

LITERATURE REVIEW: STRATEGI PEMASARAN MENINGKATKAN DAYA SAING BAGI PRODUK HALAL, KEDAI-UMKM HALAL, DAN PARIWISATA HALAL

Marissa Grace Haque

STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia

Email: marissa.haque@ibs.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia, termasuk sektor kuliner, yang dianggap sebagai salah satu aspek penting yang mempengaruhi kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi, khususnya bagi *ummat* Islam. Wisata kuliner dan kedai-UMKM di Jabotabek kini menjadi tren, khususnya ketika telah dilabeli sertifikasi halal. Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing kedai-UMKM halal nan *syar'i*. Penelitian ini menggunakan metode *literatur review* jurnal dari ScienceDirect, Researchgate, dan Google Scholar. Hasil tinjauan pustaka menunjukkan terdapat 20 artikel yang menjelaskan beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk halal, kedai-UMKM halal, dan destinasi wisata halalnya. Strategi pemasaran yang relevan meliputi penerapan pemasaran digital, segmentasi pasar dan penargetan yang tepat, *branding* dan diferensiasi produk, pemasaran jaringan dan aliansi strategis, penggunaan media sosial, pemasaran berbasis nilai, promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif, serta pemasaran pengalaman. Selain itu, dengan memahami nilai-nilai halal nan *syar'i* dan mempromosikannya secara efektif, peoduk halal, kedai-UMKM halal, dan destinasi halalnya, agar dapat membuat para pesaing menjadi tidak relevan termasuk mampu menciptakan pengalaman unik bagi pelanggannya. Keterbatasan penelitian dengan sampel yang mana hanya dibatasi dengan produk, kedai-UMKM halal, serta wisata halalnya saja.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kuliner, Halal, kedai-UMKM, *Literature Review*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the main pillars of the Indonesian economy, including the culinary sector, which is considered an important aspect that influences visitor satisfaction with a destination, especially for the Muslim community. Culinary tourism and MSME shops in Jabotabek are now becoming a trend, especially when they are labeled with halal certification. The aim of this literature review is to identify marketing strategies that can be used to increase the competitiveness of halal and syar'i MSME shops. This research uses journal literature review methods from ScienceDirect, Researchgate, and Google Scholar. The results of the literature review show that there are 15 articles that explain several marketing strategies that can be implemented to increase the competitiveness of halal products, MSME shops and halal tourist destinations. Relevant marketing strategies include the application of digital marketing, market segmentation and precise targeting, branding and product differentiation, network marketing and strategic alliances, use of social media, value-based marketing, effective marketing promotions and communications, and experiential

How to cite: Haque, M. G. (2024). Literature Review: Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing bagi Produk Halal, Kedai-UMKM Halal, dan Pariwisata Halal. *Syntax Literate*. (9)5. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i5>

E-ISSN: 2548-1398

Published by: [Ridwan Institute](#)

marketing. Apart from that, by understanding halal and syar'i values and promoting them effectively, halal products, halal MSME shops and halal destinations can make competitors irrelevant and can create unique experiences for their customers. The limitations of research with samples are that they are limited to halal products, MSME shops and halal tourism.

Keywords: *Marketing Strategy, Culinary, Halal, MSMEs, Literature Review*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai sektor yang mandiri dan memiliki potensi besar, UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk mendukung dan meningkatkan jumlah serta kualitas UMKM di berbagai daerah. Beberapa upaya tersebut antara lain: (1) Kebijakan Pemerintah: dimana pemerintah telah menerapkan berbagai kebijakan dan program pendukung untuk memfasilitasi perkembangan UMKM, termasuk dalam hal perizinan, pajak, akses ke pasar, dan bantuan finansial; (2) Pelatihan dan Pengembangan: dimana program pelatihan dan pengembangan keterampilan diberikan kepada para pelaku UMKM untuk meningkatkan kompetensi dan daya saing mereka dalam mengelola bisnis; (3) Akses ke Pembiayaan: dimana pemerintah bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk menyediakan akses pembiayaan yang mudah dan terjangkau bagi UMKM, baik melalui kredit mikro, koperasi, maupun lembaga pembiayaan lainnya; (4) Pengembangan Pasar: dimana inisiatif dilakukan untuk membantu UMKM dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif, baik melalui pameran, promosi *online*, maupun dukungan dalam mencari pelanggan baru, baik di dalam maupun luar negeri; (5) Penggunaan Teknologi: dimana porongan diberikan kepada UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, seperti *e-commerce*, aplikasi *mobile*, dan pemasaran digital, agar dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis mereka; dan (6) Kolaborasi dan Jaringan: dimana pemerintah juga mendorong terbentuknya kerjasama antara UMKM, baik dalam bentuk koperasi, konsorsium, atau jaringan bisnis lainnya, untuk saling mendukung dan memperluas pasar. Dengan adanya upaya-upaya ini, diharapkan UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar lagi terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

