$   $t$  tabel 1.96 maka disimpulkan bahwa label halal dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal di kabupaten Siak.

**Kata Kunci : Label Halal, Digital Marketing, Pariwisata halal, UMKM, Kabupaten Siak**









## خلاصة

هذه الرسالة بعنوان "تأثير علامات الحلال في المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر واستخدام التسويق الرقمي على تنمية السياحة الحلال في ريجنسي سياك".

أصبح النمو الهائل لسكان العالم المسلمين في العقود القليلة الماضية جزءاً متجهاً في السوق العالمية. بحيث تتطور صناعة الحلال أيضاً. استناداً إلى بيانات مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي الذي يقيس قوة الاقتصاد الإسلامي في دولة في العالم ، احتلت إندونيسيا المرتبة الرابعة في كما فازت إندونيسيا بأول إنجاز على المستوى الدولي كأفضل وجهة سياحية حلال في العالم وفقاً لـ (مؤشر السفر الإسلامي العالمي) الذي أعلنته شركة. تتمتع إندونيسيا بفرصة كبيرة في تطوير إمكانات أسلوب الحياة الحلال ولكن لم يتم تحسينها بشكل صحيح. تعتبر السياحة الحلال شريحة متنامية في صناعة السياحة ، حيث يبحث السائحون المسلمون عن وجهات تلبي متطلبات الحلال في الطعام والإقامة والأنشطة السياحية. يمكن للمؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة التي تحمل علامة حلال أن تمنح الثقة للسائحين المسلمين بأن المنتجات والخدمات المقدمة تتوافق مع مبادئ الحلال. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير علامة حلال على تطوير السياحة الحلال في سياك ريجنسي ، وتأثير استخدام التسويق الرقمي على تطوير السياحة الحلال في سياك ريجنسي ، وتحديد تأثير علامة الحلال واستخدام التسويق الرقمي في تطوير السياحة الحلال في. يقع موقع البحث في ، مقاطعة. كان عدد السكان في هذه الدراسة 108 من الجهات الفاعلة في الشركات الصغيرة والمتوسطة والصغيرة والمتوسطة المسمى حلال في سياك ريجنسي باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية (اختيار العينات على أساس أخذ العينات العشوائية). بحيث تكون العينة الإجمالية شخصاً. بينما كانت تقنية جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من خلال توزيع الاستبيانات والتوثيق. تحليل البيانات الذي استخدمه المؤلفون في هذه الدراسة هو استخدام نهج كمي باستخدام نموذج (المربعات الصغرى الجزئية) الإصدار استناداً إلى نتائج البحث الذي أجراه المؤلفون ، فإن تأثير علامة حلال على تطوير السياحة الحلال في ، أي علامة حلال له تأثير إيجابي وهام على تطوير السياحة الحلال. تأثير استخدام التسويق الرقمي على تطوير السياحة الحلال في سياك ريجنسي ، وبالتحديد التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وهام على تطوير السياحة الحلال. إن تأثير علامة الحلال الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم واستخدام التسويق الرقمي على تطوير السياحة الحلال في ، أي علامة حلال واستخدام التسويق الرقمي لهما تأثير إيجابي وهام على تطوير السياحة الحلال.

الكلمات المفتاحية: علامة الحلال ، التسويق الرقمي ، السياحة الحلال ، ، سياك ريجنسي

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah Robbil Alamin*, terucap rasa syukur yang tulus dari lubuk hati. Atas taufik dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kasih sayang dan petunjuk-Nya. Bersandar ikhtiar dan do'a kepada Allah SWT, sehingga penulis berhasil menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan salam kepada junjungan alam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan kita termasuk umat yang mendapatkan syafaat dari Nabi Muhammad SAW di yaumul akhir kelak.

Tesis ini merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Pengaruh Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak”

Dalam penulisan tesis ini tidak terlepas dari motivasi, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada : Suami tercinta yang senantiasa mendo'akan penulis serta membantu penulis melalui motivasi dan pemberian materi melalui tetesan keringat yang tiada henti demi kesuksesan penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hairunnas, M.Ag., selaku Rektor UIN Suska Riau. Beserta Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag., selaku Wakil Rektor I, Dr. H. Mas'ud



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Zein,M.Pd., selaku Wakil Rektor II, Prof. Dr. Edi Erwan,S.Pt.,M.Sc., Ph.D., selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan kesempatan belajar bagi peneliti untuk menimba ilmu di Perguruan Tinggi ini.

2. Prof. Dr. H. Ilyas Husti,MA., selaku Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau, Dr. Hj. Zaitun,M.Ag. selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau, beserta seluruh jajaran staf dan karyawan.
3. Dr. Trian Zulhadi, S.E.,M.Ec. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Dr. Herlinda,M.A. selaku Sekretaris Jurusan Magister Ekonomi Syariah yang telah memberikan bimbingan, motivasi serta arahan kepada peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan.
4. Dr. Hj. Mahyarni, SE,MM selaku Pembimbing I dan Dr. Trian Zulhadi, S.E.,M.Ec selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, kritik, saran serta motivasi dari awal hingga akhir penulisan Tesis ini.
5. Segenap dosen program studi Magister Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi bagi penulis.
6. Staf Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Siak yang telah bersedia meluangkan waktu kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
7. Segenap pelaku UMKM Kabupaten Siak yang telah bersedia meluangkan waktu kepada penulis untuk mendukung penelitian ini.
8. Selanjutnya buat kakak-kakak tersayang, keluarga besar suami, dan sahabat yang selalu memberikan motivasi, memberikan spirit dan mendoakan penulis.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan yang telah mereka berikan dengan balasan yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan, dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kelancaran dan kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua dan semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT Amin Ya Robbal'Alamin.

*Wassalamu'alaikum wr, wb.*

Pekanbaru, Mei 2023  
Penulis,

**RAHMAWATI**  
NIM. 22190323212



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Defenisi Istilah .....	19
1. Label Halal UMKM .....	19
2. Digital Marketing .....	19
3. Pengembangan Pariwisata Halal .....	20
C. Permasalahan.....	20
1. Identifikasi Masalah .....	20
2. Pembatasan Masalah .....	21
3. Rumusan Masalah .....	21
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	22
1. Tujuan Penelitian .....	22
2. Manfaat Penelitian .....	22
E. Sistematika Penulisan .....	22
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Kerangka Teori.....	24
1. Teori Variabel : Label Halal, Digital Marketing Pariwisata- Halal .....	24
2. Proses Label Halal.....	33
3. Indikator Label Halal .....	43
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan- Pariwisata Halal .....	79
B. Tinjauan Penelitian yang Relevan.....	94
C. Kerangka Pemikiran.....	101

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	102
E. Hipotesis.....	104

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	105
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	106
C. Metode Pengumpulan Data .....	106
D. Populasi dan Sampel .....	107
1. Populasi.....	107
2. Sampel.....	107
E. Teknik Pengumpulan Data.....	109
F. Teknik Analisi Data .....	109
1. Analisis Outer Model .....	111
2. Analisis Inner Model.....	114
3. Pengujian Hipotesis.....	115

**BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Profil Daerah Penelitian.....	117
1. Karakteristik Kabupaten Siak .....	117
2. Sejarah Kabupaten Siak .....	118
3. Visi dan Misi Kabupten Siak .....	119
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	121
1. Deskripsi Responden.....	121
2. Karakteristik Identitas Responden .....	123
3. Analisis Deskripsi Variabel.....	131
4. Analisis Partial Least Square (PLS).....	139
5. Pembahasan Hipotesis.....	147

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	152
B. Saran.....	153

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**





**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Siak .....	13
Tabel 1.2 UMKM Bersertifikat di Kabupaten Siak .....	17
Tabel 2.1 Konsep Operasional Variabel .....	102
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	123
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	124
Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Label- Halal UMKM.....	132
Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Digital Marketing.....	134
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Pengembangan Pariwisata Halal.....	137
Tabel 4.6 Outer Loading (MM) Label Halal.....	140
Tabel 4.7 Outer Loading (MM) Digital Marketing.....	141
Tabel 4.8 Outer Loading (MM) Pariwisata Halal .....	141
Tabel 4.9 Nilai Discriminant Validity (CL).....	142
Tabel 5.0 Cronbach’s Alpha Composite Reliability dan Average- Variance Extracted (AVE).....	143
Tabel 5.1 Nilai R-Square Adjusted .....	144
Tabel 5.2 Result For Inner Weights .....	146

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Platform Media Sosial.....	54
Gambar 4.1 Jenis Kelamin .....	123
Gambar 4.2 Usia Usaha.....	126
Gambar 4.3 Aplikasi Digital Marketing.....	127
Gambar 4.4 Masa Penggunaan Aplikasi Digital Marketing .....	128
Gambar 4.5 Modal Awal Usaha.....	129
Gambar 4.6 Pendapatan Perbulan .....	130
Gambar 4.7 Analisi Outer Model.....	139

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### KEPUTUSAN BERSAMA

### MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

### REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

#### A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
أ	A	ذ	Dz
ب	B	ر	R
ت	T	ز	Z
ث	Ts	س	S
ج	J	ش	Sy
ح	H	ص	Sh
خ	Kh	ض	Dh
د	D	ط	Th
ذ	Zh	م	M
ر	‘	ن	N
ز	Gh	و	W
ج	F	هـ	H
ق	Q	ء	‘





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ك	K	ي	Y
ل	L		

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اُو...	Fathah dan wau	au	a dan u

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis di atas
ى...ى	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
و...و	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

#### D. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *Ta' marbutah* hidup, yakni mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.
2. *Ta' marbutah* mati, yakni mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah “h”.
3. Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

#### E. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

#### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

#### 2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

### G. Hamzah

*Hamzah* ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara *hamzah* yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fail*, *isim* maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

### I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri



itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia yang sangat besar dalam beberapa dekade terakhir telah menjadi segmen pasar yang sedang tren di seluruh dunia. Industri halal juga telah berkembang pesat, tidak hanya dalam lingkup agama atau sudut pandang sosial masyarakat, tetapi juga dalam perspektif ekonomi dan bisnis dalam perdagangan global, seperti keuangan syariah, pariwisata halal, busana Muslim, media halal, serta terutama di sektor makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan barang konsumsi lainnya.<sup>1</sup>

Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dalam jumlah penduduk dan mayoritas penduduknya adalah Muslim, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi berbagai produsen barang dan jasa. Namun, pengembangan potensi gaya hidup halal di Indonesia belum terlalu optimal. Berdasarkan Global Islamic Economy Indicator (GIEI), yang mengukur kekuatan ekonomi syariah di 73 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat keempat pada tahun 2020/2021. Peringkat ini mengalami perbaikan dari tahun sebelumnya dalam enam sektor penilaian, di mana salah satu indikator GIEI diukur melalui sektor makanan halal dan pariwisata halal.<sup>2</sup>

Pemerintah Indonesia telah memberikan dukungan yang signifikan untuk pertumbuhan ekonomi syariah, mulai dari sektor keuangan hingga pengembangan sektor riil. Salah satu upaya pemerintah untuk mendukung pengembangan industri

<sup>1</sup>Ismail, R.M.:Global Issues and Challenges for The Halal Food Industry, (Jakarta : *International Cooperation Forum on Halal Food Certification*, 2015),h. 124-133.

<sup>2</sup>Faisal, Muhammad. 2017. *Generasi Phi, Memahami generasi milenial Indonesia*. Jakarta: Republika.



halal di Indonesia adalah dengan menerbitkan kerangka hukum untuk menjamin produk halal, yaitu Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Pembangunan di Indonesia sedang difokuskan pada sektor riil, khususnya industri yang berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, ada enam sektor riil yang mampu bersaing di pasar global, yaitu diantaranya makanan halal dan pariwisata halal antara lain makanan halal, pariwisata halal.<sup>3</sup>

Kesadaran akan produk halal semakin meningkat, yang berdampak pada pesatnya perkembangan industri halal.<sup>4</sup> Hal ini juga mendorong pengembangan wisata halal sebagai fenomena baru. Industri halal telah menarik perhatian di seluruh dunia, tidak hanya di negara-negara Muslim, tetapi juga di negara-negara lain yang termasuk minoritas.<sup>5</sup> Dampak dari produk halal tidak hanya mempengaruhi negara-negara Muslim, tetapi juga bagi negara-negara lain dengan populasi Muslim di dalamnya.<sup>6</sup>

Konsumen Muslim dan non-Muslim di seluruh dunia tertarik untuk membeli produk halal karena persiapan makanan terklarifikasi dan produk akhir tersebut aman dan higienis untuk dikonsumsi. Label halal memiliki kaitan erat dengan konsumsi produk. Pada era globalisasi ini, halal tidak hanya terkait dengan pangan, tetapi juga mencakup produk lain yang kita gunakan, seperti kosmetik dan farmasi. Labelisasi halal saat ini banyak digunakan pada industri

<sup>3</sup>Rahayu, RD., and Ningtyas, RD. 2021. Halal E-Commerce in the Muslim FashionSector as an Effort to Encourage the Development of Halal Industry in Indonesia. *Journal of HalalProduct and Research*. 4(2), 71-77, <http://dx.doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.72>.

<sup>4</sup>Rahman, RA., Rezei, G., Mohamed, Z., Shamsudin, MN, dan Sharifuddin, J. 2013. Malaysia as Global Halal hub: OIC Food Manufacturers' Perspective. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. 25: 157.

<sup>5</sup>Samori, Z., Md Salleh, NZ, dan Khalid, MM. 2016. Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspective*. 19:136.

<sup>6</sup>Battour, M, dan Ismail, MN. 2016. Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspective*. 19: 150.



pangan, kosmetik, dan farmasi yang biasa digunakan oleh masyarakat. Label halal saat ini diperlukan sebagai sebuah bukti dan penjaminan akan produk yang digunakan benar-benar halal.<sup>7</sup>

Kaitan antara label halal dengan konsumsi sangat erat. Saat ini, pembicaraan tentang halal tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga mencakup berbagai produk yang digunakan. Label halal sering digunakan dalam industri pangan, kosmetik, dan farmasi yang umum digunakan oleh masyarakat. Pada era globalisasi saat ini, label halal sangat penting sebagai bukti dan jaminan bahwa produk yang digunakan benar-benar halal. Oleh karena itu, sertifikasi halal sangat dibutuhkan. Dengan memberikan verifikasi dan sertifikasi pada setiap tahap produksi yang ketat secara analitik, produk dapat dipastikan tidak terkontaminasi dengan bahan atau proses yang tidak halal.<sup>8</sup>

Pemberian label halal sangat erat kaitannya dengan aliran barang dari produsen ke konsumen, terutama karena minimnya pengelola UMKM baik di sektor makanan maupun minuman yang telah memperoleh sertifikasi halal.<sup>9</sup> Ketidakmampuan sebagian besar pelaku UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal berakibat pada berkurangnya pangsa pasar mereka, yang pada gilirannya akan mengurangi peluang mereka untuk bersaing di pasar global. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu menyadari akan kebutuhan akan sertifikasi halal ini dan memanfaatkan peluang bisnis untuk meningkatkan keuntungan mereka,

<sup>7</sup>Yusuf, A.H., Shukor, S.A., & Bustamam, U.S.A. (2016). Halal certification vs business growth of food industry in Malaysia. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 247-251.

<sup>8</sup>Nakyinsige, K., Che Man, Y.B., & Sazili, A.Q. (2012). Halal authenticity issues in meat and meat products. *Meat Science*, 91(3), 207-214.

<sup>9</sup>Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311-326.





mengingat potensi besar yang dimiliki oleh pasar makanan halal dalam menghasilkan pendapatan. Faktanya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memperoleh sertifikasi halal, yang disebabkan oleh berbagai kendala seperti permodalan yang kurang memadai, persaingan yang ketat, minimnya akses teknologi dan jaringan usaha, serta kurangnya pengalaman dalam aspek pemasaran dan ekspansi bisnis. Sejumlah negara memiliki lembaga khusus yang bertanggung jawab atas sertifikasi halal terhadap produk yang diproduksi di negaranya. Namun, setiap negara memiliki regulasi tersendiri dalam melakukan sertifikasi halal pada suatu produk.<sup>10</sup>

Majelis Ulama Indonesia (MUI) bertanggung jawab memberikan sertifikasi halal pada produk sesuai dengan hukum Islam, dan sertifikat tersebut dikeluarkan setelah dilakukan penilaian dan pengawasan oleh LPPOM-MUI. Sertifikat halal ini merupakan persyaratan untuk mendapatkan lisensi dari lembaga pemerintah yang berwenang, seperti Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM-RI), untuk menempelkan label halal pada setiap kemasan produk. Tujuan utama dari penyelenggaraan jaminan produk halal adalah untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan menjual produk halal.<sup>11</sup>

<sup>10</sup>Ramlan & Nahrowi, (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 14(1), 145–154. <https://doi.org/10.15408/ajis.v17i1.1251>.

<sup>11</sup>Khan & Haleem, A. (2016). Understanding “ Halal ” and “ Halal Certification & Accreditation System ” -A Brief Review. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 32-42.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan dramatis dalam cara hidup, bekerja, dan berhubungan satu sama lain. Revolusi ini juga membawa kepastian akan kecepatan, keluasan, dan kedalaman informasi dan inovasi, yang mengubah lanskap bisnis dan industri secara fundamental.<sup>12</sup> Seringkali, pelaku industri lama menghadapi tantangan dari pesaing baru yang menawarkan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan melalui cara-cara di mana industri lama tidak dapat bersaing secara langsung. Hal ini dapat mengakibatkan terganggunya pasar dan mengubah dinamika persaingan di dalamnya, sehingga perusahaan-perusahaan yang ingin bertahan harus beradaptasi dan mencari cara baru untuk mempertahankan daya saing mereka.<sup>13</sup>

Kehadiran *disruption technology* merupakan pendekatan strategi bisnis baru yang mengacu pada pemanfaatan teknologi dan penekanan pada nilai pasar (*market value*). Dengan hadirnya *disruption technology*, muncul berbagai inovasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi perubahan dalam teknologi dan mengenali perubahan kebutuhan konsumen. Inovasi-inovasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing.<sup>14</sup>

Tren disrupsi dalam teknologi dan bisnis memberikan tantangan dan peluang bagi industri pariwisata untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan momentum perubahan dalam pengembangan destinasi wisata. Pelaku industri pariwisata harus mampu mengikuti tren teknologi yang berkembang dan

<sup>12</sup>Pujayanti (2020). Industri Halal sebagai Paradigma bagi Sustainable Development Goals di Era Revolusi Industri 4.0. *Youth & Islamic Economic*, 1(01), 20-33.

<sup>13</sup>Purcărea, T., & Purcărea, A. (2017). Services Marketing in the Era of Disruption and Digital Transformation. *Romanian Economic and Business Review*, 12(4), 7-26.

<sup>14</sup>Putra, I. D. G. A. D. (2018). Evoking traditions and creating uniqueness: traditional settlements and tourism in disruptive era. *4th International Conference on Indonesian Architecture and Planning "Design and Planning in Disruptive Era,"* 308–315. Yogyakarta, Indonesia.



memanfaatkannya untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan pengalaman wisatawan, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pengembangan pariwisata halal di Indonesia telah menjadi salah satu program prioritas Kementerian Pariwisata selama lima tahun terakhir. Program ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan muslim ke Indonesia dan memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata halal terbaik. Upaya ini telah membuahkan hasil, karena pada tahun 2019 Indonesia berhasil meraih penghargaan sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia versi GMTI (Global Muslim Travel Index) yang diumumkan oleh Mastercard-Crescent Rating. Penghargaan ini mengakui Indonesia sebagai negara yang memiliki layanan wisata halal yang berkualitas tinggi dan terintegrasi dengan baik, serta menunjukkan komitmen pemerintah Indonesia dalam mengembangkan pariwisata halal.

Selain itu, konsep pengembangan pariwisata halal di Indonesia juga mencakup pengembangan destinasi wisata yang ramah keluarga, bersih, dan aman. Hal ini dilakukan untuk menarik minat wisatawan muslim dari dalam dan luar negeri, serta meningkatkan kualitas layanan pariwisata secara keseluruhan. Pemerintah dan pelaku industri pariwisata berupaya untuk meningkatkan fasilitas dan infrastruktur pendukung, serta mengembangkan produk-produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim, diantaranya yaitu layanan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah berkualitas dan lainnya.<sup>15</sup>

Indonesia telah melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dalam upaya pengembangan pariwisata halal, salah satunya adalah Kementerian Pariwisata yang bekerja sama dengan Dewan Syariah Nasional (DSN). Majelis

<sup>15</sup>Nurhanisah, Y., & Syaifullah, A. (2019). *Konsep Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia*. 2021, h.21.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU). Kerja sama tersebut diwujudkan dengan mengembangkan pariwisata yang memperhatikan aspek halal dan menghargai nilai-nilai agama, serta mempromosikan budaya Indonesia. Hal ini diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Selain itu, dilakukan pelatihan, sosialisasi, dan capacity building untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata halal. Dengan upaya ini, Indonesia berhasil meraih 12 penghargaan dari total 16 kategori dalam ajang penghargaan pariwisata halal dunia. Melalui dukungan dari berbagai pihak, Indonesia siap untuk bersaing di pasar global dalam sektor pariwisata halal.<sup>16</sup>

Pengembangan pariwisata halal juga memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian daerah. Di daerah, pariwisata halal dianggap sebagai konsep yang masih baru dalam pengembangan pariwisata. Konsep ini memberikan alternatif bagi wisatawan yang tidak hanya mencari kebutuhan wisata, tetapi juga kebutuhan spiritual. Pelaksanaan pariwisata halal tidak hanya terfokus pada produk makanan yang halal, tetapi juga pada fasilitas umum seperti hotel, restoran, kedai kopi, kafe, dan tempat pemotongan hewan yang harus menerapkan konsep halal. Dengan demikian, pengembangan pariwisata halal dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perekonomian daerah melalui peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan.

