

Efektivitas Digital Marketing Dalam Pengembangan Sektor Wisata Kuliner Halal Di Kabupaten Bangkalan

Andira Silvana Pantow¹, Rudi Hermawan²

^{1,2}Hukum Bisnis Syariah, Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura

¹ andirasilvana8@gmail.com, ² rudihermawan.fkis@trunojoyo.ac.id

Abstract

Currently, technological advances and business trends in the world are growing and varied. The role of technology for tourism and culinary in promoting electronically known as digital marketing is needed. Because digital marketing can be interpreted as a strategy to market or even promote a brand / product using digital media or the internet in the hope of attracting consumers and potential consumers quickly. The purpose of the research is to determine the strength of using digital marketing in the halal culinary tourism sector and to find out how the impact of using digital marketing, especially in the halal culinary tourism sector, is Qualitative Descriptive is a method used by researchers. The data collected using the methods of observation, interviews, and documentation. The population is taken from services or service providers, namely culinary tourism managers and also users or consumers, namely tourist. In determining the sample, the researcher took from part of the population according to certain criteria and considerations that the researcher considered appropriate to be asked for information, namely the manager or person in charge, waiters and consumers who visited culinary tourist spots. The use of research methods in analyzing data is descriptive qualitative analysis. Then the data obtained in the data reduction analysis, then the presentation of the data and drawing conclusions to find out the strategies and impacts of digital marketing carried out in 10 culinary tourism spots that have been selected by researchers according to the level of enthusiasts or the most popular level of culinary tourism in Bangkalan Regency, and to increase the number of sales and how much interest consumers or visitors come.

Keywords : Digital Marketing; Tourism; Halal Culinary Tourism.

Abstrak

Saat ini kemajuan teknologi dan trend bisnis yang ada di dunia semakin berkembang dan bervariasi. Peranan teknologi untuk wisata dan kuliner dalam mempromosikan secara elektronik yang dikenal dengan nama digital marketing sangatlah dibutuhkan. Karena digital marketing dapat diartikan sebagai strategi untuk memasarkan atau bahkan mempromosikan sebuah brand/produk dengan menggunakan media digital atau internet dengan harapan dapat menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui kekuatan penggunaan digital marketing pada sektor wisata kuliner halal dan mengetahui bagaimana dampak penggunaan digital marketing khususnya pada sektor wisata kuliner halal. *Qualitative Descriptive* merupakan metode yang digunakan peneliti. Data yang dikumpulkan menggunakan cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi diambil dari pelayanan atau penyedia jasa yaitu pengelola wisata kuliner dan juga pengguna atau konsumen yaitu wisatawan. Dalam menentukan sampel peneliti mengambil dari sebagian populasi sesuai dengan kriteria dan pertimbangan tertentu yang peneliti menganggap tepat untuk dimintai informasi yaitu, pengelola atau penanggung jawab, pelayan serta konsumen yang berkunjung ke tempat wisata kuliner. Penggunaan metode penelitian dalam menganalisis data yaitu analisis deskriptif kualitatif. Kemudian data yang diperoleh di analisis reduksi data, selanjutnya penyajian data serta penarikan kesimpulan untuk mengetahui strategi dan dampak pemasaran digital marketing yang dilakukan di 10 tempat wisata

kuliner yang telah dipilih oleh peneliti sesuai dengan tingkat peminat atau tingkat kepopuleran wisata kuliner terbanyak di Kabupaten Bangkalan, serta untuk meningkatkan jumlah penjualan dan seberapa banyak minat konsumen atau pengunjung yang datang.

Kata kunci : Digital Marketing; Pariwisata; Wisata Kuliner Halal.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan trend bisnis saat ini semakin berkembang dan bervariasi. Digital marketing memiliki peranan yang penting dan sangat dibutuhkan karena merupakan media teknologi untuk wisata dan kuliner dalam mempromosikan secara luas. Strategi pemasaran dan mempromosikan sebuah brand/produk merupakan cara digital marketing untuk menarik minat banyak konsumen baik konsumen lama maupun calon konsumen dengan cepat dan tepat (Sukmasetya et al, 2021).

Digital marketing merupakan suatu perkembangan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi seperti website, instagram, facebook maupun whatsapp. Pemasaran produk dan jasa dengan teknologi digital mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan dan mempertahankan konsumen baru maupun lama agar tetap konsisten memilih penjualan dalam jangka panjang. Menurut *American Marketing Association*,

Cara mengkomunikasikan produk yang bagus dan memiliki kelebihan sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan merupakan pemasaran digital sebagai aktivitas, tempat serta proses yang diberikan oleh teknologi digital (Kurniawan dan Lismayasari, 2019).

Menurut Fita (2022) adanya wabah covid-19 di Indonesia memberikan dampak yang signifikan pada bulan Maret 2020, hal ini mempengaruhi sektor kesehatan, namun juga stabilitas dari perekonomian masyarakat (Fita Nurotul Faizah, 2022). Berbagai sektor industri mengalami dampaknya tidak terkecuali pada usaha bisnis kuliner. Industri kuliner mengalami penurunan daya beli masyarakat, menurunnya pengeluaran produksi, kurangnya tenaga kerja, serta ketidakjelasan dari kelanjutan bisnisnya. Menurut data yang diambil dari *World Travel and Tourism Council* (WTTC) potensi kehilangan pekerjaan terdata sebanyak 50 juta orang di seluruh dunia, ini merupakan dampak pada sektor perjalanan dan pariwisata akibat wabah corona. Kementerian Ketenagakerjaan RI melaporkan hingga 2 Juni 2020 sebanyak 3,50 juta orang terkena dampak covid-19.

setelah 2 tahun terakhir dan peenerapan new normal oleh pemerintah, para pelaku usaha mulai memperbaiki bisnis usahanya. Liputan6.com yang mewawancarai bapak Abdul Latif Amin Imron sebagai Bupati di Kabupaten Bangkalan mengatakan bahwa 35.960 warga Bangkalan terdampak covid-19 telah menerima bantuan social tunia (BST) tahap pertama sebesar Rp.600.000 dari pemerintah Kabupaten Bangkalan setempat. Seluruh warga yang menerima bantuan tersebar di 18 Kecamatan.