Menurut Pew Research Center (2017), dikatakan bahwa populasi Muslim global secara keseluruhan besar dan terus bertambah. Dari seumlah penduduknya diperkirakan mencapai 1,8 miliar jiwa pada tahun 2015 (mencakup sekitar 24,1 persen) dari populasi dunia, dan proporsi ini diperkirakan telah meningkat menjadi 31,1 persen dengan jumlah penduduk sebesar 3 miliar jiwa pada tahun 2020. Lebih lanjut, Papastathopoulos, Kaminakis, dan Mertzanis (2020) mendukung pendapat dari Oktadiana, Pierce dan Chon (2016), yang menegaskan bahwa beberapa penelitian terdahulu yang ada terkait dengan wisatawan Muslim di dunia (juga Indonesia) sebagian besar bersifat masih teoritis dan deskriptif di dalam mengartikulasikan pengetahuan terkait perspektif Islam dan pariwisatanya (El-Gohary, 2016), yang mana lebih mempertimbangkan ciri-ciri perilaku wisatawan Muslim yang sesuai dengan ajaran Islam nan syariah. Lebih jauh, Cahyono *et al.* (2023) menjelaskan tentang betapa terdapat kekosongan penelitian mengenai penyusunan strategi pemasaran yang mendasari promosi kuliner dan sekaligus pariwisata halalnya. Oleh karena itu,

penelitian kali ini bertujuan untuk menganalisis jurnal yang berisi strategi pemasaran terkait dengan produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal di dalamnya.

Di sisi lainnya, Dinar Standard (2012) menjelaskan bahwa secara historis, pelayanan dan fasilitas tersebut sering dikunjungi wisatawan muslim berbeda dari wisatawan konvensional dengan ketersediaan masakan halal menjadi pilihan yang paling relevan dan dicari bagi mereka. Sejalan dengan pernyataan itu, Battour dan Ismail (2016) menekannya bahwa hal tersebut dapat menyebabkan meningkatnya minat terhadap pariwisata halal, sebuah tren yang muncul di bidang pariwisata dan perhotelan, yang terutama berfokus pada pengembangan dan penyediaan produk dan layanan pariwisata yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan khas wisatawan Muslim sesuai dengan kebutuhan dan ajaran agama mereka.

Sesungguhnya, kedai-UMKM halal dan pariwisata halal di dalamnya, menurut Oktadiana, Pearce, dan Chon (2016), dikatakan bahwa masakan lokal turut memberikan pengalaman budaya otentik dari destinasi tuan rumah dan berfungsi sebagai manifestasi inti dari warisan tak benda kepada wisatawannya, sehingga dari sana dianggap mampu memberikan citra kuat pada destinasi sesuai dengan apa yang menjadi target pencitraannya di pasar yang diinginkan (Quan & Wang, 2004). Di sisi yang berbeda, Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, dan Cambourne (2004), mengatakan bahwa peran pemerintah adalah memberikan stimulus kepada pelaku usaha untuk meningkatkan perekonomian. Makanan dianggap sebagai salah satu aspek penting yang mempengaruhi kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi, karena makanan memungkinkan pengalaman sensorik yang lebih memuaskan dengan memanfaatkan semua indra baik penduduk asli maupun wisatawan. Sejalan dengan uraian dari Abdul, Ismail, Mustapha, dan Kusuma (2013), yang menyatakan bahwa produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal di dalamnya, menjadi salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang semakin populer di Indonesia. Produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal di dalamnya tidak hanya menawarkan hidangan lezat namun juga menerapkan prinsip syariah dalam setiap aspek operasionalnya. Namun dengan semakin ketatnya persaingan di industri makanan dan minuman, penting bagi produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya.