Pengembangan Pariwisata Halal didasarkan pada standarisasi Fatwa DSN-MUI NO:108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Agar Indonesia bisa tetap eksis dan terus

<sup>16</sup>Jaelani, A. 2017. Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospect. *MPRA Paper No. 76237*.





bisa mengikuti tren dalam sektor pariwisata, Pengembangan pariwisata halal di Indonesia dapat merujuk pada Fatwa DSN-MUI NO:108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Pada poin kedua dari fatwa tersebut, disebutkan bahwa destinasi wisata halal harus memiliki beberapa kriteria, yaitu :

- a. Fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau dan memenuhi persyaratan syariah
- b. Makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan Sertifikat Halal MUI

Guna mengarahkan penelitian yang akan dilaksanakan agar menghasilkan temuan yang baru (*novelty*), seorang peneliti dapat menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan atau pedoman dalam melaksanakan penelitiannya. Dengan menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman, peneliti dapat melihat kelemahan atau kekurangan dari penelitian tersebut, dan mencoba untuk mengembangkan atau memperbaiki penelitian tersebut dengan cara yang berbeda atau menggunakan pendekatan yang berbeda. maka peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian ini yaitu :

Penelitian Nur Rachmat Arifin, Ridan Muhtadi, dan Sri Herianingrum, *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 601 Vol. 4 No. 1 March 2019. Berjudul “*Small and medium enterprise preception of halal certification post formalization of islamic city branding*” (Usaha Kecil dan Menengah Sertifikasi Halal Formalisasi Merek Kota Islam)”. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa secara parsial maupun simultan variabel Usaha Kecil dan



Menengah (UKM) serta Sertifikasi Halal memberikan pengaruh signifikan dalam mendorong formalisasi merek Kota Islam. Dalam penelitian ini, digunakan variabel UKM dan Sertifikasi Halal, serta landasan teori UKM dan Sertifikasi Halal, yang juga digunakan dalam penelitian sebelumnya. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sementara penelitian sebelumnya mungkin menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini mungkin lebih aktual dibandingkan dengan data pada penelitian sebelumnya yang masih menggunakan versi tahun lama. Dalam hal ini, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru atau novelty dalam bidang penelitian formalisasi merek Kota Islam, terutama dalam hal penggunaan metode dan data yang berbeda.<sup>17</sup>

Kemudian penelitian Moch Faizal Rachmadi yang berjudul “Analisis Optimalisasi Teknologi Digital di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Mengembangkan Kawasan Industri Pariwisata Halal guna Meningkatkan Perekonomian Lokal Kecamatan Gunungpati Kota Semarang”. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa era Revolusi Industri 4.0 memberikan peluang dan tantangan bagi Indonesia. Dalam era ini, hampir semua kegiatan dan aktivitas dilakukan secara online atau digital. Oleh karena itu, pemerintah, swasta, dan masyarakat harus mampu memanfaatkan peluang ini. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah melalui pengembangan kawasan industri pariwisata

<sup>17</sup>Nur Rachmat Arifin, Ridan Muhtadi, dan Sri Herianingrum, Small and medium enterprise preception of halal certification post formalization of islamic city branding (Usaha Kecil dan Menengah Sertifikasi Halal Formalisasi Merek Kota Islam) : IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics) 601 Vol. 4 No. 1 March 2019, h. 132-143.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



halal di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang dengan memanfaatkan teknologi digital.

Optimalisasi teknologi digital juga dapat membantu dalam mempromosikan kawasan industri pariwisata halal tersebut secara lebih luas melalui pemasaran digital dan media sosial. Dengan memanfaatkan platform online dan sosial media, pemerintah dan pelaku industri pariwisata halal dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan yang tertarik dengan konsep pariwisata halal. Selain itu, teknologi digital juga dapat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan pariwisata halal dengan memperkenalkan sistem manajemen yang terintegrasi dan terkomputerisasi, termasuk pengelolaan reservasi, pemesanan, dan pembayaran secara online. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, diharapkan pariwisata halal di kawasan tersebut dapat menjadi lebih efektif, efisien, dan berdaya saing tinggi dalam menarik minat wisatawan halal dari seluruh dunia.

Untuk mengatasi masalah tersebut, perlu dilakukan berbagai upaya seperti meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan, meningkatkan promosi kawasan industri pariwisata halal secara lebih masif, dan memperbaiki infrastruktur yang ada di kawasan tersebut. Selain itu, penting juga untuk melibatkan masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata halal, sehingga dapat memperkuat ikatan antara wisatawan dan masyarakat setempat. Dengan demikian, kawasan industri pariwisata halal di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang dapat lebih berkembang secara optimal dan menjadi daya tarik wisata halal yang kompetitif di tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, penggunaan teknologi digital dapat membantu dalam meningkatkan kualitas

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



layanan dan meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan pariwisata halal Gunungpati.<sup>18</sup>

Selanjutnya penelitian Hendry Tanjung dan Tetty Yuliaty : *International Journal of innovative research & development*, Volume 9, January 2020. Berjudul “Development of Halal tourism in Indonesia: halal certification as a top priority and awareness of businessman (Pengembangan Wisata Halal di Indonesia: Sertifikasi Halal sebagai Prioritas Utama dan Kesadaran Pengusaha). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel wisata Halal di Indonesia dan sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata Halal di Indonesia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variabel Wisata Halal, Sertifikasi Halal, landasan teori yang digunakan Wisata Halal, Sertifikasi Halal. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan metode kualitatif dan data-data pada teori masih versi tahun lama.<sup>19</sup>

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti dapat mengarahkan penelitian ini untuk melaksanakan penelitian lanjutan atau penelitian yang berbeda dengan pedoman dalam penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, yaitu peneliti berfokus pada pembahasan “Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak”. Secara umum, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabelnya yang mana beberapa penelitian

<sup>18</sup>Moch Faizal Rachmadi yang berjudul “Analisis Optimalisasi Teknologi Digital di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Mengembangkan Kawasan Industri Pariwisata Halal guna Meningkatkan Perekonomian Lokal Kecamatan Gunungpati Kota Semarang, h. 9.

<sup>19</sup> Hendry Tanjung dan Tetty Yuliaty : *International Journal of innovative research & development*, Volume 9, January 2020. Berjudul “Development of Halal tourism in indonesia: halal certification as a top priority and awareness of businessman.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





terdahulu menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini menggunakan obyek para produsen UMKM yang telah mengantongi label halal.

Dalam kenyataannya, penerapan wisata halal di Indonesia mengacu pada Pergub No. 18 tahun 2019 Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang berfungsi sebagai pengembang wisata halal di Provinsi Riau. Di Kabupaten Siak, penerapan wisata halal didasarkan pada Peraturan Bupati Siak No. 02 tahun 2017 dan Keputusan Bupati No. 56 tahun 2021 tentang Kelompok Kerja (Pokja) Pariwisata Halal. Berdasarkan peraturan tersebut, dilakukanlah penandatanganan Nota Kesepahaman antara berbagai instansi seperti Dinas Pariwisata, Dinas Perindustrian, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pelaku UMKM, Pendidikan, Kementerian Agama (Kemenag), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Lembaga Adat Melayu (LAM) mengenai pelaksanaan pariwisata halal.

Kabupaten Siak telah mempersiapkan diri untuk menjadi destinasi Pariwisata Halal di Provinsi Riau. Sebagai bagian dari Kesultanan Siak Sri Indrapura, Kabupaten Siak memiliki sejarah yang kaya dan menarik. Meskipun pada awal kemerdekaan Indonesia, Sultan Syarif Kasim II memilih untuk bergabung dengan Republik Indonesia. Dengan luas wilayah mencapai 8.556,09 km<sup>2</sup>, Kabupaten Siak memiliki banyak situs bersejarah yang masih megah berdiri. Hal ini menjadi daya tarik bagi Kabupaten Siak untuk menarik minat para wisatawan yang ingin berkunjung dan mengenal lebih dekat sejarah Kesultanan Siak. Kabupaten Siak telah berbenah untuk menyiapkan infrastruktur dan fasilitas

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pariwisata halal, seperti pengembangan kuliner halal, akomodasi halal, serta penyediaan sarana dan prasarana yang ramah bagi wisatawan muslim. Dalam upaya untuk meningkatkan pengalaman wisata halal, Kabupaten Siak juga telah mengembangkan program wisata halal yang mencakup kunjungan ke situs-situs bersejarah, wisata kuliner halal, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang ramah bagi wisatawan muslim. Kabupaten Siak sangat optimis bahwa penerapan wisata halal dapat meningkatkan potensi pariwisata di daerah tersebut, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat.<sup>20</sup>

Berikut ini di sajikan tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Siak, baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara tahun 2018-2022.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Siak**

**Tahun 2018-2022.**

<b>Tahun</b>	<b>Kunjungan Wisatawan</b>
2018	25.681
2019	25.529
2020	Tutup (Masa Pandemi Covid-19)
2021	27.023
2022	58.010

Sumber Data : BPS Kabupaten Siak

Berdasarkan tabel di atas, terjadi pelonjakkan jumlah pengunjung yang begitu signifikan pasca Pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Siak memiliki pesona yang khas dan fenomenal sehingga mampu

<sup>20</sup> <https://id.m.wikipedia.org>. Di akses pada hari Sabtu, 28 November, 2022.



secara bertahap menarik wisatawan untuk berkunjung. Maka hal ini bisa dijadikan barometer bagi Kabupaten Siak dengan potensi dan strategi yang ada, untuk melakukan pengembangan yang lebih signifikan dengan bersinergi pada pemerintah daerah dan para *stakeholders*.

Kabupaten Siak telah mendapatkan hak paten resmi sebagai Ikon Wisata Budaya Sejarah dengan tagline "Siak The Truly Malay". Ini sesuai dengan visi pengembangan budaya Melayu yang agamis, dengan memanfaatkan budaya dan sejarah Melayu dan mendasarkan diri pada syarak atau Syariat Islam.

Pelaksanaan wisata halal di Kabupaten Siak didasarkan pada peraturan Bupati dan keputusan Bupati Siak yang menetapkan kelompok kerja yang melibatkan beberapa dinas terkait dan lembaga untuk memastikan pelaksanaannya berjalan dengan baik. Pelaksanaan wisata halal di Siak telah berjalan selama kurang lebih empat tahun terakhir, dimulai sejak tahun 2017, dengan bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Siak untuk menerbitkan sertifikat halal kepada 60 UMKM yang ada di Kabupaten Siak.

Dalam rangka mendapatkan label halal, pelaku usaha kecil di Kabupaten Siak harus membayar biaya sebesar 2 juta rupiah per kelompok usaha. Meskipun biaya tersebut cukup besar bagi UMKM, mereka berharap produk mereka akan terjual lebih baik dengan adanya label halal. Namun, pelaku usaha kecil dihadapkan pada kendala dalam mendapatkan label halal yang dikeluarkan oleh MUI Provinsi karena biayanya yang cukup besar. Namun, sejak dikeluarkannya surat edaran dari Balai POM yang menyatakan bahwa pemberian label halal kewenangannya dilimpahkan kepada MUI Kabupaten atau Kota, para pelaku usaha kecil dapat lebih mudah dan murah dalam memperoleh label halal.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Siak telah membantu rumah industri dalam memperoleh sertifikat produk halal dari MUI Provinsi. Pada tahun 2017, sebanyak 18 UMKM dibantu untuk memperoleh sertifikat halal, kemudian pada tahun 2018 sebanyak 22 UMKM dan pada tahun 2019 sebanyak 20 UMKM. Dengan demikian, total keseluruhan UMKM yang dibantu sejak tahun 2017 hingga 2019 mencapai 60 UMKM yang telah memperoleh sertifikat halal.<sup>21</sup>

Merujuk pada *Master plan* Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, bahwa *quick wins* yang direkomendasikan untuk pengembangan ekonomi Islam digital. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi Islam digital adalah sektor pariwisata halal. Dalam era pandemi seperti sekarang, wisata halal menjadi pilihan utama bagi wisatawan Muslim untuk berlibur dengan aman dan nyaman. Selain itu, perkembangan teknologi juga memungkinkan wisatawan untuk melakukan reservasi dan pembayaran secara online, sehingga lebih efisien dan praktis.<sup>22</sup>

Dalam konteks ekonomi syariah, penggunaan internet telah membuka peluang besar untuk mengembangkan ekonomi Islam digital. Dalam ekonomi Islam digital, transaksi bisnis dilakukan melalui internet dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Karena hadirnya internet, telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi *digital marketing*. internet sebagai media untuk mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis. Salah satu kelebihan digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau target pasar secara tepat

<sup>21</sup>[Http://web.siakkab.go.id](http://web.siakkab.go.id), Pemkab Siak Percepat Peluang Pariwisata Halal, di akses pada hari Kamis, 21 April 2022, Jam.14.00.

<sup>22</sup>Nafisa Salma Az-Zahra, Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM, *National Conference Of Islamic Natural Science Vol XX, (2021)*, h.78.





sasaran, dengan memanfaatkan data dan analisis yang akurat dan berbagai strategi dan media *digital* yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon pembeli melalui saluran komunikasi *online*.

Digital marketing merupakan teknik pemasaran yang menggunakan gadget yang tersambung ke internet. Beberapa teknik yang termasuk dalam digital marketing adalah Search Engine Optimization (SEO), iklan online advertising seperti Facebook Ads, Google Ads, Instagram, Whatsapp, email marketing, mobile marketing, dan lain sebagainya. Komite Nasional Keuangan Syariah berperan penting dalam program Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 yang bertujuan untuk mendukung perkembangan ekonomi digital.<sup>23</sup>

Pemerintah Kabupaten Siak memiliki fokus yang tinggi dalam mengembangkan UMKM. Dalam rangka mencapai misi RPJMD tahun 2021-2024, pemerintah menargetkan pertumbuhan 1000 UMKM baru setiap tahunnya. Pada tahun 2022, Kabupaten Siak mengalokasikan dana sebesar 6,4 miliar rupiah untuk mendukung pertumbuhan usaha mikro baru dengan masing-masing 2 kampung di 14 kecamatan, dengan harapan tercipta produk unggulan dari masing-masing kampung. Selaras dengan zaman digital saat ini, digitalisasi sangatlah penting untuk pengembangan UMKM. Oleh karena itu, diharapkan agar UMKM mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan digital marketing untuk memperluas target pasar serta mendorong pertumbuhan UMKM.<sup>24</sup>

Pemerintah telah berupaya mewujudkan UMKM berbasis digitalisasi dengan harapan dapat menekan biaya produksi, operasional, dan pemasaran.

<sup>23</sup>KNKS, Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024, (Jakarta : Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2019),h.7.

<sup>24</sup>[Http://web.siakkab.go.id](http://web.siakkab.go.id), Pemkab Siak Percepat Peluang Pariwisata Halal, di akses pada hari Kamis, 21 Mei 2022, Jam.10.00.



### Peningkatan Pendapatan UMKM Melalui Pemanfaatan Online Platform.

Data menunjukkan bahwa dari 64 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia, hanya sekitar 14% yang telah menggunakan platform online. Pemanfaatan online platform merupakan akses yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pendapatan UMKM dengan jangkauan yang lebih luas.<sup>25</sup>

Berdasarkan data rekapitulasi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Siak perkembangan UMKM sampai bulan Desember 2021 sebanyak 25.149 UMKM, namun yang mengantongi label Halal hanya berjumlah 108UMKM. Berikut ini beberapa data UMKM yang bersertifikat Halal di Kabupaten Siak :

**Tabel 1.2**

#### UMKM BERSERTIFIKAT HALAL DI KABUPATEN SIAK

No	Nama Usaha	Jenis Usaha/Produk	Nomor Sertifikat Halal	Masa Berlaku
1.	Dapur Mamak	Makanan Ringan	05030019811120	20 Nov 2020 s/d 19 Nov 2022
2.	Istana Datin Anom	Minuman dan Bahan Minuman	05120019821120	20 Nov 2020 s/d 19 Nov 2022
3.	Susi Cake	Makanan	05190023251021	01 Okt s/d 30 Sep 2025

<sup>25</sup>Firdaus, *E-Money Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, Jurnal Tahkim,12 (12/2018) : 145-156.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.	Bandeng Presto Olala	Ikan dan Produk Ikan Olahan	05030019841120	20 Nov 2020 s/d 19 Nov 2022
5.	Dapur Pinki	Makanan dan Bahan Minuman	05100023261021	01 Okt s/d 30 Sep 2025
6.	Kerupuk Syifa	Makanan Ringan	05100023211021	01 Okt s/d 30 Sep 2025 <sup>26</sup>

Fenomena yang menjadi realita saat ini yakni para UMKM di Kabupaten Siak masih belum mendaftarkan produk UMKM mereka agar mendapatkan label halal. Selain itu penggunaan *digital marketing* masih belum terlihat signifikan. Hal ini merupakan tantangan yang harus diwaspadai karena kesenjangan digital masih terjadi di tengah masifnya tuntutan era *digitalisasi*. Padahal jika dihipotesis label Halal dan *platform digital* merupakan gerbong lokomotif percepatan pengembangan pariwisata halal di Indonesia.<sup>27</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tesis **“Pengaruh Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak”**.

<sup>26</sup> Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Siak, *Databese rekapitulasi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Siak Desember 2021*.

<sup>27</sup>hendry tanjung dan tetty yuliaty/International journal of innovative research & development, volume 9, january 2020.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## B. Definisi Istilah

### 1. Label Halal UMKM

Label Halal UMKM merupakan proses sertifikasi atau pemberian label pada produk atau layanan yang memenuhi standar syariah. proses pemberian label atau sertifikasi terhadap produk atau layanan yang telah memenuhi standar syariah. Proses sertifikasi ini penting bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ingin memberikan jaminan kualitas halal kepada konsumen Muslim. Dengan adanya sertifikasi halal, UMKM dapat memberikan jaminan kualitas halal pada produk atau layanannya. Sertifikasi ini juga memberikan kepercayaan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut memenuhi hukum syariah dan konsep halalan thayyiban. Bagi konsumen non-Muslim, produk halal juga dianggap sebagai produk berkualitas tinggi. UMKM harus memenuhi standar dan persyaratan yang telah ditetapkan. Standar dan persyaratan tersebut meliputi bahan produk yang dinyatakan halal, baik bahan yang berasal dari bahan baku hewan, tumbuhan, mikroba, maupun bahan yang dihasilkan melalui proses kimia, biologi, atau rekayasa genetic.<sup>28</sup>

### 2. Digital Marketing

Digital marketing adalah serangkaian upaya yang dilakukan untuk memanfaatkan gadget yang tersambung ke internet dengan menggunakan berbagai strategi dan media digital yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli melalui saluran komunikasi online.<sup>29</sup>

<sup>28</sup>Dube, F. N., HaiJuan, Y., & Lijun, H. (2016). Halal certification system as a key determinant of firm internationalisation in the Philippines and Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 73–88.

<sup>29</sup>Nafisa Salma Az-Zahra, *Loc.Cit.*





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Pengembangan Pariwisata Halal

Pengembangan Pariwisata Halal adalah upaya untuk memperluas jangkauan pengenalan suatu objek wisata melalui komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, aktivitas pemasaran meliputi penyediaan informasi, pengaruh, dan pengingat bagi pasar sasaran terkait dengan perusahaan wisata yang memenuhi kebutuhan dan pengalaman wisatawan muslim. Tujuan dari pengembangan pariwisata halal adalah untuk menarik lebih banyak wisatawan muslim ke suatu destinasi, dengan menawarkan fasilitas yang ramah muslim dan memenuhi standar halal dalam penyediaan makanan, akomodasi, dan aktivitas wisata..<sup>30</sup>

#### C. Permasalahan

##### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas bahwa Pariwisata halal di Indonesia dan label Halal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Berikut identifikasi masalah untuk penelitian ini :

1. Label Halal dan *platform digital* di hipotesa merupakan gerbong lokomotif percepatan pengembangan pariwisata halal di Indonesia.
2. Masih terbatasnya pengembangan ekonomi Islam digital di Indonesia salah satunya dengan pengembangan *platform digital*.
3. Belum efektifnya pemanfaatan teknologi digital oleh masyarakat dalam setiap aktivitas ekonomi.

<sup>30</sup>Permana, Z. A., & Kismartini, K. (2017). Implementation of Tourism Promotion Policy in Semarang City. *Journal of Public Policy and Management Review*, 6(4), 349-361.



4. Masih banyak produsen UMKM yang belum menjalani sertifikasi dan produk yang belum berlabel halal
5. Terbatasnya penggunaan *digital marketing* dapat menjadi wadah dalam memfokuskan penjualan UMKM.
6. Terbatasnya akses dalam pengembangan pariwisata halal.

## 2. Pembatasan Masalah

Untuk lebih terarahnya dan mendapatkan rincian yang lebih aktual tentang inti permasalahan serta berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang masalah di atas. Dan di karenakan keterbatasan waktu dan biaya peneliti dalam penelitian ini, maka berdasarkan identifikasi masalah di atas pembahasan dalam tulisan ini difokuskan hanya pada :

1. Penggunaan Label Halal UMKM yang berada di Kabupaten Siak
2. Penggunaan Digital Marketing pada produsen UMKM yang berada di Kabupaten Siak.
3. Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak.

## 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh label Halal UMKM terhadap pengembangan pariwisata Halal di Kabupaten Siak ?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata Halal di Kabupaten Siak ?
3. Bagaimana label Halal UMKM dan penggunaan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata Halal di Kabupaten Siak ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh label Halal UMKM terhadap pengembangan pariwisata Halal di Kabupaten Siak?
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata Halal di Kabupaten Siak ?
3. Untuk mengetahui label Halal UMKM dan penggunaan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata Halal di Kabupaten Siak.