Berdasarkan hasil wawancara di 10 tempat wisata kuliner, pemilik mengatakan bahwa cara agar tetap berjalan walaupun mengalami kerugian yaitu dengan menerapkan system atau strategi digital marketing. Menurut Dita, Anis dan Nurita (2022) pentingnya penerapan ekonomi digital atau digital marketing seiring berkembangnya jaman dan memanfaatkan kemajuan teknologi di Indonesia *e-commerce* menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Dita et al, 2022).

Khususnya di Kabupaten Bangkalan pengembangan wisata kuliner memiliki potensi yang bagus dan memiliki ciri khas dalam variasi olahan makanan dalam segi rasa, bumbu, serta bentuk sajian. Kekhasan inilah yang dapat diangkat dan di jadikan alat untuk menarik wisatawan dating ke kota Bangkalan. Jika dilihat secara sosiologis makanan khas Madura sudah tersebar di seluruh Bangkalan. Selanjutnya, bagaimana menjadikan makanan khas ini sebagai modal utama pengembangan industri pariwisata di Bangkalan yang berbasis kerakyatan. Dan tujuan yang cukup menjadi prioritas adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Bangkalan.

Berdasarkan latar belakang yang ditulis dan dengan judul penelitian Efektivitas Digital Marketing Dalam Pengembangan Pada Sektor Wisata Kuliner Halal di Kabupaten Bangkalan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penggunaan digital marketing pada sektor wisata kuliner halal di Kabupaten Bangkalan?
2. Bagaimana dampak penggunaan digital marketing pada sektor wisata kuliner halal di Kabupaten Bangkalan?

Adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk melihat dan mengetahui strategi penggunaan digital marketing pada sektor wisata kuliner halal dan mengetahui dampak penggunaan digital marketing pada sektor wisata kuliner halal di Kabupaten Bangkalan.

Landasan Teori

Digital Marting

Teknologi digital marketing merupakan cara pemasaran sebuah produk dengan layanan menggunakan media digital atau yang disebut dengan media sosial. Adapun penggunaan media yaitu menggunakan website, email marketing, video marketing, iklan, sosial media, serta *search optimization* (SEO). Dampak positif dari penggunaan digital marketing dengan benar akan memiliki keberhasilan untuk mendorong diseminasi produk maupun layanan dalam menjangkau pasar sasaran yang lebih luas.

Teknik digital marketing seperti komunikasi pemasaran adalah salah satu cara untuk menarik minat konsumen. Digital marketing atau pemasaran online memberikan manfaat sebagai alat komunikasi yang baik dalam membangun relasi yang baik antara konsumen dan

penjual, konsumen dapat dijangkau lebih banyak lagi oleh penjual sesuai yang ditargetkan, serta meminimalisir pengeluaran pemasar. Digital marketing memberikan kemudahan atau sangat fleksibel karena membuat pemasar melakukan penyesuaian terus menerus dan rencana mereka untuk produk yang akan dipasarkan (Khoziyah dan Lubis, 2021)

Pariwisata

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan ke suatu tempat tujuan tanpa harus menetap atau bekerja melainkan untuk menghabiskan waktu untuk berlibur dan memenuhi rasa penasaran serta untuk tujuan-tujuan lainnya (Zulmaini et al, 2022).

Pariwisata merupakan suatu sektor yang luas dalam bentuk berbagai aktivitas seperti ekonomi, ekologi, sosial dan budaya merupakan hal penting dalam skala lokal maupun global. Pariwisata pada tingkat Kabupaten atau Kota, memiliki dampak terhadap pengembangan ekonomi daerah seperti ditunjukkan dengan adanya pendapatan daerah yang meningkat karena kontribusi pariwisata daerah.

Permintaan industri tidak sekedar pada wilayah lokal, namun juga dari luar negeri, yang melibatkan beberapa dari lapangan pekerjaan seperti jasa akomodasi, restoran, serta jasa pengangkutan (Rusiawan, 2022).

Wisata Kuliner Halal

Upaya dalam memperkenalkan wisata kuliner bukan sekedar membuat wisatawan terkesan untuk berwisata kuliner saja, tetapi juga memiliki efek multidimensi yaitu membuat perekonomian meningkat pada masyarakat sekitar dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), karena adanya dampak positif dari konsumen yang datang untuk berwisata kuliner (Kusyanda dan Masdianti, 2021).

Pengembangan wisata kuliner tentunya dapat memberikan berbagai manfaat, makanan khas Madura di Bangkalan memiliki nilai budaya yang harus dilestarikan karena mengandung kearifan local, salah satu kearifan lokal dari laut yaitu ikan, udang, dll.

Perkembangan wisata kuliner semakin pesat, tidak lagi hanya berwisata kemudian makan dan kenyang. Namun, wisatawan juga ingin mengetahui gambaran budaya suatu daerah jika dilihat dari segi makanan dan minuman yang otentik serta memiliki rasa ciri khas yang mudah diingat, dan juga berhubungan dengan pengalaman wisatawan dalam berkuliner.