Merujuk pada pendapat Haque (2024), bahwa pemasaran dengan pendekatan syariah terhadap kuliner halal UMKM yang merupakan identifikasi budaya kelokalan, merupakan suatu disiplin bisnis yang menunjukkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingan, yang keseluruhan prosesnya disesuaikan dengan prinsip dan *akad* al-Quran. Diperjelas oleh Karyani, Geraldina, dan Haque (2021), yang menguraikan hal penting terkait dengan menanamkan nilai dan praktik syariah dalam bisnis kontemporer kuliner kedai UMKM dan industri besar terkait dengan lokalitasnya. Purwanto, Haque, Sunarsi, dan Asbari, M. (2021), melengkapai dengan penjelasan bahwa mengenai konsep pemasaran dan pasar, keduanya dibedakan antara sistem kontrak dan barang dagangan dimana kontrak tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip kontrak serta tujuan kontrak dan transaksi kegiatan itu sendiri. Strategi pemasaran syariah juga diartikan sebagai strategi bisnis yang diarahkan pada proses penciptaan, penawaran kepada pemangku kepentingan sebagai pemrakarsa yang berpedoman pada al-Qur'an dan al-Hadits dengan menerapkan *mashlahah* atau kebaikan yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji literatur mengenai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk halal, kedai-UMKM

halal, dan pariwisata halal di dalamnya atas prinsip syariah. Studi kasus dipilih karena keberhasilannya dalam menarik perhatian konsumen dan meraih kesuksesan dalam bidang pemasaran, serta menjalankan usahanya dengan pendekatan berdasarkan prinsip syariah. Beberapa strategi pemasaran yang relevan yang dapat dipertimbangkan dalam konteks ini meliputi: (1) Penerapan Pemasaran Digital: Memanfaatkan *platform* digital seperti situs *web*, media sosial, dan aplikasi *mobile* untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat citra merek; (2) Segmentasi Pasar dan Penargetan yang Tepat: Mengidentifikasi segmen pasar yang paling cocok untuk produk nasi pecel berbasis syariah dan mengarahkan upaya pemasaran ke target pasar yang tepat; (3) *Branding* dan Diferensiasi Produk: Membangun identitas merek yang kuat yang mencerminkan nilai-nilai syariah dan membedakan produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal di dalamnya dari pesaing melalui kualitas, keunikan, dan keaslian; (4) Pemasaran Jaringan dan Aliansi Strategis: Berkolaborasi dengan pihak lain, seperti produsen bahan baku halal, lembaga sertifikasi halal, atau komunitas Muslim lokal, untuk memperluas jaringan dan meningkatkan visibilitas usaha; (5) Penggunaan Media Sosial: Aktif berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen melalui *platform* media sosial untuk membangun hubungan yang kuat, mendapatkan umpan balik, dan memperoleh dukungan dari komunitas; (6) Pemasaran Berbasis Nilai: Menonjolkan nilai-nilai syariah, seperti keadilan, kebersihan, dan kejujuran, dalam semua aspek pemasaran untuk menarik konsumen yang peduli dengan aspek-aspek tersebut; (7) Promosi dan Komunikasi Pemasaran yang Efektif: Menggunakan berbagai teknik promosi seperti diskon, kontes, atau acara promosi khusus untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong pembelian; (8) Pemasaran Berdasarkan Pengalaman: Menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui layanan pelanggan yang ramah, suasana kedai halal yang nyaman, dan kualitas produk yang konsisten. Dengan memahami strategi pemasaran yang terbukti berhasil dalam konteks produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal di dalamnya dapat mengadopsi dan menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha mereka dalam prinsip halal nan syariah.

Pada akhirnya, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam konteks bisnis produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal. Dengan meningkatnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, produk, produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal memiliki potensi untuk semakin berkembang, bertahan, dan berkontribusi pada perekonomian berbasis syariah yang inklusif. Dengan adanya penelitian ini, para pemangku kepentingan, termasuk pemilik usaha, pengusaha, akademisi, pemerintah, dan lembaga pendukung pproduk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal, akan memiliki sumber daya yang berharga untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal di dalamnya, serta memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pijakan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal di dalamnya, baik dalam konteks Indonesia maupun di negara-negara lain yang memiliki populasi Muslim yang signifikan. Dengan demikian, upaya untuk memperkuat sektor produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal di dalamnya dapat terus

dilakukan, sehingga masyarakat dapat merasakan manfaatnya secara lebih luas dalam membangun ekonomi yang berbasis pada prinsip syariah.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang ini adalah tinjauan pustaka atau *literature review*, merupakan pendekatan yang umum digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis literatur yang relevan dalam suatu bidang penelitian tertentu. Dalam konteks penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan mengumpulkan dan mengevaluasi literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal. Dimana langkah-langkah yang digunakan menurut Triandini, Jayanatha, Indrawan, Putra, dan Iswara (2019), dinyatakan bahwa dengan menggunakan metode tinjauan pustaka, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal.