### 2. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan intelektual dalam pengembangan ilmu khususnya bagi penulis, yang berkaitan dengan ekonomi syariah.
2. Untuk tempat penelitian, dapat digunakan sebagai sarana menambah wawasan keilmuan dan sebagai sarana pengembangan pariwisata Halal di Kabupaten Siak.
3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk menjawab berbagai masalah yang berkaitan dengan topik yang sama. Hal ini dapat membantu memberikan landasan atau alat yang berguna untuk mengatasi tantangan yang akan muncul di masa depan.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan pengertian dalam penulisan, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Bab satu**, Pendahuluan, Latar Belakang, Definisi Istilah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

**Bab dua**, Landasan teoritis, Kerangka Teori, Tinjauan Penelitian Yang Relevan, Kerangka Pemikiran, Konsep Operasional Variabel Penelitian, Hipotesis.

**Bab tiga**, Metode penelitian, Jenis Penelitian, Tempat Dan Waktu Penelitian, Populasi Dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Teori Variabel : Label Halal, Digital Marketing, Pariwisata Halal

Sebelum membahas tentang teori variabel, perlu dijelaskan terlebih dahulu tentang strategi bisnis yang dianggap penting. Menurut Kotler, sebuah perusahaan menggunakan serangkaian alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sementara menurut Saladin, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian variabel pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dapat dikendalikan. Selanjutnya, teori variabel dalam pemasaran adalah tentang konsep bahwa variabel pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Variabel pemasaran dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (*place*).

- a. Pertama, variabel produk mencakup karakteristik fisik atau non-fisik suatu produk atau jasa. Variabel ini mencakup desain, merek, kualitas, fitur, dan kemasan produk.
- b. Kedua, variabel harga meliputi strategi penetapan harga dan diskon yang diberikan perusahaan pada produknya. Variabel ini mencakup harga jual, diskon, kebijakan harga, dan strategi penetapan harga.
- c. Ketiga, variabel promosi mencakup aktivitas promosi atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada konsumen. Variabel ini mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat.

- d. Keempat, variabel distribusi (*place*) mencakup cara perusahaan mendistribusikan produk atau jasa ke konsumen. Variabel ini mencakup saluran distribusi, lokasi, pengangkutan, dan manajemen rantai pasok.

Dalam penerapan teori variabel, perusahaan dapat memilih untuk fokus pada satu atau beberapa variabel yang paling penting untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami dan mengendalikan variabel pemasaran dengan baik, perusahaan dapat mencapai keuntungan yang lebih besar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.<sup>31</sup> Merencanakan strategi adalah hal yang sangat penting ketika memulai bisnis, karena itu adalah langkah awal yang harus diambil secara efektif dan efisien. Proses perencanaan bisnis secara strategis merupakan suatu upaya untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian strategis yang meliputi tujuan, kemampuan usaha, dan peluang-peluang pemasaran yang terus berubah. Perencanaan strategis ini melibatkan pengembangan misi bisnis yang jelas, tujuan dan sasaran pendukung, portofolio yang sehat, serta strategi fungsional yang terkoordinasi dengan baik.

Misi bisnis adalah visi perusahaan tentang keunggulan yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Hal ini harus diartikulasikan dengan jelas dan disebarkan ke seluruh bagian perusahaan sehingga setiap karyawan dapat memahami dan bekerja menuju misi tersebut. Selain itu, tujuan dan sasaran pendukung juga harus ditetapkan agar perusahaan dapat mencapai misinya.

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2014), h.120.



Portofolio yang sehat adalah kumpulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang terdiversifikasi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk atau jasa harus diuji coba dan dianalisis sebelum diluncurkan agar dapat menghasilkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Terakhir, strategi fungsional yang terkoordinasi dengan baik merupakan suatu rencana tindakan yang jelas untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini meliputi strategi penjualan, pemasaran, pengembangan produk, operasi, dan sumber daya manusia. Semua strategi ini harus diintegrasikan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Perencanaan bisnis secara strategis adalah hal yang sangat penting ketika memulai bisnis. Hal ini akan membantu perusahaan mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Merencanakan misi bisnis yang jelas, tujuan dan sasaran pendukung, portofolio yang sehat, serta strategi fungsional yang terkoordinasi dengan baik adalah langkah penting yang harus dilakukan dalam perencanaan bisnis secara strategis.<sup>32</sup>

Strategi dalam memperkenalkan produk di pasaran dikenal dengan strategi produk. Dalam strategi ini, produk menjadi fokus utama yang harus diperhatikan dalam pemilihan kualitas, manfaat, dan market share. Terdapat dua hal penting dalam strategi produk, yaitu menciptakan logo dan motto yang mewakili nilai dan identitas produk serta menciptakan merek yang dikenal oleh konsumen. Logo dan motto dapat menjadi ciri khas yang membedakan produk dengan produk lainnya di pasaran, sehingga konsumen dapat mengingat dan mengenali produk tersebut dengan mudah. Sedangkan

<sup>32</sup>Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan, Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No 1 (2014) Jurnal Strategi Pemasaran, h.2.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



merek dapat memperkuat citra produk di mata konsumen dan membantu memenangkan persaingan di pasaran. Dalam strategi produk, penting juga untuk memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar produk tersebut. Selain itu, manfaat yang ditawarkan oleh produk juga harus jelas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk tersebut dapat diterima dengan baik di pasaran.

Dalam kesimpulannya, strategi produk sangat penting dalam memperkenalkan produk di pasaran. Pemilihan kualitas, manfaat, dan market share yang tepat, serta penciptaan logo, motto, dan merek yang menarik dapat membantu produk memenangkan persaingan di pasaran. Selain itu, menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga menjadi kunci keberhasilan dalam strategi produk yakni :

#### 1. Strategi Produk

- a. Menciptakan Logo dan Motto
- b. Menciptakan Merek
- c. Menciptakan Kemasan
- d. Keputusan Label

Label adalah tanda atau informasi yang ditempel pada produk atau kemasannya. Label biasanya berisi informasi penting tentang produk, seperti merek, nama produk, komposisi bahan, instruksi penggunaan, tanggal kadaluarsa, serta izin edar produk.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Kasmir, Op.Cit.,h.128.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## 2. Strategi Harga

Harga merujuk pada nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran penting dalam pertukaran pemasaran antara penjual dan konsumen. Terdapat empat jenis biaya dasar yang harus dikeluarkan oleh konsumen, yaitu uang yang dikeluarkan, waktu yang dibutuhkan, aktivitas kognitif yang dilakukan, dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

## 3. Strategi Marketing

Upaya untuk memasarkan produk di pasar dikenal sebagai strategi pemasaran.

Strategi Marketing meliputi :

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat Distribusi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

## 4. Langkah Pengembangan Produk

Langkah-langkah pengembangan produk antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Pengembangan dan pengujian konsep
- b. Strategi pemasaran
- c. Analisis Bisnis
- d. Pengembangan produk
- e. Pengujian pasar



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Komersialisasi<sup>34</sup>

#### a. Label Halal

##### 1. Pengertian Label Halal

Label memiliki kaitan yang erat dengan pemasaran karena merupakan bagian dari produk yang memberikan informasi tentang produk dan produsennya. Labeling merupakan elemen penting dari suatu produk yang harus diperhatikan dengan cermat untuk menarik konsumen.<sup>35</sup>

Label adalah informasi yang terdapat pada kemasan produk yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang tersebut.<sup>36</sup> Kata "Halal" memiliki makna yang bersifat hukum dalam ajaran agama Islam. Istilah "Halal" berasal dari bahasa Arab, yaitu "Halaal", yang artinya "diperbolehkan" atau "diizinkan". Dalam Al-Quran, perbedaan antara *Halal* dan *Haram* dijelaskan secara eksplisit dalam Al-Qur'an :

Q.S Al-Baqarah (2) : 168

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-

<sup>34</sup>Kasmir, *Loc. Cit.* h.120.

<sup>35</sup>Danang Sunyoto "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta : CAPS, 2013). h.124.

<sup>36</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*,(Graha Ilmu : Yogyakarta 20018),84.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>37</sup>

Q.S Al- Maidah (5): 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ



88. dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.<sup>38</sup>

Q.S. Abasa (80) :24

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ

24. Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya.<sup>39</sup>

Urgensi Surat Abasa : 24 mengindikasikan bahwa pentingnya konsumsi makanan halal dan konsekuensinya dalam Islam. Allah memerintahkan manusia untuk memperhatikan jenis makanan yang dikonsumsi karena makanan dapat berdampak besar terhadap kehidupan, antara lain yakni:

- (i) Dapat mempengaruhi pertumbuhan fisik dan kecerdasan akal
- (ii) Mempengaruhi sifat dan perilaku manusia
- (iii) Mempengaruhi anak-anak yang dilahirkan

<sup>37</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Kamal (Al-Qur'an Tajwid, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata)*, (Jakarta:Pustaka Jaya Ilmu,2016), Cet. , ke-1, h. 153.

<sup>38</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op. Cit*, h.303.

<sup>39</sup> *Ibid.*,h.515.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (iv) Mempengaruhi diterima atau ditolaknya suatu ibadah dan doa seorang hamba
- (v) Dapat mempengaruhi kehidupan di alam akhirat.<sup>40</sup>

Hadits yang diriwayatkan oleh Al-Hakim dan Al-Bazzar di mana Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wassalam bersabda:

*“Apa yang dihalalkan Allah di dalam kitab-Nya adalah halal, dan apa yang diharamkan-Nya adalah haram; sedang apa yang didiamkan-Nya adalah dimaafkan (diperkenankan). Oleh karena itu, terimalah perkenan dari Allah itu, karena sesungguhnya Allah tidak akan pernah lupa sama sekali.”<sup>41</sup>*

Bagi setiap Muslim, penting untuk mencari makanan yang halal karena hal itu merupakan suatu kewajiban sekaligus kebutuhan. Tindakan ini merupakan perwujudan ketaatan manusia dalam menjalankan hukum-hukum Allah dan juga sebagai manifestasi dari nilai-nilai keagamaan. Mereka yang memenuhi aturan tersebut dianggap taat kepada Allah, sehingga mereka akan mendapatkan pahala dari Allah. Sebaliknya, pelanggaran terhadap aturan syariat dianggap sebagai tindakan yang durhaka dan layak untuk menerima hukuman. Selain itu, makanan yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat Islam dilarang untuk dikonsumsi.<sup>42</sup>

Suatu produk bisa diberikan label halal apabila ada penulisan atau pernyataan halal pada kemasannya, yang menandakan bahwa produk

<sup>40</sup>Sukoso *et.al*, *Ekosistem Industri Halal*, (Jakarta : Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020), h. 5.

<sup>41</sup>Sukoso, *Loc.Cit*.

<sup>42</sup>Sukoso, *Op.Cit*, h.7.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut tergolong halal. Proses pemberian label halal pada suatu produk hanya bisa dilakukan jika produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal. Label halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, Selain itu, label halal juga berperan dalam meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri untuk bersaing di pasar global dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan nasional.<sup>43</sup>

Label halal memberikan jaminan bagi konsumen Muslim bahwa produk tersebut memenuhi ketentuan hukum syariah, dan bagi konsumen non-Muslim bahwa produk halal adalah produk yang berkualitas dan aman dikonsumsi berdasarkan prinsip Halalan Toyyiban.<sup>44</sup>

Berdasarkan pedoman Sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh Departemen Agama, produk yang dianggap halal memiliki beberapa kriteria :

1. Produk Halal tidak mengandung bahan makanan yang berasal dari babi atau produk turunannya.
2. Produk Halal harus bebas dari bahan-bahan yang dianggap haram seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya.

<sup>43</sup>Rungkuti Freddy, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama),h, 8.

<sup>44</sup>Khan, M. I., & Halcem, A. (2016). Understanding “ Halal ” and “ Halal Certification & Accreditation System



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Semua bahan harus berasal dari sumber yang halal dan diambil dengan cara penyembelihan yang sesuai dengan aturan syariat Islam.
4. Seluruh jenis makanan dan minuman yang tidak mengandung alkohol (*khamar*).

Di berbagai negara terdapat lembaga khusus yang bertanggung jawab dalam hal label atau sertifikasi halal terhadap produk-produk di negaranya. Tiap negara memiliki regulasi yang berbeda dalam melakukan sertifikasi halal terhadap produk. Di Indonesia, label atau sertifikasi halal dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sebagai bentuk legalitas yang menunjukkan bahwa sebuah produk telah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal tersebut dapat digunakan untuk mencantumkan label halal pada sebuah produk.<sup>45</sup>

## 2. Proses Label Halal

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) memberikan sertifikasi halal kepada produk setelah dinilai dan diawasi sesuai dengan hukum Islam. Sertifikat halal merupakan persyaratan untuk mendapatkan lisensi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM-RI) sehingga label halal dapat dicantumkan pada kemasan produk. Proses perolehan sertifikat halal melibatkan penerapan Sistem Jaminan Halal (SJH) oleh

<sup>45</sup>Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 14(1), 145-154. <https://doi.org/10.15408/ajis.v17i1.1251>.



perusahaan yang menjamin produksi halal selama masa berlakunya sertifikat..<sup>46</sup>

Menurut Qardhawi, halal adalah segala sesuatu yang diizinkan oleh syariat, tidak mengandung transaksi yang dilarang oleh syariat, dan telah diberi legitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mendefinisikan produk halal sebagai produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. UU ini merupakan produk hukum yang dihasilkan oleh DPR RI dan diundangkan pada tanggal 17 Oktober 2014. UU 33 JPH menetapkan bahwa semua pelaku usaha, baik besar maupun kecil, wajib memperoleh sertifikat halal untuk produknya. Hal ini berbeda dengan sertifikasi halal sebelumnya yang bersifat sukarela. Mulai 17 Oktober 2019, sertifikasi halal menjadi wajib bagi produk yang dinyatakan halal oleh produsen, dengan masa penahanan hingga 17 Oktober 2024 untuk produk makanan dan minuman. Produk selain makanan dan minuman memiliki masa penahanan yang berbeda.<sup>47</sup>

Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengatur tentang berbagai hal terkait produk halal di Indonesia :

1. Untuk memastikan ketersediaan Produk Halal, telah diatur bahan-bahan produk yang dinyatakan halal, termasuk bahan-bahan yang berasal dari hewan, tumbuhan, mikroba, serta bahan yang dihasilkan melalui proses kimia, biologi, atau rekayasa genetika.

<sup>46</sup> Khan, M. I., & Haleem, A. (2016)., *Op.Cit*, 32-42.

<sup>47</sup> Ath-Thawil, *Syubhat Membuat Galau*, (Solo: Tinta Medina, 2016), h.,72.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Selain itu, juga ditetapkan PPH (Proses Produksi Halal) yang meliputi serangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan Produk, seperti penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk.

2. Undang-Undang ini mengatur hak dan kewajiban Pelaku Usaha, termasuk memberikan pengecualian bagi Pelaku Usaha yang memproduksi Produk dari Bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan. Pelaku Usaha tersebut wajib mencantumkan keterangan tidak halal secara jelas pada kemasan Produk atau pada bagian tertentu dari Produk yang mudah dilihat, dibaca, tidak mudah terhapus, dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Produk.
3. Pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH) sebagai bagian dari pelayanan publik, dengan pelaksanaannya dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH menjalankan wewenangnya dengan bekerja sama dengan kementerian dan/atau lembaga terkait, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).
4. Berikut adalah tata cara memperoleh sertifikasi halal hingga mendapatkan label halal :
  - (i) Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan
 

SJH: Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam standar HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga diharuskan untuk mengikuti pelatihan Sistem

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Jaminan Halal (SJH) yang diadakan oleh LPPOM MUI, baik dalam bentuk pelatihan reguler maupun pelatihan online (e-training).

- (ii) Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH): Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi Halal. Hal ini mencakup penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit, dan kaji ulang manajemen.
- (iii) Menyiapkan dokumen sertifikasi halal: Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, seperti daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal, dan bukti audit internal. Semua dokumen tersebut harus disiapkan dengan teliti dan akurat agar memenuhi persyaratan sertifikasi halal yang berlaku.
- (iv) Setelah dokumen sertifikasi halal disiapkan, tahap selanjutnya adalah melakukan pendaftaran sertifikasi halal dengan cara mengunggah data ke dalam sistem Cerol (*Certification Online*) yang dapat diakses melalui website. Sebelum melakukan pendaftaran, perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



berlaku. Selanjutnya, perusahaan harus mengunggah data sertifikasi secara lengkap dan akurat ke dalam sistem Cerol sampai selesai, sehingga dapat diproses oleh LPPOM MUI.

- (v) Melakukan monitoring preaudit dan pembayaran akad sertifikasi merupakan langkah selanjutnya setelah perusahaan melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan upload data di sistem Cerol. Monitoring preaudit disarankan dilakukan setiap hari untuk memantau kemungkinan adanya ketidaksesuaian pada hasil preaudit. Sementara itu, pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad, menandatangani akad, dan melakukan pembayaran di Cerol. Pembayaran akad harus disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI.
- (vi) Proses audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan telah melewati tahap pre-audit dan akad sertifikasi telah disetujui. Audit akan dilakukan di seluruh fasilitas yang terkait dengan produk yang akan disertifikasi.
- (vii) Setelah dilakukan audit, perusahaan harus memantau hasil audit dengan melakukan monitoring pasca audit. Monitoring tersebut sebaiknya dilakukan secara rutin setiap hari untuk mengidentifikasi kemungkinan ketidaksesuaian pada hasil audit. Jika terdapat ketidaksesuaian, perusahaan harus segera melakukan perbaikan.
- (viii) Setelah perusahaan selesai menjalankan proses sertifikasi halal, mereka dapat mengunduh sertifikat halal dalam bentuk softcopy

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





dari sistem Cerol. Untuk sertifikat halal asli, perusahaan bisa mengambilnya langsung di kantor LPPOM MUI Jakarta atau meminta untuk dikirimkan ke alamat perusahaan. Sertifikat halal tersebut berlaku selama 2 tahun.

5. Biaya sertifikasi halal harus dibayar oleh Pelaku Usaha yang mengajukan permohonan sertifikat tersebut. Namun, dalam upaya memperlancar pelaksanaan Jaminan Produk Halal (JPH), Undang-Undang ini memberikan peran bagi berbagai pihak, seperti Pemerintah melalui anggaran pendapatan dan belanja negara, pemerintah daerah melalui anggaran pendapatan dan belanja daerah, perusahaan, lembaga sosial, lembaga keagamaan, asosiasi, dan komunitas, untuk membantu dalam memfasilitasi biaya sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil. BPJPH melakukan pengawasan terhadap LPH, masa berlaku sertifikat halal, kehalalan produk, dan pencantuman label halal dalam rangka menjamin pelaksanaan penyelenggaraan JPH.
6. Ditetapkan sanksi administratif dan pidana untuk menjamin penegakan hukum terhadap pelanggaran Undang-Undang ini.

Pemerintah melakukan pengawasan terhadap produk makanan dan minuman yang beredar di masyarakat untuk melindungi konsumen muslim. Pengawasan ini tidak hanya terbatas pada produk yang telah terdaftar, tetapi juga dilakukan terhadap produk yang belum terdaftar kehalalannya. Kehadiran Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) memperjelas pentingnya tindakan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



tersebut untuk dilakukan dengan segera. Persoalan kehalalan dan keharaman dalam rantai produksi dari pelaku usaha hingga konsumen memakan makanan menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Ketersediaan produk halal yang diproduksi dan dijual oleh produsen harus dipastikan agar terjamin kehalalannya sebelum sampai ke tangan konsumen, serta ketika dikonsumsi oleh konsumen.<sup>48</sup>

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan perekonomian nasional dan sebagai sumber penciptaan lapangan kerja. Hal ini didasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang menjelaskan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah adalah sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah bisnis yang dimiliki oleh individu atau badan usaha individu yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yang telah diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 :
  1. Salah satu kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah memiliki kekayaan bersih yang tidak melebihi Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  2. Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lainnya adalah memiliki hasil penjualan tahunan yang tidak melebihi Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

<sup>48</sup>Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 124.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Usaha Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh individu atau perusahaan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan, dapat dikategorikan sebagai usaha kecil yang dimiliki, dikuasai, atau Usaha kecil dapat menjadi bagian dari usaha menengah atau besar baik secara langsung maupun tidak langsung, jika memenuhi kriteria yang sama dengan usaha kecil yang diatur dalam undang-undang ini, yaitu memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sesuai.

1. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha.<sup>49</sup>
2. Usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha, yang bukan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau usaha besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp

<sup>49</sup>Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf,1997), h.358.



10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Usaha menengah memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).<sup>50</sup>

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha menengah dibagi menjadi beberapa jenis usaha, antara lain :

- a. Rumah tangga yang memiliki sekitar 1-5 orang tenaga kerja.
- b. Usaha kecil menengah memiliki sekitar 6-19 orang tenaga kerja.
- c. Usaha menengah memiliki sekitar 20-29 orang tenaga kerja.
- d. Usaha besar memiliki lebih dari 100 orang tenaga kerja.<sup>51</sup>

Pemerintah melakukan pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Usaha mikro adalah kegiatan usaha yang dapat memberikan lapangan pekerjaan yang luas dan layanan ekonomi kepada masyarakat, serta dapat berkontribusi dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memperkuat stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro adalah salah satu pilar ekonomi nasional yang mendapatkan dukungan, perlindungan, dan pengembangan secara luas, tanpa mengabaikan peran usaha besar dan badan usaha milik pemerintah.<sup>52</sup>

Dalam konteks UMKM, keberadaan Teknologi Informasi (TI) dan internet dapat menjadi tantangan tersendiri. Hal ini karena informasi dapat

<sup>50</sup>Ibid.

<sup>51</sup> Andy Prasetyo Wati, *et.al*, *Digital Marketing*, (Malang : Edulitera, 2020), h.6.

<sup>52</sup>Rudjito. *Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)* (Yogyakarta: UMKM Yogyakarta. 2003), h.26.

dengan mudah berpindah dari satu negara ke negara lain dalam waktu singkat. Dampak dari perkembangan TI ini juga sangat dirasakan dalam bidang ekonomi, keuangan, dan jasa. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan kapasitas dan kemampuan dalam menghadapi tantangan ini agar dapat bersaing secara global. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pemanfaatan TI dalam menjalankan bisnisnya, seperti dengan mengembangkan website dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa telekomunikasi.