Berwisata kuliner, makanan dan minuman merupakan kategori wisata makanan. Sedangkan pengalaman saat mempelajari proses produksi dan saat menikmati kuliner inilah yang dinamakan wisata kuliner karena ada makna dan manfaat yang didapat oleh wisatawan saat berkunjung. Maka dari itu, faktor utama untuk mendorong perjalanan wisata adalah makanan daerah yang memiliki ciri khas tersendiri (Ratna et al, 2020).

Adapun aspek utama dalam perjalanan wisata kuliner khususnya bagi muslim yaitu adanya makanan dan minuman halal. Dengan kata lain, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) membuat surat keputusan terkait makanan dan minuman yang harus bersertifikat halal dari MUI. Tolak ukur dikatakan wisata kuliner halal yaitu adanya sertifikat halal yang menyatakan bahwa makanan dan minuman yang mereka konsumsi sudah terjamin kehalalan baik dari segi bahannya, pengelolaan, maupun penyajiannya (Fatkurrohma,2018).

Tabel 1.

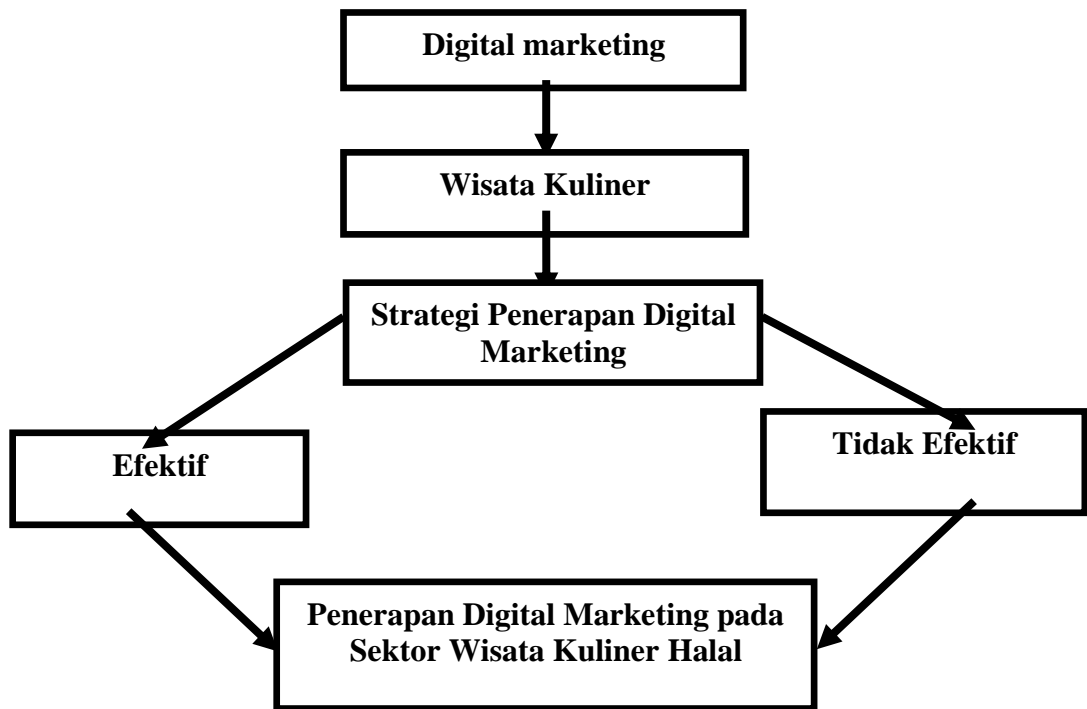
Penelitian Terdahulu

O	Penulis (nama,tahun,judul)	Masalah	Model Analisis	Hasil
	Dito Arisono dkk (2022) "Penerapan Ekonomi Digital Pada Pelaku UMKM Kabupaten Bangkalan"	Pandemi covid-19 menyebabkan segala kegiatan dilakukan secara berjauhan. Peneliti menginginkan untuk memberikan pelatihan mengenai cara e-commerce dengan baik agar UMKM tidak kalah saing dengan yang lainnya.	Kualitatif Deskripsi	Adanya pandemi covid-19 menyebabkan segala sesuatu kegiatan dibatasi tentunya akan berpengaruh pada kunjungan wisatawan di Kabupaten Bangkalan yang tentunya sangat berpengaruh pada penjualan UMKM. Maka peneliti merancang modul yang berisi pelatihan terkait ekonomi digital yang dikhususkan pada UMKM agar lebih mudah dipahami.
	Hani Siti Hanifah (2021) "Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut : Store Atmosfer Moderating"	Peneliti melihat adanya potensi besar pada bidang pariwisata,yang mana dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Garut, salah satunya dengan cara digital marketing	Penelitian Kuantitatif	Kabupaten Gaut memiliki potensi yang besar pada bidang pariwisata yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Mendorong adanya laju pada sektor pariwisata salah satunya dengan digital marketing. Dan bertujuan untuk

				berlibur dari aktivitas keseharian dan kepenatan dalam dunia kerja merupakan perhatian utama yang diharap dapat meningkat.
	Putu Hari Kurniawan, (2019) “Strategi Promosi Wisata Kuliner Halal Melalui Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Usaha Menengah di Kota Batam”	Peneliti memberikan gambaran wawasan dan pengetahuan secara empiris terkait bagaimana cara mempromosikan melalui digital marketing saat promosi wisata halal, dan kinerja UMKM.	Penelitian Kuantitatif	Menambah wawasan serta pengetahuan tentang bagaimana mempromosikan menggunakan digital marketing serta memberikan respon positif untuk meningkatkan profit dan alur bisnis UMKM.
	Pristi Sukmasetya et al, (2021) “Pemandangan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono”	Peneliti beranggapan dampak yang terjadi bagi mitra sebagai salah satu cara menambahkan pengetahuan bagi mitra untuk lebih mengetahui cara-cara efektif serta pemanfaatan dari digital marketing dan branding.	Penelitian Kualitatif	Dampak pemanfaatan digital branding dan digital marketing adalah sebagai pengetahuan mitra serta wawasan tentang bagaimana caranya membuat brand lebih menarik seperti cara-cara mengabadikan sebuah produk.