Hasil tinjauan pustaka ini kemudian dapat membentuk dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif dalam konteks bisnis produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal tersebut, adalah melalui: (1) *Pengumpulan Literatur*: Peneliti mengidentifikasi literatur yang relevan dengan topik penelitian, termasuk artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan sumber-sumber lainnya yang telah diterbitkan sebelumnya. Dalam hal ini, literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam konteks produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal dikumpulkan. Pengumpulan literatur tahap pertama dalam penelitian ini adalah pengumpulan literatur terkait strategi pemasaran produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal dan peningkatan daya saingnya. Literatur diperoleh melalui pencarian di *database* akademik, jurnal *online*, buku, dan sumber terpercaya lainnya. Kriteria pemilihan literatur meliputi relevansi dengan topik penelitian, kebaruan informasi, dan keandalan sumber. Penelitian ini mengumpulkan 20 buah artikel yang selanjutnya akan diseleksi berdasarkan ruang lingkup yang lebih spesifik; (2) *Seleksi Literatur*: Setelah pengumpulan literatur, dilakukan seleksi untuk memilih literatur yang paling relevan dan berkualitas tinggi. Literatur yang dipilih harus mempunyai keterkaitan langsung dengan strategi pemasaran UMKM syariah dan meningkatkan daya saing produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan abstrak, judul, dan isi setiap artikel atau jurnal terkait. Jadi, penelitian ini mendapat 20 artikel yang akan dianalisis lebih spesifik. Lalu setelah literatur dikumpulkan, peneliti melakukan seleksi untuk menentukan literatur mana yang paling relevan dan bermanfaat untuk penelitian. Kriteria seleksi dapat mencakup relevansi dengan topik penelitian, kualitas metodologi penelitian, kebaruan informasi, dan reputasi sumbernya; (3) *Analisis Literatur*: Tahap terakhir adalah analisis literatur terpilih. Pada tahap ini, literatur terpilih akan dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi tema utama, perspektif, dan temuan yang relevan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal. Hasil analisis akan disusun dalam bentuk sintesis atau ringkasan yang akan digunakan untuk menyusun tinjauan pustaka.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian berupa tinjauan literatur karena bertujuan untuk menggali pengetahuan yang ada di bidang strategi pemasaran produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh para ahli di bidangnya. Melalui metode penelitian ini diharapkan dapat

menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal berbasis syariah, dengan memanfaatkan temuan dan rekomendasi dari literatur yang telah diterbitkan sebelumnya. Setelah literatur terpilih, peneliti melakukan analisis terhadap isi literatur tersebut. Ini dapat meliputi rangkuman isi, identifikasi temuan utama, evaluasi kelebihan dan kelemahan dari pendekatan yang digunakan dalam literatur, serta sintesis informasi untuk mengidentifikasi pola atau temuan umum.

Hasil dan Pembahasan

Beberapa poin penting dalam pembahasan *review* jurnal tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal, adalah: (1) *Penerapan Pemasaran Digital*: Penerapan pemasaran digital pada produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal memiliki dampak positif dalam meningkatkan visibilitas. Melalui *platform* digital seperti situs *web*, media sosial, dan aplikasi *mobile*, produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari produk halal. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi digital, produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal, dapat mengembangkan pangsa pasar mereka dengan menjangkau konsumen potensial yang lebih luas, bahkan di luar daerah mereka; (2) *Mengembangkan Pangsa Pasar*: Pemasaran digital memungkinkan produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen yang berbeda, produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal, dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pelanggan potensial baru; (3) *Mempererat Hubungan dengan Pelanggan*: Pemasaran digital juga memungkinkan produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal untuk mempererat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Melalui interaksi aktif di media sosial, produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal, dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, merespons umpan balik, serta memberikan informasi tentang produk, promo, dan acara khusus. Hal ini dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, penerapan pemasaran digital dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal, dalam meningkatkan visibilitas, mengembangkan pangsa pasar, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Hal ini mencerminkan pentingnya adopsi teknologi dan inovasi dalam strategi pemasaran produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal, untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka dalam era digital saat ini. Sebagaimana yang diutarakan oleh Anggara, Anggraini, Lurrohman, Sitanggang, dan Fransiska (2022); Bohari, Cheng, dan Fuad (2013); Khan, Hashim, dan Bhutto (2022); Nu'man, Nurwandi, Bachtiar, Aspiranti, dan Pratama, (2020), bahwa