Dengan perkembangan teknologi informasi, bisnis dapat dengan mudah berkembang, namun persaingan semakin ketat. Sayangnya, saat ini masih sedikit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan teknologi informasi. Selain tantangan di bidang teknologi informasi, UMKM juga menghadapi tantangan-tantangan lain seperti :

- a. Semakin ketatnya persaingan pasar domestik merupakan tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM. Produk-produk dari UMKM akan bersaing dengan produk-produk luar negeri yang memiliki keunggulan dalam manajemen, penguasaan teknologi, sumber daya manusia, akses pasar, dan faktor-faktor lainnya.
- b. Tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah persaingan tidak hanya di pasar output, tetapi juga di pasar input. Banyak sumber daya alam Indonesia yang dimanfaatkan oleh negara lain, sehingga sebagian besar potensi alam yang dimiliki oleh Indonesia diproduksi oleh negara lain dan diimpor ke dalam negeri.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- c. Tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah meningkatkan daya saing untuk menjadi industri kreatif dengan desain dan kualitas produk yang unggul melalui pemanfaatan iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi) dan kewirausahaan, sehingga masyarakat semakin mencintai produk-produk dalam negeri.
- d. Tantangan lain yang dihadapi oleh pengembangan UMKM adalah sifatnya yang lintas sektoral, yang memerlukan perencanaan yang sistematis dan partisipatif dari berbagai pihak terkait.
- e. Tantangan lain yang dihadapi adalah mengembalikan koperasi sebagai pilihan lembaga usaha yang mampu mengayomi kepentingan bersama, memberikan nilai tambah, dan meningkatkan akses terhadap sumber daya produktif.<sup>53</sup>

### 3. Indikator Label Halal

Label Halal merupakan suatu perizinan yang memungkinkan kata "HALAL" tercantum pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Pencantuman label Halal pada kemasan produk tersebut didasarkan pada rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat Halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan oleh BPOM MUI. Oleh karena itu, label Halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria Halal menurut agama Islam.<sup>54</sup>

Menurut Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi, Aniesa Samira, dan Bafadhal, terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi label halal, yaitu :

<sup>53</sup> Andy Prasetyo Wati, Op.Cit., h.7-8.

<sup>54</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Depag, Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal (Jakarta: Depag, 2013), 131.





1. Keamanan (*safety*).
2. Nilai keagamaan (*religious value*)
3. Kesehatan (*health*)
4. Kekhususan (*exclusivity*)

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah :

1. Gambar adalah hasil tiruan atau representasi suatu bentuk atau pola, yang dibuat dengan menggunakan alat tulis.
2. Tulisan adalah hasil dari kegiatan menulis, baik itu menggunakan tangan atau dengan alat bantu seperti komputer atau mesin cetak, yang diharapkan dapat dibaca oleh pembaca.
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan  
Merupakan kombinasi antara gambar dan teks yang dirancang untuk memvisualisasikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.
4. Menempel pada Kemasan" dapat diartikan sebagai objek atau benda yang melekat secara sengaja atau tidak sengaja pada kemasan produk sebagai pelindungnya.<sup>55</sup>

## b. Digital Marketing

### 1. Pengertian Digital

Kata "*Digital*" berasal dari kata Latin "*Digitus*" yang berarti jari. *Digitus* dalam bahasa Yunani juga berarti jari-jemari, yang terdiri dari sepuluh anggota yang diwakili oleh dua angka yaitu satu dan nol. Seiring berjalannya waktu, kata *digitus* berkembang menjadi digitalis

<sup>55</sup> Utami, W. B. 2013. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta.



dan kemudian menjadi kata "*digital*" seperti yang kita kenal sekarang. Menurut KBBI, digital berarti berkaitan dengan penggunaan angka-angka dalam sistem perhitungan tertentu.

Secara umum, istilah "*digital*" merujuk pada teknologi yang terkait dengan komputer, media elektronik, dan internet. Dalam konteks teknologi elektronik, "*digital*" mengacu pada teknologi yang menggunakan dua kondisi, yaitu positif dan non-positif, untuk menghasilkan, menyimpan, dan memproses data. Saat ini, zaman internet sering disebut sebagai era digital. Sejak munculnya industri 3.0, di mana masyarakat mulai mengenal teknologi komputer, hampir semua sistem yang digunakan pada komputer berbasis teknologi digital sebagai basis data.<sup>56</sup>

## 2. Pengertian Marketing

*Marketing* atau pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses yang meliputi pembuatan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut KBBI, marketing atau pemasaran mengacu pada proses, cara, atau tindakan dalam memasarkan suatu barang dagangan.<sup>57</sup>

Selain *marketing* atau pemasaran juga dapat diartikan sebagai sebuah fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan

<sup>56</sup><https://id.m.wikipedia.org>., Digital, diakses pada hari Minggu 22 Januari 2023.

<sup>57</sup><https://id.m.wikipedia.org>., Marketing, diakses pada hari Senin 23 Januari 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*stakeholders*) secara menguntungkan bagi organisasi. Selain itu, pemasaran juga dapat dianggap sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok dalam menciptakan, memasarkan, dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai bagi kedua belah pihak.<sup>58</sup>

Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang menguntungkan bagi organisasi. Selain itu, pemasaran juga melibatkan proses perencanaan dan pengembangan konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi dan proses yang terkait erat dengan penciptaan nilai bagi pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan, dan pertukaran produk atau jasa. Pemasaran dapat dianggap sebagai fungsi penting di dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang berkaitan dengan penjualan dan keuntungan.<sup>59</sup>

### 3. Pengertian Digital Marketing

Era semakin cerdas dan menuntut kualitas serta pelayanan yang lebih baik. Di era revolusi industri 4.0 dan menuju ke 5.0, pemasaran

<sup>58</sup>Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012) h.213.

<sup>59</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Depok : PT Raja Grafindo Persada,2012) h.1



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan penjualan harus mengikuti perkembangan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Konsumen juga semakin cerdas dan memiliki akses informasi yang lebih luas, sehingga organisasi harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan agar dapat bersaing dan mempertahankan posisi di pasar. yang semakin kompleks.<sup>60</sup> Penggunaan internet yang semakin meningkat telah mendorong perkembangan Digital Marketing dengan pesat, terutama sejak hadirnya smartphone yang semakin populer.<sup>61</sup>

Digital Marketing merupakan suatu strategi pemasaran produk atau jasa yang menggunakan teknologi digital, yang mana bertujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital yang dapat diukur secara akurat. Digital Marketing juga dikenal dengan istilah Online Marketing atau Internet Marketing. Meskipun sebenarnya hampir sama dengan pemasaran tradisional, perbedaannya adalah Digital Marketing menggunakan perangkat teknologi digital sebagai alat bantu. Digital marketing sebenarnya hampir sama dengan pemasaran konvensional. Akan tetapi, yang membedakan adalah alat dan perangkat yang digunakan dalam pelaksanaannya. Digital marketing merupakan platform atau sarana yang digunakan oleh para pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui internet dan teknologi digital.

<sup>60</sup> Andy Prasetyo Wati, *et.al*, *Op.Cit.*, h.11.

<sup>61</sup> *Ibid.*,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital tidak memiliki batasan karena perusahaan dapat menggunakan berbagai perangkat seperti handphone, tablet, televisi, laptop, dan juga melalui media sosial, *email*, *video* dan SEO dan masih banyak lagi cara untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan selain menggunakan perangkat digital.<sup>62</sup>

#### 4. Jenis-Jenis Digital Marketing

##### a. Website

Salah website merupakan salah satu jenis digital marketing yang sangat penting dan populer digunakan oleh banyak perusahaan saat ini. Selain sebagai sarana promosi dan pemasaran produk, website juga dapat menjadi tempat bagi konsumen untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta membaca ulasan dan review dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya website, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen serta mempermudah proses pembelian dan interaksi dengan pelanggan secara online. Berikut keuntungan menggunakan website :

1. Dapat diakses dengan mudah kapan saja, website juga dapat merespon permintaan dari pengunjung selama 24 jam. Sehingga, website menjadi media promosi yang efektif dan

---

<sup>62</sup> Ibid.,

efisien bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial kapan saja dan di mana saja.

2. Memberikan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui lebih banyak tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Kemampuan untuk menghemat biaya dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efisien, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas, sehingga dapat meningkatkan keuntungan mereka.<sup>63</sup>

#### **b. Sosial Media Marketing**

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan situs media sosial untuk meningkatkan eksposur di internet dan mempromosikan produk dan layanan. Media sosial sangat bermanfaat untuk membangun koneksi sosial dan bisnis, serta sebagai platform untuk berbagi ide, pengetahuan, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Seiring dengan kemunculan media sosial, pola pemasaran juga mengalami perubahan dari model *push marketing* menjadi model percakapan, di mana keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh konten seperti ulasan blog, penandaan, komentar, dan lain sebagainya.

#### **c. Search Engine atau Mesin Pencarian**

---

<sup>63</sup> Ibid.,15.

*Search Engine* atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet, terdapat database yang menampilkan daftar indeks berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh pengguna. *Search Engine* merupakan salah satu contohnya, dan terbagi menjadi 2 kategori, yaitu SEO dan SEM. SEM memudahkan dalam upaya untuk membuat website muncul di halaman pertama hasil pencarian Google dengan menggunakan dua kategori berikut: kategori berikut :

1. *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visibilitas website melalui penggunaan iklan berbayar dan optimisasi dengan pembayaran timbal balik, di mana biaya dikeluarkan untuk mendorong pengunjung untuk mengunjungi website.<sup>64</sup>
2. SEO adalah upaya meningkatkan peringkat website pada halaman hasil pencarian Google melalui strategi atau penempatan kata kunci pada artikel atau konten. SEO biasanya terdiri dari dua komponen, yaitu on-page optimization dan off-page optimization.<sup>65</sup>

#### **d. Email Marketing**

Suatu kegiatan atau aktivitas yang melibatkan pengiriman pesan-pesan komersial seperti promosi, penawaran produk, diskon, penawaran keanggotaan, dan sejenisnya kepada

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Ibid.



sekelompok orang melalui media email. Pemanfaatan email untuk kegiatan pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran digital yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar mereka. Meskipun email marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif, namun pengiriman email tidak boleh dilakukan secara sembarangan dan terus menerus.<sup>66</sup>

#### e. Iklan secara online

Jenis digital marketing yang dimaksud dalam kalimat tersebut adalah iklan online atau online advertising. Jenis ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya, seperti iklan televisi atau iklan cetak, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan.

### 5. Digital Marketing Platform Media Sosial

Media sosial memiliki potensi yang besar dalam mendukung brand, meningkatkan penjualan, layanan pelanggan, dan pengembangan produk. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi tentang suatu produk melalui media sosial, karena mereka menganggapnya lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, media sosial menjadi pilihan yang populer sebagai alat komunikasi dengan konsumen, karena dapat menyebarkan pesan viral. Ada banyak jenis platform media sosial yang dapat digunakan sebagai alat marketing,

<sup>66</sup> Ibid.,h.16-17.



namun beberapa platform yang sering diminati oleh pemasar antara lain :<sup>67</sup>

### 1. Facebook

Merupakan salah satu layanan jejaring sosial terbesar di dunia yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan orang lain, berbagi konten, dan membuat halaman penggemar (*Fan Page*) untuk keperluan bisnis atau promosi. Facebook juga menyediakan fitur Facebook Ads, yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan halaman penggemar mereka dengan menentukan target demografis dan menentukan anggaran iklan mereka.

### 2. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, mengambil dan membagikan foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur komentar dan DM (*Direct Message*). Instagram juga menyediakan fitur iklan, yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target audiens tertentu. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur *Swipe Up* di *Instagram Stories* yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan tautan ke halaman web produk mereka. Fitur *Insight* pada *Instagram Analytics* memberikan informasi tentang aktivitas pengguna dan kinerja konten yang diposting.

<sup>67</sup>Ibid.,h.24.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Twitter

Twitter adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan singkat atau "*tweet*" dalam bentuk teks atau foto. Tweet ini dapat dilihat oleh pengikut akun Twitter pengguna dan juga dapat diakses secara publik melalui pencarian kata kunci atau tagar (*hashtag*). Twitter juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan merek atau produk dengan cara memposting konten yang menarik atau melakukan iklan berbayar melalui fitur *Twitter Ads*.

### 4. Youtube

*Platform* video yang sangat populer di seluruh dunia dan dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui YouTube, perusahaan dapat mengunggah video promosi produk, video tutorial, video testimoni, dan video lainnya yang dapat menarik perhatian target pasar. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan fitur iklan YouTube untuk meningkatkan jangkauan video dan memperluas basis pelanggan potensial. YouTube juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun *brand awareness*, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan.

### 5. Tik Tok

Platform media sosial yang terus berkembang dan menjadi populer di kalangan muda. TikTok dapat digunakan untuk

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempromosikan merek atau produk melalui iklan video pendek yang menarik dan kreatif.<sup>68</sup>

Gambar 2.1

## Platform Media Sosial



Sumber : Medium.com, 2020.

## 6. Indikator Digital Marketing

Digital marketing dapat dievaluasi melalui berbagai indikator konkret yang dapat diamati. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat melakukan evaluasi atau penelitian yang objektif dan akurat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap bisnis mereka. Menurut Kotler, beberapa indikator tindakan pemasaran yang dapat dijadikan indikator digital marketing yang dapat diimplementasikan, antara lain :

<sup>68</sup>Ibid.,h.26.



### 1. Tingkat Daya Tarik

Banyak pelanggan yang tidak tertarik pada merek suatu produk meskipun mereka mengenal merek tersebut, hal ini menunjukkan bahwa ada masalah dengan daya tarik produk tersebut.

### 2. Optimalisasi Keingintahuan

Dalam strategi pemasaran, rasa ingin tahu akan muncul ketika pelanggan diberikan pengetahuan yang menarik tanpa memberikan terlalu banyak informasi.<sup>69</sup>

### 3. Tingkat Komitmen

Menciptakan merek yang kuat memerlukan tingkat komitmen yang menarik dan meyakinkan dari pelanggan. Salah satu langkah penting untuk mencapai hal ini adalah dengan meningkatkan komitmen pelanggan melalui ketersediaan saluran yang baik dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang unggul dan menyenangkan.

### 4. Tingkat Afinitas

Pemasaran dengan orientasi jangka panjang menitikberatkan pada pengalaman pasca pembelian yang meliputi penggunaan produk, layanan purna jual, dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar.<sup>70</sup>

Sedangkan menurut Eun Young Kim, indikator digital marketing terdiri atas :

#### 1. *Transaction / Cost*

<sup>69</sup> Kotler, Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke digital, (Jakarta :GramediaPustaka Utama, 2019), h.79.

<sup>70</sup> Ibid.,h.82.





Metode khusus Transaction / Cost memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam mengurangi biaya dan waktu transaksi.

## 2. *Incentive Program*

*Incentive Program* merujuk pada program yang menarik dan memberikan manfaat dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Program-program tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih banyak bagi perusahaan.

## 3. *Site Design*

*Site design* atau desain situs web yang menarik dalam periklanan digital dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan.

## 4. *Interactive*

Interaktif merujuk pada hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen yang dapat memberikan data secara tepat dan jelas.<sup>71</sup>

## 7. Strategi Digital Marketing

Teknologi pemasaran sangat penting dalam keberhasilan bisnis modern. Tanpa teknologi, para pemasar akan kehilangan kesempatan untuk mengembangkan bisnis mereka dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Salah satu strategi pemasaran digital yang sangat penting adalah analisis konsumen, yang membantu pemasar dalam membuat keputusan berdasarkan informasi langsung dari konsumen.

Semakin penting bagi para pemasar untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Dalam era digital yang terus berkembang, konsumen semakin bergantung pada

<sup>71</sup>Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis, *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian Followers Online Shop Instragram*, Jurnal Ilmu Komunikasi, (Vol.10 No 1, 2021), h.41.



teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga pemasaran digital menjadi semakin penting dalam upaya untuk menjangkau target pasar dan memperluas bisnis. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasar memiliki akses lebih mudah untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Teknologi pemasaran digital memberikan akses kepada pemasar untuk data dan informasi konsumen yang lebih terperinci dan akurat.

Pemasaran digital memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan bentuk pemasaran tradisional, salah satunya adalah kemampuannya untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia, tanpa dibatasi oleh geografi dan zona waktu. Namun, untuk memaksimalkan manfaat dari pemasaran digital, pemasar perlu memiliki strategi pemasaran yang jelas dan terstruktur. Strategi ini akan membantu pemasar untuk tetap fokus pada tujuan bisnis, memastikan kegiatan pemasaran sejalan dengan visi dan misi perusahaan, dan yang terpenting, dapat menargetkan konsumen dengan tepat.

## 8. Komponen Strategi Digital Marketing

### a. *Know your business*

Para pengusaha harus memahami inti dari kompetensi bisnis mereka. Mereka harus mengevaluasi apakah bisnis mereka cocok untuk dikembangkan dalam pemasaran digital. Selain itu, mereka juga

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



harus mempertimbangkan apakah produk yang mereka tawarkan cocok untuk dipromosikan secara online. Dan apakah bisnis yang dijalankan memiliki kemampuan, keterampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran digital.

**b. *Know the competition***

Para pelaku bisnis harus mengetahui siapa pesaing utama dalam bisnis mereka. Mereka harus mengevaluasi apakah pesaing mereka juga mengadopsi pemasaran digital dan apakah mereka sudah menerapkan strategi pemasaran dengan benar.<sup>72</sup>

Amati-Tiru-Modifikasi (ATM) adalah suatu konsep dimana kita mengamati ide atau strategi yang dilakukan oleh pesaing atau pelaku bisnis lainnya, meniru cara mereka, dan kemudian memodifikasinya sesuai dengan karakteristik atau kebutuhan bisnis kita sendiri.<sup>73</sup>

Persaingan di dunia digital dapat berasal dari mana saja, baik itu dari segi geografis maupun industri. Karena teknologi memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, perusahaan besar dapat memasuki pasar lokal dengan mudah. Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset tentang analisis pesaing dan menerapkan strategi yang tepat untuk memperluas pangsa pasar.

**c. *Know your customers***

Sebagai pelaku bisnis, sangat penting untuk mengenal pelanggan dari bisnis yang dijalankan. Hal ini memungkinkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan serta apakah mereka siap untuk

<sup>72</sup> Andy Prasetyo Wati, *et.al*, *Op.Cit.*, h.13

menerima promosi melalui media online. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan preferensi mereka, pelaku bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif.

Dalam menjalankan bisnis, perlu dipertimbangkan apakah perusahaan sedang memasuki pasar demografis baru atau lama. Hal ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pelanggan potensial. Jika perusahaan memasuki pasar demografis baru, maka perlu dilakukan riset pasar yang menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam segmen tersebut. Sementara jika perusahaan beroperasi di pasar demografis lama, perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang ada dengan menawarkan layanan atau produk yang lebih baik.

**d. *Know what you want to achieve***

Sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk mengetahui tujuan jangka panjang dari perusahaan. Tanpa mengetahui arah yang ingin dicapai, sulit bagi perusahaan untuk berkembang. Pertanyaan yang harus dijawab adalah apakah perusahaan ingin mengadopsi pemasaran digital dan apa tujuan jangka panjang dari perusahaan.<sup>74</sup>

Strategi dalam menjalankan pemasaran digital sangatlah penting. Dengan mengetahui tujuan perusahaan secara jelas, perusahaan dapat menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai sehingga kemampuan perusahaan dapat terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

<sup>74</sup> Ibid., h.16.



Selain itu, dengan adanya strategi yang baik, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital, seperti hasil yang lebih terukur dan dapat meminimalisir kerugian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang jelas dan terukur dalam menjalankan pemasaran digital.

Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat melakukan pelacakan dan memantau kemajuan kampanye pemasaran mereka secara lebih akurat dan terukur. Mereka dapat membandingkan apakah kampanye tersebut telah mencapai sasaran yang ditentukan dan apakah sudah sesuai dengan indikator kinerja yang telah ditetapkan. Jika hasilnya belum memuaskan, perusahaan dapat melakukan perubahan dan perbaikan karena pemasaran digital adalah proses yang berkelanjutan dan perlu dilakukan secara terus-menerus.

e. ***Know how you're doing***

Keuntungan utama dari pemasaran digital adalah hasilnya dapat lebih terukur dan dapat dilacak dengan lebih akurat dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat melacak interaksi pelanggan dengan iklan dan konten mereka, serta memantau kinerja pemasaran secara keseluruhan. Dalam melakukan tracking ini, perusahaan dapat menentukan apakah pemasaran digital yang dilakukan sudah tepat sasaran dan sesuai dengan *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan atau tidak. Jika tidak sesuai, perusahaan dapat melakukan perubahan dan perbaikan yang diperlukan untuk memperbaiki kinerja pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mereka, karena pemasaran digital adalah proses yang berkelanjutan dan perlu dilakukan secara berulang.

## 9. Kelebihan menggunakan Digital Marketing

Berikut ini beberapa keuntungan menggunakan digital marketing yaitu

### a. Efisiensi biaya dan waktu

Salah satu keuntungan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah biayanya yang relatif lebih rendah. Dalam pemasaran digital, perusahaan bisa memanfaatkan media sosial, email marketing, atau website dengan biaya yang lebih murah. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).

### b. Interaktif

Pemasaran digital memberikan fleksibilitas bagi penggunanya dalam memilih waktu, mitra, lokasi, dan durasi pemasaran yang tidak dibatasi oleh waktu.

### c. Jangkauan Luas

Kesempatan bagi UMKM untuk dapat melakukan penetrasi dan jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini karena teknologi memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan lebih mudah diakses melalui media digital, seperti media sosial, mesin pencari, website, dan lain sebagainya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## d. Konten menarik

Pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, salah satunya adalah banyaknya konten yang menarik, praktis, dan tidak terbatas.