Bagan Kerangka Fikir

Kerangka fikir merupakan dasar pemikiran yang menggabungkan antara teori, fakta, observasi, dan kajian pustaka yang akan dijadikan sebagai landasan dalam menulis sebuah penelitian, serta dimaksudkan sebagai landasan sistematis berfikir sehingga pembahasan permasalahan yang dilakukan peneliti tersusun dengan baik serta mengurangi permasalahan yang keluar dari pembahasan peneliti. Berikut ini adalah kerangka berfikir dari penelitian ini.



2. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu data yang diperoleh dari pertanyaan atas permasalahan yang diajukan oleh peneliti. Data berupa informasi yang didukung dengan data yang sudah ada serta meneliti masalah-masalah yang ada di masyarakat pada kondisi tertentu untuk memperjelas atau menguatkan suatu kebenaran yang sudah ada atau sebaliknya.

Data penelitian kualitatif ini menggunakan data kualitatif deskriptif seperti penggunaan kalimat, foto/gambar, dan tidak dalam bentuk angka-angka. Data yang didapat dengan cara wawancara secara mendalam, seperti data tentang sikap pegawai, pengunjung/konsumen terkait penerapan digital marketing pada tempat usahanya, terkait dampak penggunaan digital marketing pada sektor wisata kuliner. Disini peneliti masih perlu memperdalam dengan mengajukan pertanyaan tentang alasan, tujuan dan strategi dalam penggunaan digital marketing tersebut. Untuk memudahkan dalam membuat deskripsi, peneliti bisa menggunakan analisis berdasarkan struktur kalimat seperti subjek, objek atau menggunakan pertanyaan-pertanyaan siapa, dimana, kapan, bagaimana, dan mengapa (Abdussamad,2021).

Penggunaan fokus penelitian adalah agar peneliti dapat mengambil garis besar dari penelitian yang dilakukan. Dengan tujuan perumusan konsentrasi terhadap masalah yang diangkat penulis pembahasannya tidak melebar. Oleh karena itu, penulis memfokuskan penelitiannya terhadap efektivitas digital marketing dalam pengembangan pada sektor wisata kuliner halal di Kabupaten Bangkalan.

Penggunaan data untuk penelitian dibagi menjadi dua sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan pengumpulan data dari informan atau sumber asli tanpa adanya perantara. Data yang digunakan adalah data asli dari peneliti saat melakukan wawancara dan observasi lapangan. Sumber data primer dijadikan acuan utama dalam penulisan ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder data yang didapat dari berbagai sumber data dan bacaan, dan data yang didapat merupakan data secara tidak langsung. Peneliti menggunakan data sekunder yang telah dipublikasikan di internet atau sumber bacaan lainnya seperti buku.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk merekam berbagai fenomena yang diteliti dan juga proses pencatatan pola perilaku seseorang dan benda yang ada disekitar secara sistematis tanpa adanya komunikasi ataupun pertanyaan yang diteliti.

2. Dokumentasi

Peneliti merekam hasil tanggapan dari responden sebagai bukti pertanggung jawaban dalam penelitian. Bentuk dokumentasi berupa rekaman, file foto sebagai bukti kuat peneliti melakukan penelitian.

3. Wawancara

Peneliti bertatap muka secara langsung dengan subjek atau yang disebut dengan narasumber dengan memberikan sederetan pertanyaan yang terstruktur. Narasumber berasal dari pengunjung/wisatawan, pengelola atau penanggung jawab.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dari penelitian terkait Efektivitas Digital Marketing pada Sektor Wisata Kuliner Halal di Kabupaten Bangkalan adalah sebagai berikut :

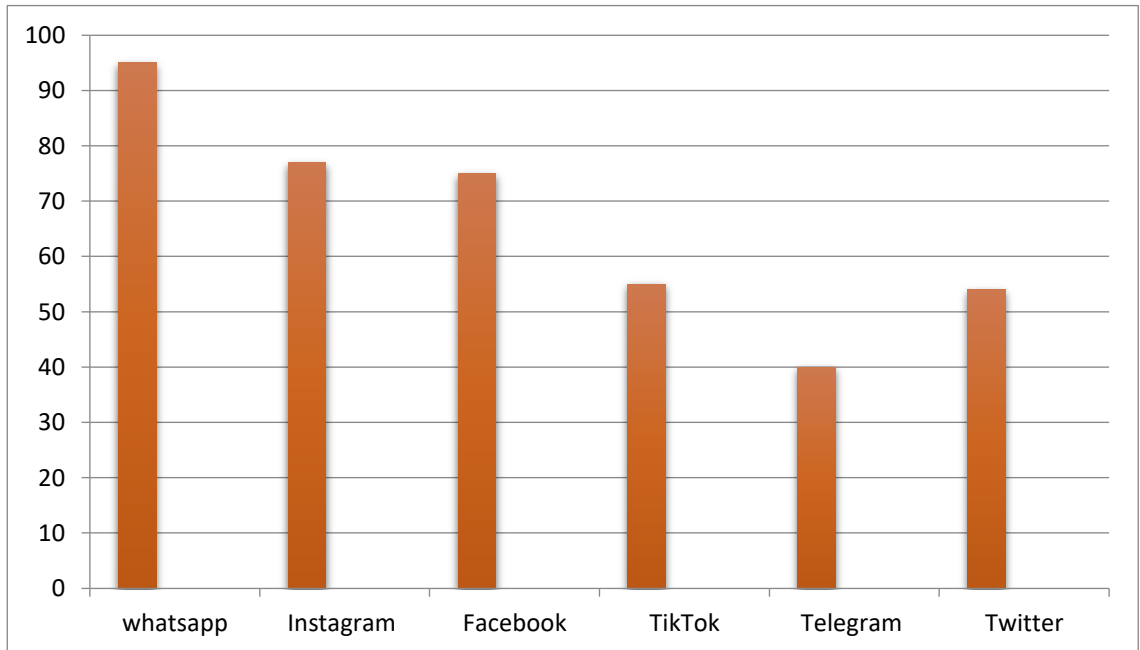
1. Digital Marketing bagi pelaku usaha pada sektor wisata kuliner