Pertama, Membangun dan Optimalisasi *Website*: produk, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal dapat memiliki *website* resmi yang menampilkan informasi mengenai menu, lokasi, jam operasional, dan nilai-nilai syariat yang diterapkan. *Website* juga dapat digunakan untuk menerima pesanan *online*, reservasi, dan umpan balik dari pelanggan. Kedua, Memanfaatkan Media Sosial: produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal dapat membuat dan mengelola akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan menu spesial, berbagi foto makanan

menarik, memberikan informasi terkini, dan menanggapi pertanyaan atau masukan pelanggan. Ketiga, Menciptakan Konten Berkualitas: produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal dapat membuat konten yang informatif dan menarik terkait makanan, budaya, dan prinsip syariah. Kontennya bisa berupa artikel, *blog*, atau video yang memperkenalkan keunikan dan keistimewaan produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal kepada khalayak yang lebih luas (Masrurroh, 2020). Keempat, Optimasi Pencarian Lokal (*Local SEO*): produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal dapat mengoptimalkan pencarian lokal melalui Google Bisnisku atau *platform* serupa. Hal ini akan memungkinkan produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal muncul di hasil pencarian ketika pengguna mencari warung makan terdekat di daerah tersebut. Kelima, Program Loyalitas dan Promosi *Email*: produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan dan mengumpulkan alamat *email* pelanggan untuk mengirimkan promosi eksklusif, diskon, atau penawaran khusus. *Email* ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Manyanga, Makanyeza, dan Muranda, 2022). Keenam, Kolaborasi dengan *Influencer* atau *Blogger*: produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal bisa berkolaborasi dengan *influencer* atau *blogger* lokal yang mempunyai *follower* relevan. *Influencer* atau *blogger* dapat membantu mempromosikan produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal tersebut melalui kontennya, seperti *review* makanan atau penampilan di media sosialnya. Penerapan pemasaran digital pada produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal harus disesuaikan dengan sumber daya yang tersedia dan preferensi target pasar. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan baik, produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal dapat meningkatkan visibilitas, menjangkau lebih banyak calon pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan adanya program pemasaran digital akan terbentuk upaya peningkatan jumlah pasar dan membentuk sasaran sasaran yang tepat.

Dalam segmentasi pasar dan penargetan yang tepat, produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal perlu memahami dengan baik karakteristik dan preferensi calon konsumennya sesuai dengan nilai-nilai syariah yang dipegang teguh oleh produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal tersebut. Menurut Ahmed, Streimikiene, Channar, Soomro, dan Streimiki (2021), mereka yang mencari makanan yang memenuhi standar halal, diperoleh secara etis, dan berpegang pada prinsip syariah dapat menjadi segmen yang relevan untuk dibidik. Ada beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam segmentasi pasar dan penargetan produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal yang tepat (Ramli, Abd Razak, & Jaafar, 2023). Berbagai prinsip dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan keinginan masyarakat khususnya umat Islam. Kepatuhan syariah adalah ketika produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal dapat mempertimbangkan segmen pasar yang mempunyai kepedulian terhadap prinsip syariah dalam pemilihan makanan dan minuman. Sementara menurut Papastathopoulos *et al.* (2020), dikatakan bahwa okupansi geografis adalah segmentasi produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal berdasarkan letak geografis, seperti wilayah, kota, atau daerah yang mempunyai populasi umat Islam yang signifikan. Hal ini membantu dalam menjangkau pelanggan mengenai gaya hidup yang lebih mudah diakses dan memperkuat posisi produk halal, kedai-UMKM halal, dan periwisata halal di komunitas lokalnya.