## e. Mudah diukur

Teknologi digital memungkinkan pemilik usaha untuk melakukan pengukuran terhadap efektivitas pemasaran digital yang dilakukan, termasuk dalam hal memonitor seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.<sup>75</sup>

## f. Pemirsa tak terbatas

Pemasaran digital, pemilik usaha dapat menjangkau khalayak yang lebih luas karena tidak terbatas oleh batasan geografis. Kunjungan pada platform online seperti situs web, media sosial, dan akun lainnya juga dapat dilacak dan diukur, sehingga pemilik usaha dapat memantau kinerja kampanye pemasaran digital mereka dan membuat perubahan jika diperlukan untuk meningkatkan hasilnya.

## 10. Kekurangan menggunakan Digital Marketing

## a. Koneksi Internet

Koneksi internet yang lambat bisa menjadi kendala dalam melakukan promosi online karena dapat membuat pengunjung sulit untuk mengakses konten yang telah diunggah.

## b. Masalah Pembayaran

Masalah bagi beberapa orang yang masih belum terbiasa atau belum mengerti dengan metode pembayaran secara online.

<sup>75</sup> Ibid.,h,20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c. Kurangnya kepercayaan

Beberapa orang mungkin masih ragu dengan keamanan dan kepercayaan dalam melakukan transaksi online. Karena masih tinggi tingkat penipuan, dan kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

## 11. Manfaat Digital Marketing

a. Meningkatkan Penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan dapat memperluas jangkauan konsumen dan target pasar yang lebih luas, terutama dengan adanya fitur-targeting yang memungkinkan iklan hanya ditampilkan kepada audiens yang tepat berdasarkan lokasi geografis, minat, perilaku, dan karakteristik demografis lainnya. Hal ini dapat meningkatkan peluang untuk menjangkau calon konsumen yang lebih banyak, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi yang baik melalui media digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.<sup>76</sup> Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

<sup>76</sup> Ibid.,h.21.





### c. Meningkatkan Pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis memang adalah untuk meraih pendapatan dan keuntungan. Namun, untuk meraih pendapatan dan keuntungan secara konsisten, perlu ada upaya untuk mempertahankan pelanggan agar mereka tetap loyal dan melakukan pembelian berkali-kali. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pemasaran digital dapat membantu bisnis dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keuntungan dan pendapatan bisnis dapat terus meningkat.

## 12. Digital Marketing Perspektif Islam

Prinsip-prinsip muamalah dalam perdagangan Islam memang harus tetap diterapkan dalam pemasaran digital. Meskipun transaksi dilakukan secara online, namun prinsip-prinsip tersebut tetap harus dipatuhi untuk memastikan kehalalan dan keberkahan dalam bisnis. Beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain adalah menghindari transaksi yang mengandung unsur riba atau bunga, menjauhi produk-produk haram, serta menghindari transaksi yang mengandung unsur spekulasi atau ketidakpastian yang berlebihan (gharar). Misalnya dalam hal kerusakan barang atau mendekati batas masa konsumsi dan barang yang tidak sesuai dengan pesanan, maka harus diretur atau dikembalikan kepada pihak penjual. Karena hal ini akan berdampak pada kredibilitas toko jika barang tetap dipasarkan. Selain itu, bisnis

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang dijalankan melalui pemasaran digital juga harus menjaga kejujuran dan keterbukaan dalam bertransaksi.<sup>77</sup>

Allah SWT. berfirman: Artinya: *"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."* (QS. Al-Baqarah [2]: 275).

Yusuf Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, keuntungan bukanlah satu-satunya tujuan, tetapi juga harus mempertimbangkan kemaslahatan umum dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, bisnis Islam juga harus memperhatikan kemaslahatan umat manusia secara keseluruhan dan memperhatikan nilai-nilai moral dan etika dalam setiap transaksi bisnisnya. Bisnis Islam juga memperhatikan aspek sosial, dengan memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar seperti memberikan lapangan kerja, memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, dan memberikan kontribusi positif kepada lingkungan.<sup>78</sup>

Pemasaran digital dapat dilakukan selama mematuhi syarat-syarat syariah. Pemasaran digital dalam perspektif Islam harus memenuhi

<sup>77</sup>Suci Hartini, *et.al*, digital marketing dalam perspektif ekonomi islam, jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, (Vol.5 No1, 2022), h.202.

<sup>78</sup>Ibid.



syarat-syarat syariah untuk memastikan bahwa tujuan bisnis yang diinginkan dapat dicapai dengan cara yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Memaksimalkan keuntungan dalam bisnis online bisa dilakukan dengan memberikan perhatian khusus pada kualitas produk, layanan, serta membedakan produk dengan pesaing yang lain. Selain itu, pemasaran digital dalam perspektif Islam juga harus mengedepankan aspek sosial, sehingga bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Di sisi lain, membedakan produk, kualitas, dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dapat membantu dalam memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital melalui bauran pemasaran dan jaringan online.<sup>79</sup>

### c. Pariwisata Halal

#### 1. Pengertian Pariwisata Halal

Pariwisata halal merupakan jenis pariwisata yang memenuhi prinsip-prinsip halal, yaitu sesuai dengan ajaran Islam.<sup>80</sup> pariwisata halal meliputi penyediaan produk dan layanan pariwisata yang sesuai dengan ajaran Islam dan memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, seperti makanan halal, tempat ibadah yang mudah diakses, dan penginapan yang bersih dan ramah lingkungan. Pariwisata halal juga menekankan pada nilai-nilai moral dan etika yang sesuai dengan

<sup>79</sup>Suci Hartini, *et.al*, digital marketing dalam perspektif ekonomi islam, jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, (Vol.5 No1, 2022),h.202.

<sup>80</sup>Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. 2011. The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*, 13 (6), 527-540.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ajaran Islam, seperti menjaga kesopanan dan kebersihan, serta memperhatikan kelestarian lingkungan dan alam sekitar.<sup>81</sup>

Sedangkan menurut Fatwa DSN MUI Menurut Fatwa DSN MUI, konsep pariwisata halal mengacu pada berbagai kegiatan wisata yang memenuhi prinsip syariah, serta didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan, Destinasi Wisata Halal merujuk pada daerah geografis yang terletak di satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat berbagai daya tarik wisata, fasilitas ibadah dan umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas yang baik, serta masyarakat yang saling terkait dan saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>82</sup>

Pariwisata Halal adalah konsep yang melibatkan integrasi nilai-nilai keislaman ke dalam semua aspek kegiatan pariwisata. Nilai-nilai syariat Islam sebagai keyakinan dan kepercayaan umat Muslim menjadi landasan utama dalam pembangunan kegiatan pariwisata. Pariwisata Halal memperhatikan nilai-nilai dasar umat Muslim dalam penyajiannya, mulai dari akomodasi, restoran, hingga aktivitas wisata yang selalu mengacu pada norma-norma keislaman. Konsep pariwisata Syariah merupakan pengaktualisasian dari konsep keislaman, di mana halal dan haram menjadi patokan utama. Hal ini

<sup>81</sup> Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. 2016. Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.

<sup>82</sup> Dewan Syariah Nasional, *Fatwa DSN-MUI Pariwisata Syariah*, (Jakarta : Media Publish, 2016), h, 5.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berarti semua aspek kegiatan pariwisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus dijadikan acuan oleh setiap pelaku pariwisata.<sup>83</sup>

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, telah menerapkan pengembangan pariwisata halal sebagai salah satu program prioritas dalam lima tahun terakhir, yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata. Berdasarkan pencapaian tersebut, pada tahun 2019 Indonesia meraih prestasi pertama sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia menurut GMTI (*Global Muslim Travel Index*) yang diumumkan oleh *Mastercard-Crescent Rating*. Konsep pengembangan pariwisata halal di Indonesia sendiri bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan pengalaman wisata bagi umat Muslim. Konsep ini meliputi layanan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah berkualitas, dan banyak lagi.<sup>84</sup>

## 2. Regulasi Pariwisata Halal

Terdapat beberapa regulasi yang mengacu pada pariwisata Halal di Indonesia, antara lain :

### a. Al-Qur'an

1. Q.S Al-Mulk (67) : 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ

وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

<sup>83</sup>Kurniawan Gilang Widagdyo, "Analisis Pasar Pariwisata Syariah di Indonesia", The Journal of Tauhidinomics, Vol. 1, Nomor. 1, (2015), h.74.

<sup>84</sup>Nurhanisah, Y., & Syaifullah, A. (2019). *Konsep Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia*. Retrieved Oktober Jumat, 2021, from Indonisiabaik.id: <https://indonisiabaik.id/motion-grafis/konsep-pengembangan-pariwisata-halal-di-indonesia>.



15. Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

2. Q.S Nuh (71) : 19-20 :

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ بِسَاطًا ﴿١٩﴾ لَتَسْلُكُوا مِنْهَا سُبُلًا فِجَاجًا ﴿٢٠﴾

19. dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hamparan,

20. supaya kamu menjalani jalan-jalan yang luas di bumi itu".

b. Hadis Nabi SAW

1. Hadis Nabi riwayat Ahmad :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ سَافِرُوا تَصِحُّوا وَاعْزُوا تَسْتَعْمُوا.

“Dari Abi Hurairah, bahwasanya Nabi saw. bersabda: Berpergianlah kalian niscaya kalian menjadi sehat dan berperanglah niscaya kalian akan tercukupi.”

2. Hadis riwayat al-Baihaqi:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: سَافِرُوا تَصِحُّوا وَتَعْمُوا

“Dari Ibnu Abbas ra. Berkata, bahwa Rasulullah saw.

bersabda: Berpergianlah, kalian akan sehat dan tercukupi.”

c. Kaidah Fikih

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى التَّحْرِيمِ

“Pada dasarnya, segala bentuk muamalat diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

1. Pendapat Para Ulama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Al-Qasimi dalam Mahasin al-Ta'wil, ketika menjelaskan kata سَيَرُوا pada Q.S. Al-Naml (27): 69, berkata:

...الْمَجْرِمِينَ عَقَبَةُ كَانَتْ كَيْفًا فَانظُرُوا الْأَرْضَ فِي سَيْرُوا... قُلْ

“Mereka (yang diperintahkan bepergian) adalah orang-orang yang bepergian ke berbagai tempat untuk melihat peninggalan bersejarah dalam rangka mengambil pelajaran dan manfaat lain.”

2. Ibn ‘Abidin dalam *Radd al-Muhtar* :

الأصل... وَفِي السَّفَرِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا بَعَارِضٍ نَحْوِ حَجٍّ أَوْ جِهَادٍ فَيَكُونُ طَاعَةً،  
 أَوْ نَحْوِ قَطْعِ طَرِيقٍ فَيَكُونُ مَعْصِيَةً

“(Hukum asal) bepergian adalah mubah kecuali disebabkan kondisi lain seperti haji atau jihad, maka menjadi ibadah (ketaatan), atau untuk tujuan merampok maka bepergian termasuk maksiat.”

2. Fatwa DSN-MUI No:108/DSN-MUI/X/2016

Fatwa DSN-MUI No:108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan prinsip syariah.<sup>85</sup>

### 3. Indikator Pengembangan Pariwisata Halal

Dalam upaya meningkatkan peran pembangunan pariwisata daerah, pengembangan pariwisata ramah Muslim menjadi salah satu

<sup>85</sup>Dewan Syariah Nasional, *Fatwa DSN-MUI Pariwisata Syariah*, (Jakarta : Media Publish, 2016), h, 3.

faktor yang sangat penting. Kementerian Pariwisata telah menetapkan beberapa destinasi pariwisata ramah Muslim unggulan sebagai langkah awal dalam mengembangkan pariwisata yang ramah Muslim.

Selain itu, sejak tahun 2018, dilakukan penilaian terhadap kesiapan pengembangan pariwisata ramah Muslim dengan menggunakan indikator kemajuan daerah dalam mengembangkan sektor ini. Pada tahun 2019, Indonesia berhasil meraih peringkat pertama bersama dengan Malaysia dalam laporan GMTI (*Global Muslim Travel Index*) sebagai destinasi pariwisata ramah Muslim yang terbaik. Peringkat Indonesia dalam bidang pariwisata ramah Muslim terus mengalami peningkatan sejak tahun 2014, ketika pada saat itu Indonesia menduduki peringkat keenam.<sup>86</sup>

Indikator Pengembangan Pariwisata Halal berdasarkan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) dalam penilaian wisata halal dunia yakni :

1. Access (*aksesibilitas*)

Meliputi kemudahan di berbagai akses yakni :

- a. Udara (*air access*)

Mencakup pilihan rute penerbangan domestik dan internasional serta pilihan maskapai yang tersedia.

Ketersediaan rute penerbangan yang mudah diakses dan maskapai yang memenuhi standar halal menjadi faktor

<sup>86</sup>Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah 2019-2020, Jakarta : 2020, h.8.



penting dalam menentukan kemudahan akses bagi wisatawan Muslim.

b. Darat (*rail access*)

Ketersediaan akses kereta api serta jenis layanan kereta api yang ditawarkan dan rute yang tersedia, baik dalam kota maupun antar kota/provinsi. Ketersediaan akses kereta api yang baik dan dapat diandalkan menjadi faktor penting dalam mendukung pariwisata halal.

c. Laut (*sea acces*)

Mencakup ketersediaan akses laut, seperti pelabuhan yang memadai. Pelabuhan yang baik dan memadai menjadi faktor penting dalam mendukung pariwisata halal, terutama untuk destinasi wisata yang terletak di pulau-pulau atau daerah pesisir.

d. Infrastruktur (*road infrastructure*)

Mencakup ketersediaan pada destinasi yakni kualitas jalan, ketersediaan penerangan jalan, serta fasilitas pendukung lainnya seperti CCTV dan lainnya. Kualitas jalan yang baik dan terawat menjadi faktor penting dalam mendukung pariwisata halal. Jalan-jalan yang baik akan memberikan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan Muslim yang melakukan perjalanan menuju destinasi wisata.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komponen-komponen tersebut dinilai sebagai kemudahan aksesibilitas dari destinasi melalui beberapa pilihan mode transportasi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dalam mencapai destinasi yang diinginkan.

## 2. *Communication* (komunikasi)

Komponen komunikasi dalam penilaian pariwisata halal mempertimbangkan beberapa sub kriteria, di antaranya :

### a. *Muslim visitor guide*

Dalam upaya pengembangan pariwisata halal, komunikasi memainkan peran penting. Kelengkapan informasi, kesesuaian pilihan bahasa, dan ketersediaan *Muslim Visitor Guide* menjadi faktor-faktor yang diperhatikan.

### b. Edukasi *stakeholder* (*stakeholder education*)

Dalam upaya pengembangan pariwisata halal, pemaparan, diskusi, dan pelatihan memainkan peran penting.

### c. *Market Outreach*

Salah satu cara penjangkauan pasar dalam pengembangan pariwisata halal adalah melalui event khusus atau expo yang ditujukan secara khusus untuk mempromosikan dan memperkenalkan destinasi dan layanan pariwisata halal kepada wisatawan Muslim. Event-event ini memberikan platform yang efektif untuk mempertemukan para pelaku industri pariwisata halal dengan calon wisatawan Muslim.

### d. *Tour Guides*

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kemampuan emampuan bahasa asing *tour guide*, terutama dalam bahasa mayoritas wisatawan tujuan, merupakan faktor penting dalam pengembangan pariwisata halal. *Tour guide* yang memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam bahasa mayoritas wisatawan tujuan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan Muslim.

e. *Digital Marketing*

Aspek ini dimaksudkan agar agar informasi mengenai pariwisata yang ramah terhadap wisatawan Muslim dapat disampaikan dengan baik kepada wisatawan.<sup>87</sup>

Disisi lain, edukasi *stakeholder* pendidikan kepada para pemangku kepentingan dapat dilakukan melalui kegiatan pelatihan, *workshop*, atau forum diskusi untuk mengembangkan pariwisata halal di destinasi tersebut. Selain itu, perlu diperhatikan penggunaan bahasa internasional yang banyak digunakan oleh wisatawan Muslim, seperti Bahasa Arab dan Bahasa Inggris, dalam menyampaikan informasi mengenai pariwisata yang ramah terhadap Muslim.

3. *Environment* (lingkungan)

Pada aspek lingkungan, model ACES dari IMTI ini meliputi :

a. *Domestic Tourist Arrivals*

Menitikberatkan pada kedatangan wisatawan domestik.

<sup>87</sup>Ibid, h.9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Internasional Tourist Arrivals*

Kehadiran wisatawan Muslim mancanegara memiliki pengaruh signifikan. Jika jumlah wisatawan Muslim meningkat, maka wisatawan Muslim lainnya akan merasa lebih nyaman berlibur di destinasi tersebut.

c. *Wi-Fi Coverage*

Tersedianya fasilitas Wi-Fi (baik yang gratis maupun berbayar) dan kecepatan koneksi internet menjadi hal yang penting dalam pengembangan pariwisata halal maupun pariwisata secara umum, karena merupakan kebutuhan utama bagi wisatawan. Jumlah titik akses Wi-Fi yang tersedia juga perlu diperhatikan, agar wisatawan dapat dengan mudah mengakses internet selama berada di destinasi tersebut. Terutama di lokasi-lokasi umum, ketersediaan Wi-Fi sangat penting untuk mendukung perjalanan wisatawan dalam mencari informasi dan melakukan reservasi secara online, baik untuk atraksi wisata, akomodasi, maupun transportasi. Hal ini akan memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam merencanakan dan mengatur perjalanan mereka dengan lebih efisien..<sup>88</sup> Bahkan, hingga tahap pembagian pengalaman berwisata melalui berbagai platform seperti aplikasi dan situs web. Wisatawan dapat membagikan

---

<sup>88</sup> Ibid.



pengalaman mereka dalam bentuk ulasan, foto, dan rekomendasi kepada wisatawan lain melalui platform-platform ini. Hal ini memberikan manfaat besar dalam memberikan informasi dan wawasan yang berharga kepada calon wisatawan Muslim tentang destinasi yang ramah bagi mereka.

d. *Commitment to Muslim friendly Tourism*

Komitmen dari destinasi tersebut dalam melaksanakan dan menyelenggarakan pariwisata ramah Muslim dapat tercermin melalui kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah. Kebijakan ini akan menunjukkan sejauh mana pentingnya dan seberapa tinggi prioritas daerah tersebut dalam pengembangan pariwisata yang ramah terhadap wisatawan Muslim.

4. Services (layanan)

Komponen pelayanan meliputi ketersediaan fasilitas berikut ini :

a. Restoran halal / Produk Halal (*halal restaurants*)

Sertifikasi halal dan sertifikasi lainnya untuk pariwisata ramah Muslim merupakan isu global yang penting. Sertifikasi tersebut memberikan jaminan dan kepercayaan bagi wisatawan Muslim. Sertifikasi halal untuk restoran, outlet makanan dan minuman, serta dapur hotel menjadi penjamin bagi wisatawan Muslim agar mereka bisa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menikmati hidangan dengan tenang saat berwisata. Tersedia nya makanan halal pada obyek wisata yang ramah Muslim akan memberikan kemudahan bagi wisatawan Muslim dalam menjalankan kunjungan wisata mereka. Dengan adanya makanan halal yang tersedia, wisatawan Muslim tidak perlu khawatir tentang kehalalan makanan yang mereka konsumsi selama berada di obyek wisata tersebut.<sup>89</sup> Sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau lembaga sertifikasi halal yang diakui dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada wisatawan Muslim terkait makanan atau minuman yang mereka konsumsi.

b. Masjid (*Mosques*)

Ketersediaan ruang ibadah di fasilitas umum dan *water-friendly facilities* terkait kebutuhan wudhu sangat penting bagi wisatawan Muslim. Ini membantu memenuhi kebutuhan spiritual dan kebersihan mereka selama perjalanan atau kunjungan wisata. Ketersediaan ruang ibadah, seperti masjid atau tempat sholat, di obyek wisata atau area umum memberikan kesempatan bagi wisatawan Muslim untuk menjalankan ibadah secara nyaman dan teratur.

c. *Airport* (bandara)

---

<sup>89</sup>Ibid.

Ketersediaan bandara yang memadai dan layak merupakan faktor penting dalam mendukung pariwisata ramah Muslim.

d. *Hotels* (hotel)

Ketersediaan hotel syariah bersertifikasi merupakan *value added* yang penting bagi destinasi pariwisata. Meskipun permintaan akan akomodasi syariah meningkat, jumlah hotel yang benar-benar bersertifikat syariah masih terbatas. Oleh karena itu, meningkatkan ketersediaan hotel syariah bersertifikasi dapat menjadi faktor penarik bagi wisatawan Muslim yang mencari pengalaman menginap yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

e. *Attractions* (Atraksi)

Pelayanan yang ramah, kekeluargaan, dan sesuai dengan syariat Islam sangat penting dalam industri pariwisata yang ramah Muslim. Pelaku usaha wisata halal berkomitmen untuk mengutamakan nilai-nilai Islami dalam melayani wisatawan, baik dari segi penampilan, sikap, maupun ucapan. Pelayanan yang kekeluargaan dan ramah menciptakan suasana yang nyaman dan menyambut bagi wisatawan Muslim.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### 4. Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Pariwisata Halal.