Tujuan utama pemasaran produk dengan penggunaan teknologi digital marketing adalah untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan pelanggan dan yang paling penting untuk mempertahankan eksistensi dari suatu produk atau usaha yang dimiliki dan dijalankan. Sesuai dengan definisi yang disebutkan oleh *American Marketing Association* yang mengatakan bahwa pemasaran digital sebagai upaya menciptakan komunikasi untuk

memperkenalkan kelebihan suatu produk sehingga pelanggan lebih tertarik terhadap produk (Putu Hari Kurniawan dan Lismayasari, 2019).

Gambar 1

Sumber GoodStats, Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022



Dilihat dari diagram gambar 1 penggunaan social media pada tahun 2022 terbanyak yaitu penggunaan Whatsapp yaitu sekitar 95% , maka hal ini menunjukkan bahwa orang di Indonesia lebih sering menggunakan internet untuk melihat atau melakukan kegiatan mereka secara online. Salah satunya masyarakat sering belanja online, berwisata melalui informasi online serta berpromosi melalui media sosial.

Peneliti mendata terkait pengaruh terhadap penggunaan metode digital marketing yang mana menggunakan beberapa media sosial yang telah dipilih oleh peneliti sesuai dengan tingkat penggunaan terbanyak media social di Indonesia pada tahun 2022.

Tabel 2

Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Secara Online menurut Pengelola/Pemilik Usaha Kuliner

O	Wisata Kuliner	W hatsapp	Ins tagram	Fa cebook	Ti ktok	Te legram	Twi tter
	Bebek Sinjay	√	√	√	√	-	-
	Bebek Rizky	√	-	√	-	-	-
	Bebek Prima	√	√	√	-	-	-
	Bebek Seroja	√	-	-	-	-	-
	Bebek Suramadu	√	-	-	-	-	-
	Bebek Songkem	√	-	-	-	-	-
	Bebek Kharisma	√	-	√	-	-	-
	Ayam Nelongso	√	-	√	-	-	-
	Tera Bulan	√	√	-	-	-	-
	Mie Endes	√	√	√	√	-	-
	Total	10	4	5	2	0	0

Dilihat dari tabel 2, penggunaan media social tertinggi yang digunakan untuk promosi adalah melalui Whatsapp. Dikarenakan pengelola beranggapan bahwa lebih mudah untuk dipahami dan terbiasa menggunakan media whatsapp daripada media yang lainnya. Alasan lainnya yaitu masyarakat akan lebih mudah menerima informasi melalui media yang sering mereka gunakan sehari hari.

Sesuai dengan data yang diambil melalui wawancara kepada owner/pemilik usaha wisata kuliner, adapun strategi yang digunakan dari masing-masing usaha mereka dalam meningkatkan digital marketing wisata kuliner sesuai dengan tabel diatas, dalam penggunaan media sosial sebagai pemasaran mereka yaitu sebagai berikut :

1. Bebek Sinjay memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, tiktok sebagai media promosi dengan penyebaran brosur yang berisi gambar makanan dan minuman dibuat secara menarik agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli, membuat promo paket hemat strategi ini mereka gunakan karena banyak milenial sekarang yang menyukai hal-hal yang berupa diskon atau paketan yang murah, dan juga tempat yang dibuat secara menarik seperti adanya tempat lesehan, taman, dan pajangan yang menarik sehingga membuat pengunjung dibuat nyaman saat berada ditempat.
2. Bebek Rizky memanfaatkan media sosial whatsapp dan facebook untuk mempromosikan kuliner mereka, membuat dokumentasi berupa foto makanan dan minuman yang dibuat secara menarik dengan harga yang terjangkau lalu memposting ke media sosial sebagai bentuk promosi, mereka juga membuat banner yang cukup besar dengan mencantumkan nomer whatsapp jika pelanggan ingin reservasi terlebih dahulu, ini merupakan strategi mereka agar pengunjung yang datang tidak perlu repot

dan khawatir tidak kebagian tempat atau kehabisan menu saat mereka datang berkunjung.