Menurut Monoarfa, Juliana, Setiawan, dan Abu Karim (2023), diuraikan bahwa untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka dengan baik dapat membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan program loyalitas yang sesuai. Dalam segmentasi dan penargetan pasar yang tepat, penting untuk melakukan riset pasar, survei pelanggan, atau analisis data yang relevan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang preferensi dan kebutuhan calon pelanggan yang diinginkan oleh produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal. Dengan memahami dengan baik segmen pasar yang dituju, produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal dengan prinsip syariah dapat mengarahkan upaya pemasarannya dengan lebih efektif dan meningkatkan daya saing dalam industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif. Lebih lanjut, Monoarfa *et al.* (2023), mengungkapkan bahwa prinsip media sosial yang dilakukan pada penelitian sebelumnya menggunakan kolaborasi dengan *influencer* adalah berkolaborasi dengan *influencer* atau akun media sosial yang memiliki pengikut yang relevan. Kolaborasi ini dapat mencakup pengiriman produk halal gratis kepada *influencer* untuk ditinjau atau mengadakan acara khusus dengan *influencer* untuk meningkatkan eksposur merek terhadap prinsip-prinsip Syariah dari produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal yang dimaksudkan. Sementara Mubarak (2021), mengungkapkan bahwa terdapat asumsi dan tindakan yang harus aktif dalam menyikapi komentar, pesan, atau *feedback* yang diterima melalui media sosial. Hal ini mencerminkan keramahmatan dan pelayanan yang baik, serta membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Memperhatikan dan menjawab pertanyaan atau keluhan dengan cepat juga penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, adakan kontes atau *giveaway* melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Misalnya mengajak pengikutnya untuk membagikan foto makanannya dari produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal dengan *hashtag* khusus atau menjawab pertanyaan menarik agar berpeluang memenangkan hadiah.

Penting untuk menjaga konsistensi dalam postingan dan interaksi di media sosial. Menyusun jadwal *posting* yang teratur, menggunakan foto berkualitas dan konten menarik, serta berinteraksi dengan pengikut secara konsisten akan membantu membangun kehadiran di media sosial. Dalam menggunakan media sosial, produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal juga harus memahami kebijakan dan etika penggunaan media sosial serta menjaga reputasi dan citra mereknya. Dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal, agar dapat meningkatkan kehadiran mereknya, membangun komunitas pengikut setianya, serta meningkatkan popularitas dan daya saingnya di pasar.

Temuan lain dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial dapat menjadi strategi pemasaran produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal, yang efektif untuk memperluas jangkauan, membangun *brand awareness*, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Haque dan Hindarti (2019) mengungkapkan bahwa ada berbagai cara dalam memanfaatkan media sosial, seperti membuat dan mengelola akun bisnis di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau *platform* lain yang sesuai dengan target pasarnya. Sesuai dengan pendapat dari Muali dan Nisa (2019) yang mengatakan bahwa masalah tersebut di atas memungkinkan produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal, untuk memperkenalkan mereknya dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Bagikan konten menarik dan relevan terkait makanan, budaya, dan prinsip syariat. Konten tersebut bisa berupa foto makanan yang menggugah selera, resep masakan, tips makanan, atau informasi menarik lainnya yang mampu

menarik pengikut media sosial. Selain itu, penelitian sebelumnya menyatakan jika menggunakan media sosial untuk memberikan promosi khusus, diskon, atau penawaran khusus kepada pengikutnya. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan mendorong mereka untuk mengunjungi atau memesan produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal.

Kesimpulan

Kesimpulan *literature review* strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal yaitu penerapan strategi pemasaran digital penting bagi produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal, untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Melalui pemanfaatan *website*, media sosial, dan *email* pemasaran, produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal dapat memperluas jangkauan bisnisnya dan menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Adanya segmentasi pasar yang tepat menjadi kunci peningkatan daya saing produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal. Memahami kebutuhan dan preferensi calon konsumen yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif. Segmentasi berdasarkan kepatuhan syariah, lokasi geografis, gaya hidup, kelompok demografi, dan nilai tambah dapat membantu produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal menjangkau target pasar yang lebih relevan. Penggunaan media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal dapat menjangkau calon pelanggan, berbagi konten menarik, dan memberikan promosi khusus untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Adanya kolaborasi dengan *influencer* atau akun media sosial yang memiliki pengikut yang relevan juga dapat membantu dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal berbasis syariah. Melalui *review* atau kemunculan di media sosial milik para *influencer*, produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal mampu menarik perhatian dan kepercayaan khalayak yang lebih luas.