Berikut adalah 10 komponen ideal yang disarankan oleh Abdul Kadir Din yang harus ada dalam pariwisata halal :

- a. *Awareness* atau pengenalan destinasi wisata yang baik melalui berbagai media promosi merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan kesadaran atau awareness terhadap pariwisata halal.
- b. *Attractive* atau meningkatkan minat untuk mengunjungi destinasi tersebut.
- c. *Accessible* atau dapat dijangkau dengan akses transportasi yang nyaman.
- d. *Available* atau tersedia destinasi wisata yang aman dan amanah bagi para wisatawan.
- e. *Affordable* atau dapat diakses oleh berbagai segmen wisatawan, tanpa memandang latar belakang atau kondisi tertentu.
- f. *A range of accommodation* atau menyediakan akomodasi yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik wisatawan.
- g. *Acceptance* atau memberikan sikap yang ramah dan welcoming dari masyarakat terhadap wisatawan.
- h. *Agency* atau Agen perjalanan yang bertanggung jawab dan memastikan kelancaran dan kualitas paket tour.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- i. *Attentiveness* atau menunjukkan sikap ramah dalam bentuk yang menarik dan mengundang minat wisatawan.
- j. *Acoountability atau* memiliki akuntabilitas yang tinggi untuk memastikan keselamatan, keamanan, dan mencegah tindakan korupsi dalam industri pariwisata.<sup>90</sup>

Menurut Chookaew, mengemukakan bahwa terdapat delapan faktor yang dapat digunakan sebagai standar pengukuran dalam administrasi dan pengelolaan pariwisata syariah, yang mencakup karakteristik khusus yang memenuhi kebutuhan semua wisatawan yaitu :

- a. Pelayanan Pelayanan pariwisata yang tersedia memenuhi kebutuhan wisatawan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah dan tidak melanggar nilai-nilai agama.
- b. Para pemandu dan staf pariwisata memiliki disiplin yang baik, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada wisatawan, dan menghormati mereka dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah tanpa menyimpang.
- c. Rangkaian kegiatan pariwisata yang disediakan dapat membantu meningkatkan keimanan dan ketaatan wisatawan Muslim kepada Allah.
- d. Penataan ruangan dan konsep bangunan didesain sedemikian rupa agar tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

<sup>90</sup> Fahadil Amin Al-Hasan, "Penyelenggaraan Pariwisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah)", *Al-Ahkam Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, Vol.2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.



- e. Makanan yang disajikan memenuhi standar kehalalan (halal) dan kebersihan (*thoyyib*).
- f. Sarana ibadah disediakan secara lengkap dan nyaman untuk digunakan oleh wisatawan.<sup>91</sup>

Sedangkan berdasarkan Fatwa DSN-MUI No.108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Wisata Berdasarkan Prinsip Syariah, terdapat ketentuan terkait destinasi wisata yang perlu diperhatikan :

- a. Destinasi wisata wajib diarahkan pada ikhtiar untuk :
  1. Menyelenggarakan wisata yang berlandaskan pada prinsip kemaslahatan umum ;
  2. Memberikan pencerahan, penyegaran, dan penenangan kepada para wisatawan ;
  3. Menjaga amanah, keamanan, dan kenyamanan dalam penyelenggaraan wisata ;
  4. Mencapai kebaikan yang bersifat universal dan inklusif dalam pelaksanaan wisata ;
  5. Menjaga kebersihan, kelestarian alam, sanitasi, dan lingkungan dalam penyelenggaraan wisata ;
  6. Menghormati nilai-nilai sosial-budaya dan kearifan lokal yang sesuai dengan prinsip syariah tanpa melanggarnya.
- b. Destinasi wisata harus memiliki:

<sup>91</sup>Alim, H. T. (2015). Analisis Potensi Pariwisata Syariah dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah dan Yogyakarta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau, dan memenuhi persyaratan syariah ;
2. Memastikan makanan dan minuman yang disediakan dengan Sertifikat Halal MUI.
- c. Destinasi wisata wajib terhindar dari :
  1. Khurafat dan Kernusyrikan;
  2. Maksiat, zina, minuman keras, pornografi, pornoaksi, , narkoba dan judi ;
  3. Pertunjukan seni dan budaya yang melibatkan atraksi yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pada poin lainnya dalam fatwa DSN ini juga termasuk pembahasan tentang Hotel Syariah.<sup>92</sup> Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSNMUI/X/2016 lahir dengan latar belakang yang meliputi dua hal. Pertama, adanya perkembangan sektor pariwisata halal yang semakin pesat di dunia, termasuk di Indonesia, sehingga diperlukan pedoman yang mengatur penyelenggaraan wisata berdasarkan prinsip syariah. Kedua, belum ada ketentuan hukum yang secara khusus mengatur pedoman penyelenggaraan wisata berdasarkan prinsip syariah, sehingga fatwa DSN-MUI dibuat untuk mengisi kekosongan tersebut.<sup>93</sup>

Terdapat empat indikator yang telah ditetapkan oleh Global Muslim Travel Index (GMTI) dalam penilaian Indonesia

<sup>92</sup>Dewan Syariah Nasional, Op.Cit, h.7.

<sup>93</sup> Fahadil Amin Al Hasan, Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah) Jurnal: Al-Ahkam, Fakultas Syariah dan Hukum, IAIN SURAKARTA, 2017, 64.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muslim Travel Index (IMTI) pada tahun 2018 dan 2019 yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *communication* (komunikasi), *environment* (lingkungan) dan *service* (layanan). Selain itu, indikator ini juga dapat berperan penting bagi daerah atau destinasi untuk mengukur sejauh mana kesiapan dan kemajuan mereka dalam menyambut atau membangun pariwisata yang ramah Muslim. Seri GMTI *Mastercard-Crescentrating* memberikan sumber daya terbaru bagi suatu destinasi dalam mencari standar atau *benchmark* yang dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan fasilitas dan layanan yang ramah Muslim.<sup>94</sup>

Metode penilaian dalam laporan ini menggunakan pendekatan modifikasi dari model IMTI yang menggunakan atribut ACES (Access, Communication, Environment, and Services) seperti yang digunakan dalam IMTI. Namun, dalam penghitungan skornya, digunakan sistem penilaian berbasis poin (point rating system) seperti yang dijelaskan berikut ini :<sup>95</sup>

Gambar 2.2

## Atribut ACES

Access	Communication	Environment	Services
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Air Access</li> <li>•Rail Access</li> <li>•Sea Access</li> <li>•Road Infrastructure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Muslim Visitor Guides</li> <li>•Stakeholder Education</li> <li>•Market Outreach</li> <li>•Tour Guides</li> <li>•Digital Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Domestic tourist Arrivals</li> <li>•International Tourist Arrivals</li> <li>•Wi-Fi Coverage</li> <li>•Commitment to Muslim-friendly Tourism</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Halal Restaurants</li> <li>•Mosques</li> <li>•Airports</li> <li>•Hotels</li> <li>•Attractions</li> </ul>

<sup>94</sup>Komi  
<sup>95</sup>Ibid.





Sumber : KNEKS, 2020

## 2. Pengaruh Label Halal dan Digital Marketing dalam pengembangan Pariwisata Halal

### 1. Pengaruh label Halal UMKM terhadap pengembangan pariwisata Halal

Peningkatan status halal produk telah menjadi fokus utama dalam perencanaan strategi pembangunan di berbagai negara di seluruh dunia. Bahkan, beberapa negara dengan mayoritas non-Muslim juga menunjukkan tingkat kesadaran dan kepedulian yang tinggi terhadap integritas status halal yang melibatkan semua aktivitas di sepanjang rantai pasokan.<sup>96</sup> Dengan basis konsumen yang semakin berkembang dan pertumbuhan yang meningkat di banyak kawasan global, industri halal telah menjadi kekuatan kompetitif dalam hubungan perdagangan internasional. Indonesia memiliki potensi besar untuk memanfaatkan peluang industri halal, baik di tingkat nasional, regional, maupun global.<sup>97</sup>

Perilaku ekonomi dalam konsumsi dan produksi halal tidak hanya dipengaruhi oleh tuntutan syariat agama, tetapi juga telah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) bagi masyarakat Muslim di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Pemilihan produk halal sebagai pilihan konsumsi dikarenakan beberapa alasan, termasuk aspek *higienitas* dan pemenuhan

<sup>96</sup> Zulfakar, M.H., Anuar, M.M., & Talib, M.S.A. 2014. Conceptual framework on halal food supply chain integrity enhancement. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121, pp. 58-67.

<sup>97</sup> Elasrag., & Hussein. 2016. Halal industry : key challenges and opportunities. *MPRA Paper*, No. 69631.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

syariat Islam. Sesuai dengan penelitian terdahulu Palupi Paramitha yang meneliti tentang “Analisis Label Halal Pada Produk Makanan Cepat Saji Dalam Pengembangan Wisata Halal Di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tingkat kesadaran yang tinggi untuk lebih memperhatikan status halal atau haram suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia). Kesadaran ini termanifestasi dalam dukungan terhadap labelisasi halal yang diberikan oleh MUI pada gerai usaha makanan cepat saji atau UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dengan tujuan untuk menjamin keamanan produk yang dikonsumsi dan meminimalisir potensi kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dampak positif dari labelisasi halal adalah pengembangan wisata halal di Kota Surabaya, yang pada gilirannya memberikan peningkatan ekonomi bagi para pelaku usaha di sekitarnya dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Surabaya.<sup>98</sup>

Analisis hipotesa penulis terkait dengan label halal memiliki beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan. Yakni label halal memang bertujuan untuk memenuhi tuntutan pasar secara universal, terutama dari konsumen Muslim yang menginginkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Dalam konteks global, meningkatnya permintaan terhadap produk halal telah menciptakan peluang ekonomi bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

<sup>98</sup>Palupi Paramitha, Analisis Label Halal Pada Produk Makanan Cepat Saji Dalam Pengembangan Wisata Halal Di Surabaya, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Volume 4 Nomor 3, Tahun 2021, h.108-122.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pengembangan pariwisata halal di Indonesia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim dan menciptakan pengalaman wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Konsep pariwisata yang ramah Muslim dan memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan didukung oleh layanan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah yang berkualitas, dan elemen lainnya. Selain itu, strategi pembangunan daerah juga dapat diidentifikasi dengan melihat peran utama UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Dalam konteks pengembangan pariwisata halal, UMKM memainkan peran aktif sebagai penyedia fasilitas wisata halal, seperti rumah makan halal dan produk oleh-oleh khas daerah yang halal. UMKM juga terlibat dalam perdagangan produk halal lainnya. Dengan pengembangan pariwisata halal, diharapkan UMKM akan mengalami pertumbuhan dan ekspansi usaha. Hal ini akan berdampak pada peningkatan kegiatan produksi UMKM untuk memenuhi permintaan produk dan layanan wisata halal. Dengan demikian, pengembangan pariwisata halal tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha besar, tetapi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan skala produksi dan pertumbuhan bisnis mereka. Peningkatan produksi dalam pengembangan pariwisata halal juga memiliki dampak yang signifikan pada perdagangan internasional komoditas halal Indonesia. Namun, pencapaian ini sangat tergantung pada sinergi dari berbagai pihak, termasuk dukungan pemerintah dalam bentuk regulasi dan sertifikasi halal. Regulasi yang jelas dan komprehensif mengenai produk halal

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





serta sertifikasi halal yang terpercaya sangat penting dalam memberikan bimbingan dan standar yang diperlukan bagi pelaku usaha, terutama UMKM, agar produk-produk halal dapat bersaing baik di pasar nasional maupun global.

## 2. Pengaruh penggunaan Digital Marketing terhadap pengembangan pariwisata Halal

*Digital Marketing* adalah istilah yang umum digunakan untuk mengacu pada kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan melibatkan penggunaan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen.<sup>99</sup>

*Digital Marketing* dalam era digital yang terus berkembang, *digital marketing* telah mengadopsi teknologi internet dan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* sebagai sarana untuk mencapai target pasar. Ini melibatkan berbagai bentuk komunikasi online seperti halaman web, pengiriman email, streaming video, dan interaksi melalui media sosial menggunakan aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lainnya. Dalam konteks dunia bisnis saat ini, penting bagi setiap perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan terus maju agar dapat menghadapi masa depan yang lebih baik.<sup>100</sup> Hal ini didukung oleh penelitian Moch Faizal Rachmadi yang berjudul “Analisis Optimalisasi Teknologi Digital di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Mengembangkan Kawasan Industri Pariwisata Halal guna Meningkatkan Perekonomian Lokal Kecamatan Gunungpati Kota

<sup>99</sup> Andy Prasetyo Wati, *et.al*, *Op.Cit.*, h.11.

<sup>100</sup> Nufian Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018).h. 40.



Semarang”. Berdasarkan penelitian, revolusi industri 4.0 memiliki dampak signifikan terhadap Indonesia, dengan memberikan peluang dan tantangan dalam berbagai aspek. Dalam era ini, semua aktivitas dan proses telah bertransformasi menjadi berbasis online atau digital. Oleh karena itu, baik pemerintah, sektor swasta, maupun masyarakat perlu mampu memahami dan mengambil peluang yang ada. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah adalah pengembangan kawasan industri pariwisata halal di Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Dalam pengembangan ini, pemerintah fokus pada pemanfaatan teknologi digital yang optimal.

Pariwisata halal telah menjadi gaya hidup global, tidak hanya bagi masyarakat Muslim. Dalam konteks ini, pengembangan kawasan industri pariwisata halal menjadi sangat penting. Dengan adanya kawasan tersebut, wisatawan tidak perlu merasa canggung atau khawatir karena semua aspek pariwisata, mulai dari sistem, proses, hingga wisata itu sendiri, telah dijamin sesuai dengan standar kehalalannya. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi agar pengembangan pariwisata halal di kawasan Gunungpati dapat optimal. Pelayanan kepada wisatawan yang belum maksimal, kekurangan sistem reservasi online, serta kurangnya promosi yang luas, merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan pariwisata di kawasan tersebut. Oleh karena itu, dalam pengembangan potensi pariwisata Gunungpati menjadi kawasan industri pariwisata halal, peran teknologi digital sangatlah penting dan tidak dapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



diabaikan.<sup>101</sup> Selain itu didukung juga oleh penelitian Riska Destiana dan Kismartini Kismartini. Berjudul “Pemasaran Pariwisata Halal di Era Disrupsi : Studi Kasus Pulau Penyengat di Provinsi Kepulauan Riau”. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa Era disrupsi memberikan peluang besar untuk mengembangkan pariwisata halal dengan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk wisata. Sebagai contoh, diadakan proyek uji coba pengembangan pariwisata halal di Provinsi Kepulauan Riau, khususnya di Pulau Penyengat. Dalam upaya tersebut, digunakan saluran digital seperti media sosial, situs pemesanan online, dan panduan e-book di halaltrip.com untuk mempromosikan pariwisata di Pulau Penyengat. Namun, saat ini penggunaan teknologi digital dalam promosi pariwisata halal Pulau Penyengat masih terbatas pada penyediaan informasi umum tentang kegiatan pariwisata, tanpa memperkenalkan secara konkret konsep pariwisata halal. Terdapat kekurangan dalam penyediaan informasi yang cukup tentang konsep pariwisata halal serta panduan perjalanan pariwisata halal bagi wisatawan Muslim di platform digital yang digunakan. Sebagai saran dalam upaya mempromosikan pariwisata halal Pulau Penyengat melalui saluran digital, perlu dilakukan pemilihan konten yang menarik dalam strategi pemasaran digital. Konten tersebut sebaiknya secara jelas menggambarkan konsep pariwisata halal dan memberikan informasi yang memadai tentang kebutuhan dan layanan halal yang tersedia. Selain itu, diperlukan

<sup>101</sup>Moch Faizal Rachmadi, *Loc. Cit.*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



inovasi dalam atraksi dan daya tarik wisata yang disajikan, dengan tujuan menarik minat wisatawan Muslim yang sedang mencari pengalaman pariwisata halal yang unik dan memuaskan.<sup>102</sup>

Hipotesa penulis menyatakan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi dalam mendorong pengembangan pariwisata halal di Indonesia dengan memasarkan dan memperkenalkan produk-produk halal baik secara langsung maupun melalui platform digital marketing. Melalui digital marketing, produk-produk halal seperti oleh-oleh khas daerah dan produk lainnya dapat dijual dan dipromosikan secara online, memanfaatkan berbagai saluran dan platform digital yang ada.

Dengan adanya *digital marketing*, para pelaku usaha dapat mengoptimalkan keberadaan mereka secara online dengan menggunakan jaringan internet sebagai sarana untuk menjalankan transaksi dan mempromosikan produk mereka. Ini akan memudahkan konsumen dalam mencari dan mengidentifikasi produk makanan atau minuman yang sesuai dengan standar halal di platform khusus produk halal. Namun, pengembangan digital marketing ini memerlukan kolaborasi dan sinergi dari berbagai pihak. Pemerintah perlu memberikan dukungan dalam bentuk regulasi yang memfasilitasi pengembangan dan penggunaan digital marketing bagi pelaku usaha halal. Developer teknologi juga berperan penting dalam menciptakan platform dan aplikasi yang dapat mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan kolaborasi dan sinergi antara pemerintah,

<sup>102</sup>Riska Destiana dan Kismartini, “Pemasaran Pariwisata Halal di Era Disrupsi : Studi Kasus Pulau Penyengat di Provinsi Kepulauan Riau”. Society Lisensi: CC-BY-NC-SA. h. 278.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

developer, pelaku UMKM halal, dan masyarakat, pengembangan digital marketing dalam sektor pariwisata halal dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Hal ini sejalan dengan visi Indonesia untuk menjadi pusat ekonomi syariah di dunia, di mana sektor pariwisata halal dapat menjadi salah satu motor penggeraknya.

### 3. Pengaruh label Halal UMKM dan penggunaan digital marketing terhadap pengembangan Pariwisata Halal

Implementasi label Halal dalam peraturan pemerintah memiliki signifikansi yang penting, terutama sebagai upaya untuk menjaga kesistematikan dalam peraturan produk. Keberadaan produk yang tidak mencantumkan label Halal dengan semakin banyaknya di masyarakat dapat memberikan kerugian baik bagi konsumen maupun penjualan produk yang bersangkutan. Pencantuman label Halal pada produk bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen terkait kehalalan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.<sup>103</sup>

Era revolusi industri 4.0 menandai kemajuan teknologi digital yang berdampak pada perkembangan sektor industri secara luas. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital tersebut adalah melalui platform digital yang berfungsi sebagai media pemasaran produk, yang dikenal dengan istilah e-commerce. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi

<sup>103</sup> Yuli Rambe dan Syaad Afifuddin, *Ekonomi dan Keuangan*, (Publisher: Departemen Ekonomi, 2012), hlm. 38.





informasi dan komunikasi sebagai alat untuk memfasilitasi interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli secara virtual.<sup>104</sup>

Dalam konteks tersebut, digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam memfokuskan penjualan produk makanan atau minuman halal melalui platform digital. Melalui digital marketing, penjual dapat menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai status halal produk mereka, termasuk nomor sertifikasi halal yang sah. Hal ini memudahkan pengguna untuk mencari dan mengidentifikasi produk-produk halal dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu, digital marketing juga dapat membantu dalam menyediakan sistem pembayaran yang sesuai dengan ketentuan syariah.<sup>105</sup> Hal ini di dukung dengan penelitian Imam Azizuddin *et.al* yang meneliti tentang ” Industri Pariwisata Halal Pendorong Inovasi Untuk *Halalpreneurs*”. Berdasarkan hasil penelitian, pariwisata halal telah mengadopsi berbagai praktik industri halal yang telah diterapkan. Dalam upaya menarik perhatian wisatawan, para entrepreneur, terutama UMKM, berusaha menjadikan produk mereka memiliki sertifikasi halal. Mengingat perkembangan teknologi yang maju, penggunaan platform digital menjadi alat yang sangat diupayakan oleh para entrepreneur UMKM untuk memasarkan produk mereka di pasar halal yang diminati. Dalam konteks ini, platform digital memberikan peluang kepada para entrepreneur

<sup>104</sup> Husnurrosyidah. 2019. E-Marketplace UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dalam Prespektif Islam. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*. 7 (2):224-239.

<sup>105</sup> Nurhanisah, Y., & Syaifullah, A. (2019). *Konsep Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia*. Retrieved Oktober Jumat, 2021, from [Indonesiabaik.id: https://indonesiabaik.id/motion\\_grafis/konsep-pengembangan-pariwisata-halal-di-indonesia](https://indonesiabaik.id/motion_grafis/konsep-pengembangan-pariwisata-halal-di-indonesia).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang mencari produk halal. Dengan menggunakan platform digital, mereka dapat menawarkan produk mereka dengan mudah dan efektif kepada calon pembeli yang lebih luas. Praktik industri halal yang diadopsi oleh para entrepreneur UMKM memiliki hubungan timbal balik yang erat dengan pariwisata halal. Seiring dengan meningkatnya permintaan wisatawan Muslim yang mencari pengalaman pariwisata yang halal, para entrepreneur UMKM dituntut untuk terus berinovasi dalam produk dan cara mereka menawarkan kepada pelanggan.<sup>106</sup>

Selain itu menurut Hendry Ferdiansyah *et.al* dalam penelitiannya tentang “Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep *Smart Tourism*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga negara ini memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata halal. Bukti pengakuan tersebut adalah penghargaan "*World's Best Halal Travel Destination*" yang diberikan kepada Indonesia oleh GMTI (Global Muslim Travel Index) pada tahun 2019. Selain itu, destinasi Lombok juga meraih penghargaan "*Best Halal Travel Destination*" dari 10 destinasi halal lainnya di Indonesia menurut *Indonesia Muslim Travel Index* pada tahun yang sama. Untuk mengembangkan pariwisata halal di Indonesia, dapat diterapkan beberapa unsur pengembangan destinasi yang ramah keluarga, layanan dan fasilitas yang ramah Muslim, serta sadar akan kebutuhan

<sup>106</sup>Imam Azizuddin *et.al*, *Industri Pariwisata Halal Pendorong Inovasi Untuk Halalpreneurs*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(01), 2022, h.106-116.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

halal. Selain itu, penting untuk melakukan program pemasaran destinasi yang dapat mempertimbangkan konsep smart tourism. Dalam hal ini, penggunaan teknologi dan konsep smart tourism dapat memberikan manfaat seperti peningkatan informativeness (ketersediaan informasi yang lengkap dan akurat), accessibility (kemudahan aksesibilitas), interactivity (keterlibatan interaktif dengan wisatawan), dan personalization (penyesuaian yang personal sesuai kebutuhan wisatawan Muslim).<sup>107</sup>

Analisis hipotesa penulis tersebut adalah bahwa digital marketing merupakan pengembangan dari teknologi yang tepat guna dan mutakhir, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pada produk halal, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Digital marketing memiliki peran penting dalam memotivasi para pelaku UMKM untuk menghasilkan produk-produk halal yang sesuai dengan prinsip syariah. Menilik hal tersebut, penggunaan digital marketing sejalan dengan produk halal dapat memberikan peluang yang besar dalam mendorong perkembangan pariwisata halal di Indonesia.