3. Bebek Prima menggunakan media sosial whatsapp, instagram dan juga facebook sebagai pemasaran digital mereka dalam mempromosikan kuliner yang mereka jual, dengan foto lalu di upload di media instagram dan faacebook, kemudian untuk penggunaan whatsapp digunakan jika pengunjung memesan terlebih dahulu.
4. Bebek Seroja penggunaan whatsapp, instagram dan juga facebook sebagai media pemasaran secara online. Menurut pemilik cara untuk saat ini yang paling efektif dan mudah dijangkau banyak orang.
5. Bebek Suramadu menggunakan media sosial whatsapp, instagram dan juga facebook sebagai pemasaran digital mereka dalam mempromosikan kuliner yang mereka jual, dengan foto lalu di upload di media instagram dan faacebook, kemudian untuk penggunaan whatsapp digunakan jika pengunjung memesan terlebih dahulu.
6. Bebek Songkem menggunakan media sosial whatsapp sebagai pemasaran digital mereka dalam mempromosikan kuliner yang mereka jual, dengan foto yang akda di spanduk kemudian untuk penggunaan whatsapp digunakan jika pengunjung memesan terlebih dahulu.
7. Bebek Kharisma menggunakan media sosial whatsapp dan juga facebook sebagai pemasaran digital mereka dalam mempromosikan kuliner yang mereka jual, dengan foto lalu di upload di media faacebook, kemudian untuk penggunaan whatsapp digunakan jika pengunjung memesan terlebih dahulu.
8. Ayam Nelongso memanfaatkan media sosial whatsapp dan facebook untuk mempromosikan kuliner mereka, membuat dokumentasi berupa foto makanan dan minuman yang dibuat secara menarik dengan harga yang terjangkau lalu memposting ke media sosial sebagai bentuk promosi, mereka juga membuat banner yang cukup besar dengan mencantumkan nomer whatsapp jika pelanggan ingin reservasi terlebih dahulu, ini merupakan strategi mereka agar pengunjung yang datang tidak perlu repot dan khawatir tidak kebagian tempat atau kehabisan menu saat mereka datang berkunjung.
9. Tera Bulan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, instagram sebagai media promosi dengan penyebaran brosur yang berisi gambar makanan dan minuman dibuat secara menarik agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli, membuat promo paket hemat strategi ini mereka gunakan karena banyak milenial sekarang yang menyukai hal-hal yang berupa diskon atau paketan yang murah, dan juga tempat yang dibuat secara menarik seperti adanya tempat lesehan, taman, dan pajangan yang menarik sehingga membuat pengunjung dibuat nyaman saat berada ditempat.

10. Mie Endes memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, tiktok sebagai media promosi dengan penyebaran brosur yang berisi gambar makanan dan minuman dibuat secara menarik agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli, membuat promo paket hemat strategi ini mereka gunakan karena banyak milenial sekarang yang menyukai hal-hal yang berupa diskon atau paketan yang murah.

Pada tabel berikutnya, peneliti mewawancarai mengenai bagaimana konsumen mengetahui informasi wisata kuliner yang didapat, dan bagaimana pengaruh informasi tersebut bagi konsumen atau wisatawan.

Tabel 3

Pengaruh Informasi Media Sosial Bagi Konsumen/Wisatawan

O	Wisata Kuliner	Whatsapp	Instagram	Facebook	Tiktok	Telegram	Twitter
	Bebek Sinjay	4	2	1	3	-	-
	Bebek Rizky	9	-	1	-	-	-
	Bebek Prima	10	-	-	-	-	-
	Bebek Seroja	5	3	2	-	-	-
	Bebek Suramadu	10	-	-	-	-	-
	Bebek Songkem	10	-	-	-	-	-
	Bebek Kharisma	4		7	-	-	-
	Ayam Nelongso	9	-	1	-	-	-
	Tera Bulan	9	1	-	-	-	-
	Mie Endes	1	1	2	6	-	-
	Total	71	7	14	9	0	0

Media sosial memang menjadi salah satu media digital marketing yang memberikan peluang relasi dan informasi paling efektif dan efisien karena masyarakat dapat lebih mudah berinteraksi dengan penjual. Dilihat dari data tabel 3, 10 orang konsumen yang diwawancarai memang lebih cenderung menggunakan media sosial whatsapp untuk menerima informasi. Alasan mereka lebih mudah dan sudah terbiasa menggunakannya. Pada saat wawancara kepada pihak konsumen terkait bagaimana bisa mendapat informasinya melalui whatsapp, untuk wisatawan lokal atau disebut pengunjung yang datang dari daerah Madura sendiri mereka mendapatkan informasi melalui banner yang dipasang didepan tempat wisata kuliner tersebut lalu mencatat/memfoto karena di banner tersebut tercantum media sosial yang terdapat informasi terkait tempat, menu, dan lain-lain. Tercantum juga nomer whatsapp untuk pengunjung dapat memesan terlebih dahulu atau reservasi. Untuk pengunjung diluar Madura mereka mendapatkan informasi dikarenakan mereka bertanya kepada sanak keluarga yang pernah datang dan dari sumber tersebut barulah mereka mencari tau sendiri melalui google,

instagram, facebook dan media sosial lainnya terkait bagaimana tempat dan seberapa menarik untuk dikunjungi, jadi dari media sosial yang membuat mereka tahu dan mau mencari tahu baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan luar Madura. Jadi menurut pengunjung yang datang sangatlah penting jika tempat tersebut ingin lebih dikenal dan lebih banyak pengunjung harus menggunakan strategi yang menarik dan masyarakat luas mudah dalam mendapatkan informasi tersebut tanpa harus datang langsung ke tempat tersebut terlebih dahulu.

Membahas mengenai aspek utama dan paling penting dalam perjalanan bagi wisatawan muslim yaitu adanya makanan dan minuman halal. Adanya sertifikat halal yang tertera bahwa makanan dan minuman yang di konsumsi terjamin kehalalannya baik dari segi bahan, pengelolaan sampai dengan penyajiannya merupakan salah satu tolak ukur menentukan apakah sudah dikatakan bersertifikat halal dari MUI yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Fatkurrohman, 2018). Peneliti juga melakukan wawancara kepada pengelola wisata kuliner terkait apakah sudah bersertifikasi halal selama menjalankan bisnisnya. Berikut hasil wawancara pada tabel 4.