Kesimpulannya, strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran dapat membantu produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal dalam meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan penerapan strategi pemasaran digital, segmentasi pasar yang tepat, dan pemanfaatan media sosial yang baik, produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal dapat memperluas jangkauan bisnisnya, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di industri produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Kishada dan Wahab, (2015), bahwa batasan penelitian ini adalah pembahasan produk halal, kedai-UMKM halal, dan pariwisata halal di Indonesia saja. Oleh karenanya maka, pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupannya dengan memberikan kajian literatur terkait kuliner halal di seluruh wilayah Indonesia untuk setiap klasternya, melalui variabel penelitian lainnya, semisal, variabel dukungan, kepercayaan merek atau jenama, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan, serta lainnya.

BIBLIOGRAFI

- Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, M., & Kusuma, H. (2013). Indonesian small medium enterprises (SMEs) and perceptions on Halal food certification. *African Journal of Business Management*, 7(16), 1492–1500.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Channar, Z. A., Soomro, R. H., & Streimikis, J. (2021). E-banking customer satisfaction and loyalty: evidence from serial mediation through modified ES-QUAL model and second-order PLS-SEM. *Engineering Economics*, 32(5), 407-421.
- Anggara, R. W., Anggraini, N., Lurrohman, K., Sitanggang, R., & Fransiska, W. F. (2022). Marketing and financial aspects of balado banado chips processing business in Bandar Lampung city. *Economic Management and Social Sciences Journal*, 1-7.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154.
- Bohari, A. M., Cheng, W. H., & Fuad, N. (2013). An analysis on the competitiveness of halal food industry in Malaysia: an approach of SWOT and ICT strategy. *Malaysia Journal of Society and Space*, 9(1), 1-11.
- Cahyono, Y., Purwoko, D., Koho, I., Setiani, A., Supendi, Setyoko, Setyoko, P., Sosiady, M., & Wijoyo, H. (2023). The role of supply chain management practices on competitive advantage and performance of halal agroindustry SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 153–160. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.012>
- Dinar Standard. (2012). *Global Muslim Lifestyle Tourism Market 2012: Landscape & Consumer 1218 Needs Study*. Retrieved from <https://www.dinarstandard.com/>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Haque, M. G. (2024). Mie Aceh “M”: a Smes Halal Culinary Strategy in Jakarta. *Syntax Idea*, 6(2), 794-813.
- Haque, M. G., & Hindarty, D. (2019). Investigating Awareness & Knowledge, Halal Logo and Religiosity Affecting Decision and Lifestyle to Consume Halal Culinary; Case Study of Three Indonesian Regions in Japanese Restaurant. *JIME (Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika)*, 12 (1), 27-31.
- Karyani, E., Geraldina, I., dan Haque, M, G. (2021). Transformasi Digital dan Industri Halal: Studi Kasus pada Produsen Besar dan UMKM. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5 (2), 139 - 148.
- Khan, M. A., Hashim, S. B., & Bhutto, M. Y. (2022). The role of Halal brand relationship quality towards relational, utility value and Halal brand resonance. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 1-18.
- Kishada, Z. M. E., & Wahab, N. A. (2015). Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking. *International journal of business and social science*.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.

- Masruroh, N. (2020). The competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in global market competition industry. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 25–48. <https://doi.org/10.21580/economica.2020.11.1.3709>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236-249.
- Muali, C., & Nisa, K. (2019). Pemasaran syariah berbantuan media sosial: Kontestasi strategis peningkatan daya jual. *Jurnal Al-Nisbah*, 5(02).
- Mubarok, I. R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)*. etheses.iainponorogo.ac.id.
- Nu'man, A. H., Nurwandi, L., Bachtiar, I., Aspiranti, T., & Pratama, I. (2020). Social Networking, and firm performance: Mediating role of comparative advantage and sustainable supply chain. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(3), 664-673.
- Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Chon, K. (2016). Muslim travellers' needs: What don't we know?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 124-130.
- Papastathopoulos, A., Kaminakis, K., & Mertzanis, C. (2020). What services do Muslim tourists want? Uncovering nonlinear relationships and unobserved heterogeneity. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100720.
- Pew Research Center. (2017). Why Muslims are the world's fastest-growing religious group. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>
- Purwanto, A., Haque, M.G., Sunarsi, D., dan Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 2 (3), 42 - 52.c
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Ramli, M. A., Abd Razak, M. A., & Jaafar, M. H. (2023). Understanding non-Muslims' reluctance to halal food: a systematic review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 544-561.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode pengembangan sistem informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63-77.

Copyright holder:

Marissa Grace Haque (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

Literature Review: Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing bagi Produk Halal,
Kedai-UMKM Halal, dan Pariwisata Halal