### TINJAUAN PENELITIAN YANG RELEVAN

Sebelum peneliti menjalankan dan merancang penelitian mengenai dampak label Halal UMKM dan penggunaan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata Halal di Kabupaten Siak, peneliti telah melakukan tahap awal berupa pengamatan dan penelusuran literatur. Berdasarkan penelusuran yang

<sup>107</sup>Hendry Ferdiansyah *et.al*, "Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep *Smart Touris*, *Journal of Sustainable Tourism Research*, Vol. 2, No. 1, Januari 2020, h.30-34.



telah dilakukan peneliti, temuan penelitian yang relevan dengan topik ini adalah :

1. Penelitian Palupi Paramitha yang meneliti tentang “Analisis Label Halal Pada Produk Makanan Cepat Saji Dalam Pengembangan Wisata Halal Di Surabaya”. Hasil penelitian berdasarkan penelitian yang dilakukan secara parsial, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel label Halal dan produk makanan cepat saji terhadap pengembangan pariwisata halal di Surabaya. Secara individu, keduanya memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong pengembangan pariwisata halal di Surabaya. Selain itu, secara bersama-sama, variabel label Halal pada produk makanan cepat saji juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal di Surabaya. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal penggunaan variabel label halal sebagai faktor yang mendorong pengembangan pariwisata halal. Penelitian ini juga menggunakan landasan teori yang sama, yaitu variabel label halal dan pengembangan pariwisata halal. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode kualitatif menggunakan variabel label halal dan pariwisata halal serta data-data pada teori masih versi tahun lama.<sup>108</sup>
2. Penelitian Moch Faizal Rachmadi yang berjudul “Analisis Optimalisasi Teknologi Digital di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Mengembangkan Kawasan Industri Pariwisata Halal guna Meningkatkan Perekonomian Lokal Kecamatan Gunungpati Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan

<sup>108</sup> Palupi Paramitha, *Loc.cit.*, h.122.





bahwa secara simultan variabel teknologi digital dalam Era Revolusi Industri 4.0 memiliki pengaruh signifikan dalam mengembangkan kawasan industri pariwisata halal, dengan tujuan meningkatkan perekonomian lokal di kecamatan Gunungpati, Semarang. Persamaan dengan penelitian sebelumnya terlihat dalam penggunaan variabel digital yang mendorong pengembangan wisata halal. Landasan teori yang digunakan juga serupa, yaitu variabel teknologi digital dan pengembangan pariwisata halal. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode kualitatif menggunakan variabel teknologi digital, Meningkatkan Perekonomian Lokal Kecamatan Gunungpati dan pariwisata halal serta data-data pada teori masih versi tahun lama.<sup>109</sup>

3. Penelitian Hendry Tanjung dan Tetty Yuliaty : International Journal of innovative research & development, Volume 9, January 2020. Berjudul “Development of Halal tourism in Indonesia: halal certification as a top priority and awareness of businessman (Pengembangan Wisata Halal di Indonesia: Sertifikasi Halal sebagai Prioritas Utama dan Kesadaran Pengusaha). Hasil penelitian menunjukkan bahwa asil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel wisata Halal di Indonesia dan sertifikasi Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata Halal di Indonesia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan variabel Wisata Halal dan Sertifikasi Halal, serta landasan teori yang digunakan dalam kedua penelitian adalah Wisata Halal dan Sertifikasi Halal.

<sup>109</sup>Moch Faizal Rachmadi, Loc.cit., h. 9.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan metode kualitatif dan data-data pada teori masih versi tahun lama.<sup>110</sup>

4. Penelitian Imam Azizuddin *et.al* yang meneliti tentang ” Industri Pariwisata Halal Pendorong Inovasi Untuk Halalpreneurs”. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pariwisata halal telah mengadopsi berbagai praktik industri halal yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM. Upaya ini bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan dengan menyediakan produk yang telah bersertifikasi halal. Selain itu, penggunaan platform digital yang canggih juga menjadi faktor penting dalam pengembangan pariwisata halal. Secara parsial variabel industri pariwisata halal sebagai motor penggerak inovasi untuk *halalpreneurs*. Secara simultan variabel industri pariwisata halal pendorong inovasi untuk *halalpreneurs*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variabel pariwisata Halal. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode kualitatif, menggunakan variabel halalpreneurs dan data-data pada teori masih versi tahun lama.<sup>111</sup>
5. Penelitian Ira Geraldina dan Marissa Grace Haque : Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume 5 Nomor 2, November 2021:139-148. Berjudul “Transformasi digital dan industri Halal : studi kasus pada produsen besar dan UMKM”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel transformasi digital berpengaruh signifikan mendorong pengembangan

<sup>110</sup>Hendry Tanjung dan Tetty Yuliaty, *International Journal of innovative research & development*, Volume 9, January 2020. Berjudul “Development of Halal tourism in Indonesia: halal certification as a top priority and awareness of businessman (Pengembangan Wisata Halal di Indonesia, .h.135.

<sup>111</sup>Imam Azizuddin *et.al.*, Loc. Cit., h.234.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Industri Halal. Secara simultan variabel transformasi digital berpengaruh signifikan mendorong pengembangan Industri Halal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variabel ekonomi digital, Industri Halal, sama sama membahas terkait UMKM. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode kualitatif, dan data-data pada teori masih versi tahun lama.<sup>112</sup>

6. Penelitian Habib Mumtaz Jurnal : Likuid, Volume I Nomor 01 Januari 2021. Berjudul “Digitalisasi produk halal di sentra industri Sukaregang kabupaten Garut pada masa covid 19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel digitalisasi produk halal berpengaruh signifikan untuk pemulihan sentra industri pada masa Covid 19. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variabel digitalisasi produk Halal dan landasan teori yang digunakan ekonomi digitalisasi produk. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan metode kualitatif dan data-data pada teori masih versi tahun lama.<sup>113</sup>
7. Hendry Ferdiansyah *et.al* dalam penelitiannya tentang “Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep *Smart Tourism*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari hasil penelitian, terlihat bahwa Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Selain itu, Indonesia juga telah dianugerahi penghargaan "*World's Best Halal Travel Destination*" versi GMTI 2019.. Sedangkan destinasi regional Indonesia,

<sup>112</sup>Ira Geraldinadan Marissa Grace Haque, Transformasi digital dan industri Halal : studi kasus pada produsen besar dan UMKM : Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume 5 Nomor 2, November 2021:139-148.

<sup>113</sup>Habib Mumtaz, Digitalisasi produk halal di sentra industri sukaregang kabupaten garut pada masa covid 19, Jurnal : Likuid, Volume I Nomor 01 Januari 2021, h. 195-210.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Destinasi Lombok telah meraih penghargaan "*Best Halal Travel Destination*" dari 10 destinasi halal lainnya di Indonesia menurut Indonesia Muslim Travel Index 2019. Untuk mengembangkan pariwisata halal di Indonesia, dapat diterapkan unsur pengembangan destinasi yang ramah keluarga, layanan dan fasilitas yang ramah Muslim, serta program pemasaran destinasi yang memperhatikan aspek halal. Selain itu, penggunaan konsep smart tourism juga dapat merangsang pengembangan destinasi, dengan memperkuat unsur informativeness, accessibility, interactivity, dan personalization untuk wisatawan Muslim.<sup>114</sup>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

8. Penelitian Nur Rachmat Arifin, Ridan Muhtadi, dan Sri Herianingrum, *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 601 Vol. 4 No. 1 March 2019. Berjudul "Small and medium enterprise preception of halal certification post formalization of islamic city branding (Usaha Kecil dan Menengah Sertifikasi Halal Formalisasi Merek Kota Islam)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel Usaha Kecil dan Menengah, Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan mendorong formalisasi merek Kota Islam melalui penggunaan sertifikasi halal dan pengembangan usaha kecil dan menengah. Persamaannya dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan variabel usaha kecil dan menengah serta sertifikasi halal. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan metode kualitatif dan data-data pada teori masih versi tahun lama.<sup>115</sup>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>114</sup> Hendry Ferdiansyah *et.al* dalam penelitiannya tentang "Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep *Smart Tourism*", h.121.

<sup>115</sup>Nur Rachmat Arifin, Ridan Muhtadi, dan Sri Herianingrum, Small and medium enterprise preception of halal certification post formalization of islamic city branding (Usaha Kecil





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sulthan Syarif Kasim Riau

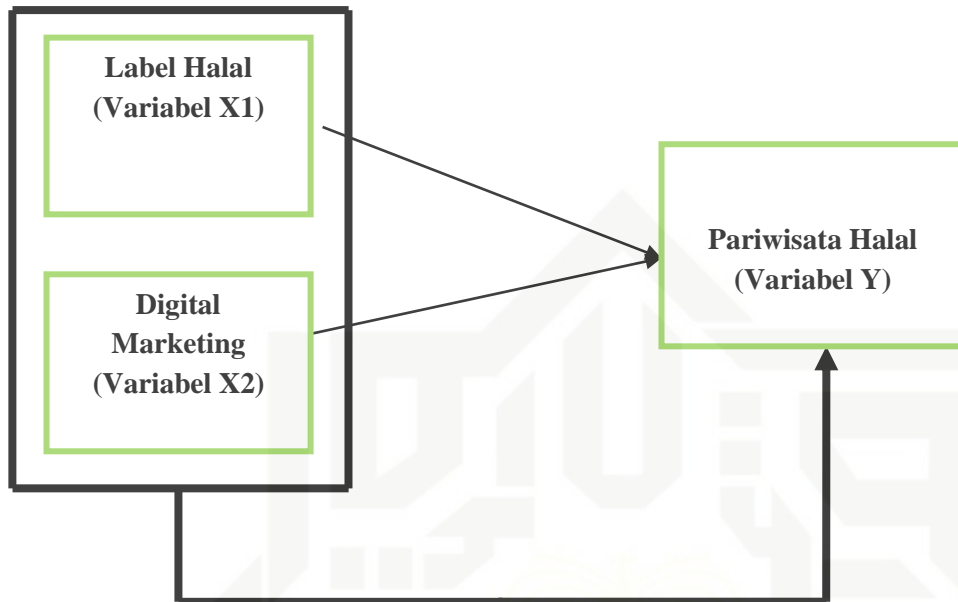
9. Penelitian Azka Ahmad dan Sri Sari Jurnal : *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* , Vol. 4, No. No. 2 September 2019. Berjudul “The Potential Industry of Islamic Tourism in ASEAN Countries (Potensi Industri Pariwisata Islam di Negara Islam)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel Industri Pariwisata Islam berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal di Negara Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variabel industri Pariwisata Islam dan landasan teori yang digunakan Pariwisata Halal. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan metode kualitatif dan data-data pada teori masih versi tahun lama.<sup>116</sup>
10. Penelitian Hendry Tanjung dan Tetty Yuliaty : *International Journal of innovative research & development*, Volume 9, January 2020. Berjudul “Development of Halal tourism in indonesia: halal certification as a top priority and awareness of businessman (Pengembangan Wisata Halal di Indonesia: Sertifikasi Halal sebagai Prioritas Utama dan Kesadaran Pengusaha). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel wisata Halal di Indonesia dan sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata Halal di Indonesia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variabel Wisata Halal, Sertifikasi Halal, landasan teori yang digunakan Wisata Halal, Sertifikasi Halal. Sedangkan perbedaan penelitian

dan Menengah Sertifikasi Halal Formalisasi Merek Kota Islam) : *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 601 Vol. 4 No. 1 March 2019, h. 132-143.

<sup>116</sup>Azka Ahmad dan Sri Sari, The Potential Industry of Islamic Tourism in ASEAN Countries (Potensi Industri Pariwisata Islam di Negara Islam : Jurnal : *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* , Vol. 4, No. No. 2 September 2019, h. 125-137.

ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan metode kualitatif dan data-data pada teori masih versi tahun lama.<sup>117</sup>

#### a. KERANGKA PEMIKIRAN



Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 (Tiga) yaitu :

1. Label Halal (Variabel X1) yaitu mengacu pada proses sertifikasi atau pemberian label pada produk atau layanan yang memenuhi syarat dalam hukum makanan Islam. Produk tersebut diproduksi dan diolah sesuai dengan prinsip-prinsip Halal dan *Halalan Toyyiban*, yang menekankan tidak hanya kehalalan produk, tetapi juga kualitas dan kebersihan produk. Hal ini sangat relevan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Siak.
2. Digital Marketing (Variabel X2) merupakan suatu metode pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual-beli. Melalui digital marketing, tidak ada batasan

<sup>117</sup> Hendry Tanjung dan Tetty Yuliaty : International Journal of innovative research & development, Volume 9, January 2020, h.89.



geografis sehingga dapat diakses oleh siapa saja dengan mudah. Konsep ini mencakup berbagai upaya dan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti gadget yang terhubung dengan internet, dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli melalui saluran komunikasi online.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3.

Pariwisata Halal (Variabel Y) yaitu merujuk pada berbagai kegiatan wisata yang mencakup fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Konsep pengembangan pariwisata halal di Indonesia merupakan suatu pendekatan dalam industri pariwisata yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan pengalaman wisata bagi umat Muslim. Konsep tersebut meliputi penyediaan layanan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah yang berkualitas, serta aspek-aspek lain yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

#### **b. KONSEP OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN**

Konsep operasional variabel pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai

berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

TABEL 2.1

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Label Halal UMKM (Variabel X1)</b>	Label Halal adalah proses sertifikasi produk atau layanan yang sesuai dengan syariah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Keagamaan (<i>religious value</i>)</li> <li>2. Kesehatan (<i>health</i>)<sup>118</sup></li> <li>3. Kombinasi Gambardan Tulisan</li> <li>4. Menempel pada Kemasan<sup>119</sup></li> </ol>	1-5
<b>Digital Marketing (Variabel X2)</b>	Digital Marketing yaitu segala upaya yang dilakukan untuk memanfaatkan <i>gadget</i> yang tersambung internet dengan berbagai strategi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Transaction/Cost</li> <li>2 Incentive Program</li> <li>3 Site Design</li> <li>4 Interactive<sup>120</sup></li> </ol>	1-5
<b>Pariwisata Halal (Variabel Y)</b>	Pariwisata Halal adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah yang sesuai dengan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Access (aksesibilitas)</li> <li>2. Communication (komunikasi)</li> <li>3. Environment (lingkungan)</li> <li>4. Services (layanan)<sup>121</sup></li> </ol>	1-5

<sup>118</sup>Shilachul Alfinul Alim M Kholid Mawardi Aniesa Samira Bafadhal (2018:130)

<sup>119</sup>Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dan Utami, W. B. 2013. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta.

<sup>120</sup>Siti Khoziyah dan Evawani Elysa, *Loc.cit*, h.41.

<sup>121</sup>Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), *Op.Cit*, h.8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	prinsip syariah.		
--	------------------	--	--

### c. HIPOTESIS

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diteliti sebelumnya.

Hipotesis tersebut bertujuan untuk mengarahkan pedoman dalam pokok permasalahan dan tujuan penelitian. Hipotesis penelitian ini yakni :

1.  $H_{10}$  = Di tolak Label Halal UMKM berpengaruh terhadap Pengembangan Pariwisata Halal.
2.  $H_{1a}$  = Di terima Label Halal UMKM berpengaruh terhadap Pengembangan Pariwisata Halal.
3.  $H_{20}$  = Di tolak penggunaan Digital Marketing berpengaruh terhadap Pengembangan Pariwisata Halal.
4.  $H_{2a}$  = Di terima penggunaan Digital Marketing berpengaruh dalam Pengembangan Pariwisata Halal.
5.  $H_{30}$  = Di tolak Label Halal UMKM dan penggunaan Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Pengembangan Pariwisata Halal
6.  $H_{3a}$  = Di terima Label Halal UMKM dan penggunaan Digital Marketing berpengaruh terhadap Pengembangan Pariwisata Halal

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. JENIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode penelitian ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>122</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana analisis dilakukan berdasarkan data-data yang berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Data tersebut diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu pelaku UMKM.

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *eksplanatori* atau *konfirmatori*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan penjelasan tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Objek yang akan diteliti dan dianalisis adalah hubungan antara variabel Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing dengan variabel Pengembangan Pariwisata Halal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengkonfirmasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

<sup>122</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 8.



## B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan berlokasi di Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, diantaranya yakni karena permasalahan yang diteliti terdapat di lokasi ini, permasalahan yang diteliti lebih dominan dan kompleks di lokasi ini dan fakta bahwa sebagian besar UMKM di Siak belum memiliki label Halal untuk produk mereka secara keseluruhan, serta penggunaan Digital Marketing belum dimanfaatkan secara maksimal dalam pengembangan Pariwisata Halal di wilayah tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah ini di Kabupaten Siak dan memberikan rekomendasi yang relevan untuk pengembangan Pariwisata Halal di daerah tersebut.

## C. METODE PENGUMPULAN DATA

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yakni mencakup informasi tentang label Halal UMKM dan indikator-indikator pemasaran produk yang berkontribusi pada pengembangan Pariwisata Halal. Data primer ini akan diperoleh melalui metode pengumpulan data seperti kuesioner yang akan diberikan kepada pelaku UMKM dan responden terkait di Kabupaten Siak. Data primer ini akan memberikan informasi yang lebih spesifik dan relevan untuk analisis hubungan antar variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder Data sekunder yang digunakan meliputi informasi tentang Label Halal UMKM dan penggunaan Digital Marketing terkait pengembangan Pariwisata Halal. Data sekunder dapat diperoleh dari sumber-sumber seperti laporan penelitian sebelumnya, dokumen pemerintah, dan sumber data lain yang relevan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## D. POPULASI DAN SAMPEL/INFORMAN PENELITIAN

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek yang menjadi fokus penelitian.<sup>123</sup> Populasi juga merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang di pelajari dan diambil kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Siak yang terdiri dari 14 kecamatan. Total keseluruhan perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Siak per desember 2021 sebanyak 25.149 UMKM. Berdasarkan hasil survey, jumlah populasi UMKM dalam penelitian ini adalah semua pelaku UMKM yang berlabel halal yang ada di Kabupaten Siak berjumlah 108 UMKM berlabel halal.<sup>124</sup> Dalam penelitian ini, dengan teknik *Random Sampling* sampel difokuskan pada kecamatan yang memiliki jumlah UMKM berlabel halal tinggi. Terdiri dari 6 kecamatan yakni kecamatan Siak 28 UMKM berlabel halal, kecamatan Bunga Raya 20 UMKM berlabel halal, kecamatan Tualang 15 UMKM berlabel halal, kecamatan Kandis 12 UMKM berlabel halal dan kecamatan Mempura 10 UMKM berlabel halal.

### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian, wakil atau representasi dari populasi yang menjadi objek penelitian<sup>125</sup>. Sampel juga bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini yakni menggunakan teknik *Random Sampling* yaitu

<sup>123</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), Cet. ke-11, h. 115.

<sup>124</sup>Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Siak, *Databese rekapitulasi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Siak Desember 2021*.

<sup>125</sup>*Ibid.*, h. 117.



pengambilan sampel secara acak. Adapun dalam penelitian ini besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n adalah jumlah sampel yang akan di cari

N adalah jumlah populasi

e adalah *margin of error* yang merupakan besaran kesalahan yang ditetapkan berkisar dari 1%, 2%, dan 5%.

*Level of significance* pada penelitian ini yaitu dengan tingkat kebenaran sebesar 95% dan menggunakan *margin of error* sebesar 5%. Maksudnya dari angka tersebut yaitu jika tingkat kesalahan sebesar 5% maka tingkat kebenaran atau signifikansinya sebesar 95%. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin kecil kesalahan maka akan semakin besar kebenaran atau tingkat signifikansinya. Pada umumnya kesalahan 5% digunakan untuk bidang pendidikan sosial dan ekonomi dan 1% umumnya digunakan di bidang kesehatan atau penelitian yang berkaitan dengan keselamatan makhluk hidup, sehingga digunakan tingkat kesalahan sekecil mungkin. Jadi dapat diinterpretasikan bahwa tingkat kesalahan sebesar 5% maka tingkat kebenarannya sebesar 95%. Misalnya jika sampel sebanyak 100 orang, maka kesalahan dalam mengambil sampel yang bisa diterima yaitu sebesar 5 sampel/ orang. Sebesar 95 sampel yakni kebenaran dalam mengambil sampel.<sup>126</sup>

<sup>126</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 69 -70.



Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut :

Diketahui :

$N = 108$  Orang

$e = 5\%$

Maka  $n = 108 / (1 + (108 \times (0.05)^2))$

$108 / (1 + 0.27)$

$108 / 1.27 = 85$

Jadi sampel yang di ambil dari populasi yang ada adalah sebanyak 85 orang.

#### **E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

- a. Angket (Kuesioner), yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang diberikan kepada pelaku UMKM di Siak untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.
- b. Studi Dokumentasi merupakan suatu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi dari berbagai sumber dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku, jurnal ilmiah, laporan, artikel, literatur terkait, dokumen kebijakan, dan sumber informasi lainnya yang dapat mendukung penelitian.

#### **F. TEKNIK ANALISIS DATA**

Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Pendekatan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dalam bentuk angka atau numerik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sunan Yarif Kasim Riau



telah diajukan dengan menggunakan alat bantu statistik yang sesuai dengan sifat dan jenis data.

Penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model PLS (*Partial Least Squares*) versi 4.0. PLS merupakan metode analisis yang kuat dan fleksibel karena tidak mengasumsikan persyaratan tertentu terkait pengukuran data atau jumlah sampel.