Tabel 4

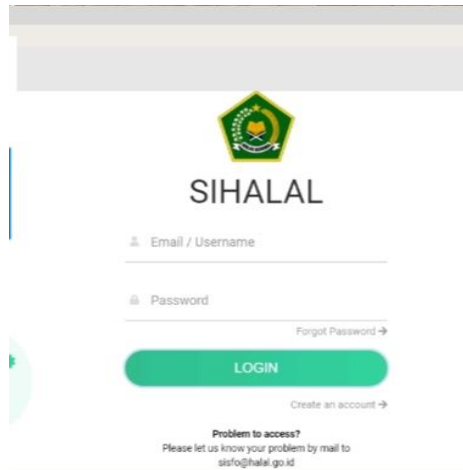
Penggunaan Sertifikasi Halal

o	Wisata Kuliner	Bersertifikasi Halal	Tidak Bersertifikasi Halal
	Bebek Sinjay	√	
	Bebek Rizky	√	
	Bebek Prima	√	
	Bebek Seroja	√	
	Bebek Suramadu	√	
	Bebek Songkem		√
	Bebek Kharisma		√
	Ayam Nelongso	√	
	Tera Bulan	√	
10	Mie Endes	√	
	Total	8	2

Dilihat dari hasil wawancara kepada owner/pengelola 8 dari 10 pemilik wisata kuliner sudah melakukan sertifikasi halal atau sudah bersertifikat halal. 2 tempat wisata kuliner belum memiliki sertifikat halal factor utamanya adalah ketidaktahuan tentang apa itu sertifikasi halal dan bagaimana proses sertifikasi halal. Maka disini peneliti memberikan penjelasan terkait sertifikasi halal dan memberikan saran dan rekomendasi untuk mendaftarkan usahanya pada aplikasi SIHALAL yang ada di laman website Badan Penyelenggara Jaminan Halal Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama RI

Gambar 2

Website BPJPH Kemenag RI



Gambar 2 merupakan website BPJPH Kementerian Agama RI yang merupakan badan yang bergerak sesuai Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 yang membahas tentang Jaminan Produk Halal agar produk yang beredar terjamin kehalalannya di Indonesia, yang terbentuk dibawah naungan Kementerian Agama. Oleh karena itu, untuk menjamin kehalalan produk yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia BPJPH menjalankan tugas dan juga fungsinya (www.halal.go.id).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, penggunaan digital marketing memang sangatlah efektif dan lebih memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Hal ini juga dirasakan oleh pengelola wisata kuliner dan penikmat wisata kuliner terkait dampak penggunaan digital marketing. Dari sisi owner/pemilik wisata kuliner mereka merasakan dampak positif nya karena dengan menerapkan digital marketing memudahkan tempat wisata kuliner tersebut dikenal banyak orang dan juga mendapatkan konsumen lebih banyak lagi baik dari pengunjung lokal Madura maupun luar daerah Madura. Dan dari pengunjung/wisatawan yang datang mereka lebih mudah untuk mengetahui lokasi dan bagaimana tempat tersebut dan juga makanan seperti apa yang mereka sajikan tanpa harus datang terlebih dahulu ketempat yang akan dikunjungi.

Namun tidak hanya itu, peneliti membahas terkait bagaimana sudut pandang para owner/pemilik wisata kuliner di Kabupaten Bangkalan Madura terkait pemanfaatan digital marketing. Karena bisa dikatakan pemanfaatan digital marketing belum sepenuhnya maksimal dikarenakan dari mereka berpikir digital marketing sekedar mempromosikan melalui media sosial dan menyebarkan informasi secara luas tanpa perlu mengatur strategi yang mereka dapatkan lebih lagi jika mau mengeksplere penggunaan digital marketing itu sendiri. Oleh karena itu, untuk meningkatkan digital marketing para pemilik usaha wisata kuliner, peneliti membagikan tips and trick dalam memanfaatkan media digital yaitu yang dikenal sebagai

media sosial yang sudah banyak digunakan dan tentunya mengikuti perkembangan zaman di era yang serba menggunakan digitalisasi.

1. Membuat dan mengoptimalkan konten di website : supaya konten Anda tetap berada di posisi terdepan dan menghasilkan pengunjung, Anda perlu meningkatkan performanya jika sudah mulai tergeser oleh pesaing Anda. Cari tahu apa yang harus Anda tingkatkan dengan melihat konten pesaing Anda. Perlu di ingat bahwa selalu ada ruang perbaikan terutama karena konten semakin tua maka berisiko menjadi kurang relevan. Mesin pencari seperti Google selalu membuat ratusan perubahan pada algoritmanya setiap tahun. Jadi, mungkin sebuah konten mendapatkan peringkat tinggi untuk sementara waktu, lalu tiba-tiba turun karena pembaharuan algoritma. Itu mengapa mengoptimalkan konten lama adalah salah satu membuatnya lebih relevan bagi mesin pencari dan pengguna.
2. Optimalkan penggunaan sosial media : mengoptimalkan profil sosial media yang dibuat semenarik mungkin, membuat logo yang menjadi ciri khas dari brand Anda. Dengan adanya tampilan profil sosial media yang bagus secara langsung Anda juga bisa menarik pelanggan untuk mengunjungi sosial media brand Anda.
3. Menjalani kemitraan/ kerjasama : hal ini dikatakan sangat penting karena dengan bekerjasama usaha yang kita lakukan akan lebih dikenal dan menyebar secara luas, contohnya dalam bidang kuliner kita dapat bekerjasama dengan orang yang banyak dikenal orang atau memiliki jumlah pengikut di sosmed yang banyak untuk dapat mempromosikan kuliner biasanya orang ini disebut *influencer*.

Peneliti juga memberikan arahan terkait sertifikasi halal agar para pemilik wisata kuliner memiliki sertifikat halal dikarenakan kedepannya setiap pedagang/UMKM harus memiliki sertifikat halal. Peneliti memberikan arahan untuk para pelaku usaha mendaftarkan secara gratis di Website SIHALAL Kemenag RI. Tidak hanya itu, peneliti juga memberikan pemahaman terkait pendaftaran sertifikasi halal itu mudah dan tidak berbayar. Dikutip dari situs resmi <https://sehati.halal.go.id/>, berikut daftar lengkap syarat syarat untuk mengajukan Program Sehati 2022 kategori *self-declare*:

1. Produk tidak berisiko atau menggunakan bahan yang sudah dipastikan kehalalannya.
2. Proses produksi yang dipastikan kehalalannya dan sederhana.
3. Memiliki hasil penjualan tahunan (omset) maksimal Rp 500 juta yang dibuktikan dengan pernyataan mandiri.
4. Memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB).
5. Memiliki lokasi, tempat, dan alat proses produk halal (PPH) yang terpisah dengan lokasi, tempat, dan alat proses produk tidak halal.
6. Memiliki atau tidak memiliki surat izin edar (PIRT/MD/UMOT/UKOT).

7. Sertifikat Laik Higiene Sanitasi (SLHS) untuk produk makanan/minuman dengan daya simpan kurang dari tujuh hari atau izin industri lainnya atas produk yang dihasilkan dari dinas/instansi terkait.
8. Memiliki outlet dan/atau fasilitas produksi paling banyak 1 (satu) lokasi.
9. Secara aktif telah berproduksi satu tahun sebelum permohonan sertifikasi halal.
10. Produk yang dihasilkan berupa barang (bukan jasa atau usaha restoran, kantin, catering, dan kedai/rumah/warung makan).
11. Bahan yang digunakan sudah dipastikan kehalalannya. Dibuktikan dengan sertifikat halal, atau termasuk dalam daftar bahan sesuai Keputusan Menteri Agama Nomor 1360 Tahun 2021 tentang Bahan yang dikecualikan dari Kewajiban Bersertifikat Halal.
12. Tidak menggunakan bahan yang berbahaya.
13. Telah diverifikasi kehalalannya oleh pendamping proses produk halal.
14. Jenis produk/kelompok produk yang disertifikasi halal tidak mengandung unsur hewan hasil sembelihan, kecuali berasal dari produsen atau rumah potong hewan/rumah potong unggas yang sudah bersertifikasi halal.
15. Menggunakan peralatan produksi dengan teknologi sederhana atau dilakukan secara manual dan/atau semi otomatis (usaha rumahan bukan usaha pabrik).
16. Proses pengawetan produk yang dihasilkan tidak menggunakan teknik radiasi, rekayasa genetika, penggunaan ozon (ozonisasi), dan kombinasi beberapa metode pengawetan (teknologi hurdle).
17. Melengkapi dokumen pengajuan sertifikasi halal dengan mekanisme pernyataan pelaku usaha secara online melalui SIHALAL.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari analisis pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Penggunaan digital marketing dapat dikatakan sangat membantu dan efektif bagi pelaku usaha wisata kuliner halal di Kabupaten Bangkalan dalam memasarkan produk mereka. Penggunaan media social yang sering digunakan sangat berdampak bagi penjual dan pembeli untuk menerima informasi dan berpromosi untuk usaha mereka. Namun, untuk lebih meningkatkan promosi dan penyebaran melalui digital marketing, peneliti memberikan pengetahuan serta manfaat penggunaan media sosial sebagai ajang promosi dan meningkatkan jumlah pembeli/konsumen. Peneliti juga memberikan arahan terkait sertifikasi halal agar para pemilik wisata kuliner memiliki sertifikat halal dikarenakan kedepannya setiap pedagang/UMKM harus memiliki sertifikat halal. Peneliti memberikan arahan untuk para pelaku usaha mendaftarkan secara gratis di Website SIHALAL Kemenag RI. Tidak hanya itu, peneliti juga memberikan pemahaman terkait pendaftaran sertifikasi halal itu mudah dan tidak berbayar.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metodologi Penelitian*. CV. Syakir Media Press : Makassar. Cet. I.
- Dita Arison, Moh Anis & Nurita Indriani. 2022. Penerapan Ekonomi Digital Pada Pelaku UMKM Kabupaten Bangkalan. *Jurnal JEpa Vol. 7 No. 2*. Juni 2022: 248-252.
- Hanifah, Siti Hani. (2021). Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut : Store Atmosfer Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 424-432. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-2.1033>.
- Khoziyah, Siti & Evawani Elysa Lubis. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10 No.1*.Maret 2021: 39-50.
- Kurniawan, Putu Hari & Lismayasari. 2019. Strategi Promosi Wisata Kuliner Halal Melalui Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Usaha Kecil Menengah di Kota Batam. *SNISTEK 2*.
- Kurniawan, Putu Hari & Lismayasari. 2019. Wisata Kuliner halal: Suatu Tinjauan Strategis Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis Vol. 17 No.1*. Maret 2019: 1-11.
- Kusyanda, Made Riki Ponga & Putu Riesty Masdiantini. 2021. Kajian Strategi Pengelolaan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Pantai Penimbangan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Pariwisata*, 4(2). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43962>.
- Ratnasari Kania, Levyda levyda & Giyatmi Giyatmi. 2020. Wisata Kuliner Sebagai Penunjang Pariwisata Di Pulau Belitung. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 93-106. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4788>.
- Sukmasetya, Pristi et al. 2021. Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB Vol. 4 No.3*. 2021.
- Zulmaini, Suciana Putri, Nana Dyki Dirbawanto & Hafizah Adlina. 2022. Analisis Digital Marketing Dan City Branding “Colorful Medan” Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Kota Medan. *Journal of Business Administration (JRA) : Entrepreneurship and Creative Industry Vol. 1 No.1*.2022: 35-44.