Evaluasi model PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Pada tahap evaluasi *outer model*, dilakukan penilaian terhadap validitas dan reliabilitas model pengukuran. Hal ini dilakukan dengan menguji parameter model pengukuran seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang terkait dengan variabel laten dapat mencerminkan konstruk yang diukur. Validitas diskriminan mengevaluasi sejauh mana variabel laten memiliki keterpisahan yang cukup dalam mengukur konstruk yang berbeda. *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* mengukur reliabilitas atau ketepatan pengukuran variabel laten. Selain itu, parameter R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur ketetapan model prediksi. Tahap selanjutnya adalah evaluasi *inner model*. Pada tahap ini, model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten. Hasil dari evaluasi inner model dapat memberikan pemahaman tentang kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten yang diajukan dalam penelitian ini. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji t-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Kedua tahap evaluasi ini bertujuan untuk menguji dan memvalidasi model penelitian, serta memastikan bahwa model tersebut

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 dapat memberikan hasil yang dapat diandalkan dan bermanfaat dalam menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.<sup>127</sup>

### 1. Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Outer model, juga dikenal sebagai model pengukuran atau hubungan luar, menggambarkan bagaimana indikator-indikator yang terkait dengan variabel laten berhubungan satu sama lain. Dalam analisis outer model, hubungan antara indikator-indikator dan variabel laten dievaluasi.

Analisis outer model atau model pengukuran dalam penelitian digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Validitas mengukur sejauh mana alat ukur dapat mengukur konsep yang diinginkan, sedangkan reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur tersebut konsisten dalam memberikan hasil yang sama jika diulang pada waktu dan kondisi yang berbeda. Digunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut;

#### a. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan *convergent validity* adalah indikator yang mengukur sejauh mana korelasi antara konstruk dan variabel laten. Evaluasi *convergent validity* dapat dilakukan melalui pemeriksaan individual item reliability, di mana *standardized loading factor* digunakan sebagai ukuran. *Standardized loading factor*

<sup>127</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif" (Bandung: Alfabeta, 2017)  
 H. 81.



menggambarkan seberapa kuat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk yang diukur. Menurut Chin (sebagaimana dikutip oleh Imam Ghozali), nilai *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Artinya, jika nilai *loading factor* setiap indikator berada dalam rentang tersebut, itu menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang memadai dengan konstruk yang diukur. Selain itu, ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika korelasinya dengan konstruk yang diukur lebih besar dari 0,70. Ini menunjukkan bahwa indikator secara signifikan berkontribusi terhadap pengukuran konstruk yang diinginkan jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

b. *Discriminan Validity*

*Discriminant validity* adalah diperiksa dengan membandingkan antara akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) dan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Untuk mengevaluasi *discriminant validity*, dapat membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk, maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE yang diharapkan biasanya adalah lebih besar dari 0,5.

Selain itu, dapat melihat *cross loading factor* untuk mengevaluasi *discriminant validity*. Dalam hal ini, Anda membandingkan nilai *loading factor* pada konstruk yang ingin diukur dengan nilai *loading*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



faktor pada konstruk lainnya. Jika nilai *loading factor* pada konstruk yang ingin diukur lebih besar daripada nilai *loading factor* pada konstruk lainnya, maka konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai. Evaluasi *discriminant validity* penting untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur secara terpisah dan tidak saling tumpang tindih, sehingga dapat membedakan satu konstruk dari konstruk lainnya.<sup>128</sup>

c. Composite Reliability

*Composite Reliability* atau Reliabilitas Komposit merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Konsep ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur kestabilan dan kekonsistenan hasil pengukuran gabungan dari beberapa variabel yang berkaitan dengan konstruk yang sama. Dalam konteks ini, jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut dianggap reliabel. Dengan kata lain, ketika alat yang sama digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, reliabilitas komposit menggambarkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan secara keseluruhan. Data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas tinggi.

d. Cronbach's Alpha

*Cronbach's Alpha* adalah metode uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur keandalan internal suatu alat pengukur atau kuesioner.

<sup>128</sup> Ibid.,



Uji ini memperkuat hasil dari *Composite Reliability* yang telah dibahas sebelumnya. *Cronbach's Alpha* menghitung tingkat konsistensi antara item-item dalam alat pengukur. Metode ini mengukur sejauh mana item-item yang terkait dalam suatu alat pengukur memberikan hasil yang serupa atau konsisten. Umumnya, nilai *Cronbach's Alpha* dianggap memenuhi standar reliabilitas jika nilainya lebih besar dari 0,7. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih rendah dari 0,7, maka hal ini menunjukkan bahwa alat pengukur tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang rendah.

## 2. Analisis Inner Model

Inner model adalah representasi grafis yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif yang ada. Inner Model juga dikenal sebagai model struktural (*structural model*) karena menggambarkan struktur hubungan antara variabel laten dalam suatu model konseptual. Dalam Inner Model, hubungan antara variabel laten direpresentasikan oleh parameter jalur struktural (*structural path coefficients*). Parameter jalur ini mengindikasikan kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten dalam model.

Selanjutnya, evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metrik, termasuk *R-Square*. *R-Square* mengukur sejauh mana variabilitas dalam variabel laten dependen dapat dijelaskan oleh variabel laten independen dalam model. Interpretasi *R-Square* dalam konteks PLS (*Partial Least Squares*) serupa dengan interpretasi dalam regresi. Nilai *R-Square* yang tinggi menunjukkan bahwa variabel laten independen secara substansial menjelaskan variasi dalam variabel laten dependen. Selain itu, perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk menilai pengaruh substansif variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Jika perubahan nilai *R-Square* signifikan setelah memasukkan variabel laten independen ke dalam model, ini menunjukkan bahwa variabel laten independen tersebut memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel laten dependen.

Selain *R-Square*, uji t juga digunakan dalam PLS untuk mengevaluasi signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Uji t mengukur sejauh mana koefisien jalur struktural berbeda secara signifikan dari nol. Jika nilai uji t signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel laten yang terhubung oleh jalur tersebut.<sup>129</sup>

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas (*p-value*). Nilai t-statistik digunakan untuk mengukur sejauh mana perbedaan antara estimasi sampel dan nilai hipotesis nol ( $H_0$ ). Nilai probabilitas (*p-value*) digunakan untuk mengukur sejauh mana bukti data mendukung atau menolak hipotesis nol. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai statistik, biasanya ditentukan tingkat signifikansi alpha. Nilai alpha yang umum digunakan adalah 0,05, yang berarti tingkat signifikansi 5%. Untuk distribusi t dengan alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan untuk menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah 1,96. Dalam hal ini, jika nilai t-statistik yang dihasilkan lebih besar

<sup>129</sup> Ibid.,



dari 1,96, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.<sup>130</sup>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

---

<sup>130</sup> Ibid.,

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak. Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh Label Halal UMKM terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak yakni diperoleh hasil bahwa label halal UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Pariwisata Halal. Hasil ini menjelaskan bahwa label halal yang baik akan berdampak pada pengembangan pariwisata halal yang baik di Kabupaten Siak. Label halal sangat urgensi di tengah pengembangan pariwisata halal.
2. Pengaruh Penggunaan Digital Marketing terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak yakni diperoleh hasil bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Pariwisata Halal. Hasil ini menjelaskan bahwa digital marketing yang mumpuni akan berdampak pada pengembangan pariwisata halal yang baik di Kabupaten Siak.
3. Pengaruh Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak maka diperoleh bahwa label Halal UMKM dan penggunaan Digital Marketing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan Pariwisata Halal. Hasil ini menjelaskan bahwa label Halal UMKM dan penggunaan digital marketing yang baik akan berdampak pada pengembangan pariwisata halal yang baik di Kabupaten Siak.

## B. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kekurangan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan untuk perbaikan di masa depan.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan mengenai pengaruh label Halal UMKM dan penggunaan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata halal di Kabupaten Siak, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Bagi Pembaca, diharapkan dapat menyerap pemahaman terkait adanya hal positif Pengaruh label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak.
2. Bagi Pelaku UMKM, Pemerintah daerah dan seluruh stakeholders diharapkan dapat bekerja sama dan saling berkolaborasi dengan baik. Kolaborasi ini penting untuk mencapai tujuan pengembangan pariwisata halal yang sesuai standar. Saran operasional untuk produk berlabel halal yang penulis sarankan yakni urgensi memproduksi dan mengkonsumsi produk berlabel halal akan memberikan dampak besar bagi kehidupan seorang muslim. Saran operasional untuk *digital marketing* yang penulis sarankan yakni menggunakan perangkat *mobile (smartphone/hp,tablet,dll)* untuk mengakses digital marketing guna



efektifitas pemasaran produk UMKM. Label halal dan *digital marketing* adalah kombinasi yang dapat meningkatkan efisiensi dalam produksi produk halal. Oleh karena itu, sinergi antar stakeholders sangat diperlukan guna mewujudkan pariwisata halal yang memenuhi standar.

3. Bagi masyarakat, diharapkan masyarakat dapat lebih memperhatikan apa yang mereka konsumsi dan produksi. Pemilihan produk halal tidak hanya untuk memenuhi tuntutan syariat agama, tetapi juga sebagai gaya hidup bagi masyarakat Muslim di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, salah satu alasan mengkonsumsi produk halal adalah karena aspek kebersihan dan pemenuhan syariat Islam.
4. Bagi penulis selanjutnya, disarankan untuk menggunakan lebih banyak literatur pendukung guna memperkuat landasan teoritis dan metodologi penelitian. Selain itu, penting juga untuk memproyeksikan komponen-komponen yang berperan dalam pengembangan pariwisata halal. Hal ini dapat meliputi aspek-aspek seperti infrastruktur pariwisata, kebijakan pemerintah, pelaku industri, dan preferensi konsumen dalam pariwisata halal. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dan mendalam terkait pengembangan pariwisata halal.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Arikunto, Suharsimi.(1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing*, Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Faisal, Muhammad. (2017). *Generasi Phi, Memahami generasi milenial Indonesia*. Jakarta : Republika.
- Kasmir. (2014). *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2020). *Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah 2019-2020* : Jakarta : KNEKS.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, Fajar. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mannan , Abdul. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf.
- Prasetyo Wati, Andy, *et.al* (2020). *Digital Marketing*, Malang : Edulitera.
- Sugiyono. (2011). *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS.
- Sutarno. (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012.
- Sukoso *et.al*,.(2020). *Ekosistem Industri Halal*, (Jakarta : Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.
- Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Wayan Weda, dan Nufian Febriani. (2018). *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau State Islamic University Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Jurnal :

- Az-Zahra, Nafisa Salma (2021). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*, National Conference Of Islamic Natural Science Vol XX.
- Battour, dan Ismail. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspective*.
- Dube, F. N., Haijuan, Y., & Lijun, H. (2016). Halal certification system as a key determinant of firm internationalisation in the Philippines and Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1).
- Evawani Elysa Lubis, Siti Khoziyah., *Pengaruh digital marketing terhaap keputusan pembelian Followers Online Shop Instragram*, Jurnal Ilmu Komunikasi, (Vol.10 No 1, 2021), h.41.
- Hartini, Suci. *et.al.*. (2022) Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam, jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, (Vol.5 No.1)
- Hendry Tanjung dan Tetty Yuliaty/international journal of innovative research & development, Volume 9, January 2020.
- Iflah dan Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, Wisata Halal Muslim Milenial : Jurnal Common, Volume 3 Nomor 2 Desember 2019, h. 116-130. Ramadhan Razali, Akselerasi daya beli masyarakat terhadap produk halal melalui E-commerce : Jurnal Iqtisaduna, Volume 7 Nomor 2 Ed. Desember 2021, h. 240-242.
- Ira Geraldina dan Marissa Grace Haque, Transformasi digital dan industri Halal : studi kasus pada produsen besar dan UMKM : Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume 5 Nomor 2, November 2021:139-148.
- Khan, & Haleem. (2016). Understanding “ Halal ” and “ Halal Certification & Accreditation System ” - A Brief Review. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 32-42.
- Kis martini, dan Riska Destiana. (2020). *Pemasaran Pariwisata Halal di Era Disrupsi : Studi Kasus Pulau Penyengat di Provinsi Kepulauan Riau*. Society Lisensi : CC-BY-NC-SA.
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311–326.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Nakyinsige, K., Che Man, Y.B., & Sazili, A.Q. (2012). Halal authenticity issues in meat and meat products. *Meat Science*, 91(3), 207-214.
- Nurhanisah, & Syaifullah. (2019). *Konsep Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia*. Retrieved Oktober Jumat, 2021, from [Indonesiabaik.id: https://indonesiabaik.id/motion\\_grafis/konsep-pengembangan-pariwisata-halal-di-indonesia](https://indonesiabaik.id/motion_grafis/konsep-pengembangan-pariwisata-halal-di-indonesia).
- Pujayanti, (2020). Industri Halal sebagai Paradigma bagi Sustainable Development Goals di Era Revolusi Industri 4.0. *Youth & Islamic Economic*, 1(01), 20-33.
- Permana, & Kismartini (2017). Implementation of Tourism Promotion Policy in Semarang City. *Journal of Public Policy and Management Review*, 6(4), 349-361. <https://doi.org/10.14710/jppmr.v6i4.17856>.
- Purcarea, T., & Purcarea, A. (2017). Services Marketing in the Era of Disruption and Digital Transformation. *Romanian Economic and Business Review*, 12(4), 7-26.
- Putra. (2018). Evoking traditions and creating uniqueness: traditional settlements and tourism in disruptive era. *4th International Conference on Indonesian Architecture and Planning "Design and Planning in Disruptive Era,"* 308–315. Yogyakarta,
- Rachmadi, Moch Faizal. (2021). Analisis Optimalisasi Teknologi Digital di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Mengembangkan Kawasan Industri Pariwisata Halal guna Meningkatkan Perekonomian Lokal Kecamatan Gunungpati Kota Semarang.
- Rezei. Rahman, *et.al.* (2013). Malaysia as Global Halal hub: OIC Food Manufacturers' Perspective. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. 25: 157.
- Rakhmawati, A. (2016). Implementasi Lembaga Hisbah dalam Meningkatkan Bisnis Islami. *Malia*, 7(2), 311– 334.
- Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 14(1), 145–154. <https://doi.org/10.15408/ajis.v17i1.1251>
- Salehudin, Imam & Basuki Muhamad. Pemasaran Halal: konsep, Implikasi dan Temuan Lapangan. *Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI*. 2012.
- Samori Salleh dan Khalid. (2016), Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspective*. 19:136



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sector as an Effort to Encourage the Development of Halal Industry in Indonesia. *Journal of HalalProduct and Research*. 4(2), 71-77, <http://dx.doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.72>.

Yusuf. Shukor & Bustamam. (2016). Halal certification vs business growth of food industry in Malaysia. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 247-251.

### Akses Internet :

[Http://web.siakkab.go.id](http://web.siakkab.go.id), Pemkab Siak Percepat Peluang Pariwisata Halal, di akses pada 2022.

<https://id.m.wikipedia.org>. Di akses pada hari Sabtu, 28 November, 2022.

[Https : //id.m.wikipedia.org.](https://id.m.wikipedia.org), Digital, diakses pada hari Minggu 22 Januari 2023.

[Https : //id.m.wikipedia.org.](https://id.m.wikipedia.org), Marketing, diakses pada hari Senin 23 Januari 2023.



## DOKUMENTASI PENELITIAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

University of Sultan Syarif Kasim Riau



(Cross Loading)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	X1 (LABEL HALAL)	X2 (DIGITAL MARKETING)	Y1 (PARIWISATA HALAL)
X1.1	0.827	0.599	0.648
X1.2	0.861	0.703	0.705
X1.3	0.711	0.479	0.624
X1.4	0.825	0.719	0.701
X1.5	0.847	0.701	0.656
X2.1	0.637	0.857	0.635
X2.2	0.510	0.794	0.560
X2.3	0.683	0.791	0.640
X2.4	0.716	0.783	0.707
X2.5	0.611	0.807	0.657
Y1.1	0.654	0.641	0.814
Y1.2	0.614	0.588	0.767
Y1.3	0.556	0.501	0.738
Y1.4	0.677	0.698	0.752

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 (LABEL HALAL)	0.873	0.876	0.908	0.666
X2 (DIGITAL MARKETING)	0.866	0.868	0.903	0.651
Y1 (PARIWISATA HALAL)	0.769	0.773	0.852	0.590

R- Square Adjusted

	R-square	R-square adjusted
Y1 (PARIWISATA HALAL)	0.732	0.725

Bootstrapping  
Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (SIDEV)	T Statistics ( O/SIDEV)	P Values
X1->Y1	0.501	0.462	0.121	4.152	0.000
X2->Y1	0.403	0.428	0.106	3.810	0.000

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

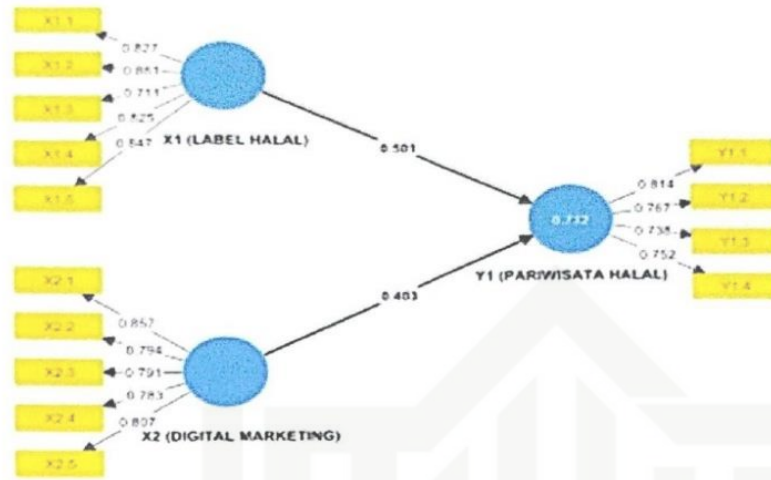
Name	No.	Type	Missing	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises z value
	1	MET	0	4.529	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.713	7.144	-2.190	0.000
	2	MET	0	4.376	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.688	6.616	-1.771	0.000
	3	MET	0	4.454	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.644	6.455	-1.996	0.000
	4	MET	0	4.365	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.666	7.439	-1.739	0.000
	5	MET	0	4.306	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.736	7.655	-2.903	0.000
	6	MET	0	4.264	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.717	8.569	-2.973	0.000
	7	MET	0	4.294	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.734	5.587	-1.732	0.000
	8	MET	0	4.435	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.676	7.636	-1.966	0.000
	9	MET	0	4.365	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.733	5.587	-1.746	0.000
	10	MET	0	4.376	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.735	6.438	-2.193	0.000
	11	MET	0	4.424	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.639	7.662	-1.769	0.000
	12	MET	0	4.482	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.644	6.319	-1.954	0.000
	13	MET	0	4.459	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.643	6.599	-1.874	0.000
	14	MET	0	4.447	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.775	6.122	-2.370	0.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3 : Output SmartPLS 4.0

PLS Algoritihm



Outer Loading

	X1 (LABEL HALAL)
X1.1	0.827
X1.2	0.861
X1.3	0.711
X1.4	0.825
X1.5	0.847

Pariwisata Halal

Indikator	X2 Digital Marketing
Y1.1	0.814
Y1.2	0.767
Y1.3	0.738
Y1.4	0.752

Digital Marketing

Indikator	X2 Digital Marketing
X2.1	0.857
X2.2	0.794
X2.3	0.791
X2.4	0.783
X2.5	0.807

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing / Promotor *	Keterangan
1.	11/11-2022	Penelitian Terdahulu Populasi & Sampel	mm	
2.	18/11-2022	Penyusunan Questioner	mm	
3.	8/12-2022	Tambahan faktor xx yg Mempengaruhi wisata Halal	mm	
4.	18/12-2022	Perbaikan Questioner	mm	
5.	13/02-2023	Pengumpulan Data Kuesioner & Revisi Bab 4-5	mm	
6.	17/04-2023	Acquision Managemen	mm	

Catatan:  
\*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 05 - NOVEMBER ..... 2022

Pembimbing I / Promotor\*

*Handy*  
DR. MAHARANI, SE.MM

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing / Co Promotor *	Keterangan
1.	18/11-2022	Pengisian Questioner	mm	
2.	28/11-2022	Revisi Questioner	mm	
3.	8/12-2022	Penambahan faktor xx yg Mempengaruhi wisata Halal	mm	
4.	10/12-2022	Ransi Bab 4	mm	
5.	13/02-2023	Pengumpulan Data Kuesioner & Revisi Bab 4-5	mm	
6.	17/4-2023	ACE managemen	mm	

Catatan:  
\*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 05 - NOVEMBER ..... 2022

Pembimbing II / Co Promotor\*

*Handy*  
DR. TRINA ZULHAD, S.M

## BIOGRAFI PENULIS



**RAHMAWATI**, lahir di Koto Bangun 13 Maret 1992. Dari pasangan Maridun (almarhum) dan Tajimah (almarhumah). Pendidikan SDN 040 Salo pada tahun 1998-2004, kemudian melanjutkan Pendidikan SMP di SMPN 1 Bangkinang pada tahun 2004-2007, melanjutkan Pendidikan SMA di SMAN 1 Bangkinang pada tahun 2007-2010, melanjutkan Studi Program S1 di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2010-2014 dengan predikat "*Cumlaude*", dan menyelesaikan Studi Program S2 di Jurusan Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021-2023 dengan predikat "*Cumlaude*".

Pengalaman, Forum Lingkar Pena (FLP) Pekanbaru Angkatan VI tahun 2011, Magang di Bank Syariah Mandiri (BSM) Harapan Raya pada tahun 2012, Kerja di BMT Sejahtera Bangkinang pada tahun 2013, dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lambang Sari IV Kecamatan Lirik Kabupaten Indragiri Hulu Angkatan XXXVII Juni-Juli 2013, Manager Operasional BMT Sejahtera Bangkinang 2015, Tenaga Pendidik SMK Perbankan Darel Hikmah 2016 dan Staff Collecting PT. Pos Indonesia 2017.

Berkat rahmat Allah SWT pada tahun 2023 menyelesaikan tesis dengan judul "**Pengaruh Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak**".

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Strengthening the Quality of Education at UIN Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.