

Strategi Pemasaran Kuliner Halal: Studi Kasus UMKM Kota Surabaya

Andre Ridho Saputro^{1*} Fitri Nuraini² Mohammad Alfian³
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surabaya^{1,3}
Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya²
andre.ridho.saputro@um-surabaya.ac.id¹, fitrinuraini@um-surabaya.ac.id²,
mohammadalfian99@gmail.com³

Article Information

Article history:

Received Agustus 05, 2022
Revised November 18, 2022
Accepted Desember 14, 2022

Keyword:

Halal
Pemasaran
Strategi
Pemasaran

ABSTRAK

Saat ini halal menjadi sebuah kepentingan bagi konsumen dan dapat menunjang tingkat pembelian konsumen. Persepsi dan kebutuhan konsumen terkait dengan produk halal juga patut menjadi fokus bagi pelaku usaha. Pada penelitian ini memiliki sebuah tujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap strategi yang digunakan dalam memasarkan kuliner yang tepat di daerah Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Analtic network Proses* atau yang biasa disebut ANP. software yang digunakan adalah dengan menggunakan *super decision*. Tahapan Pertama adalah dengan melakukan pembuatan penyusunan melalui *framework* ANP. Tahapan selanjutnya adalah dengan melakukan permodelan secara kualitatif yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa pertanyaan-pertanyaan yang berwujud *pariwise comparison*. Selanjutnya merupakan Tahapan sintesis dan analisa data. Berbasis dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan didapat strategi yang sesuai untuk meningkatkan minat konsumen terhadap beragam kuliner halal di kawasan Surabaya. Strategi-strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap kuliner halal di kawasan Surabaya seperti: melakukan hubungan kerjasama dengan Pemkot untuk membatu melakukan pendampingan pengusaha kuliner halal di Surabaya, membangun ikatan antar setiap pengusaha kuliner halal yang berada di Kota Surabaya, melakukan pembentukan devisi yang memiliki tugas khusus untuk meningkatkan pemasaran pada waktu tertentu dengan kolaborasi dengan Lembaga Keuangan untuk memberikan solusi permodalan.

© This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

*Corresponding Author:

Andre Ridho Saputro
Departement of Industrial Engineering
Universitas Muhammadiyah Surabaya
Jalan Sutorejo 59, Surabaya, Indonesia
Email: andre.ridho.saputro@um-surabaya.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur dan menjadi kota yang penuh dengan kegiatan bisnis di provinsi ini. Biasanya masyarakat yang pergi untuk berkunjung ke Kota Surabaya bukan hanya untuk melakukan proses bisnis, namun juga dapat menikmati beragam wisata-wisata yang terdapat di Kota Surabaya selain itu masyarakat yang berkunjung dapat menikmati ragam kuliner yang ditawarkan di kawasan Surabaya.

Menurut [1] yang dimaksud wisata kuliner adalah perjalanan yang dilakukan memiliki tujuan khusus untuk mengkonsumsi makanan-makanan khas di daerah atau tempat-tempat wisata yang dikunjungi. Orang yang melakukan kunjungan ke daerah Surabaya mayoritas memeluk agama Islam. Bagi orang muslim makanan halal adalah sebuah kebutuhan yang sangat penting atau utama, selain ditinjau dari faktor kenikmatan cita rasa dan unsur kandungan gizi. Menurut [2] makanan dikatakan halal itu tidak dinilai dari tampilan produk akhirnya saja akan tetapi makanan itu harus dinilai dari bagaimana proses pengolahan dan mempersiapkannya. Konsep halal pada makanan mengutamakan pada aspek seperti: keselamatan, kebersihan, dan kesesuaian dengan syariat agama islam pada makanan tersebut.

Surabaya menjadi sebuah destinasi atau daerah yang termasuk diminati dan biasanya waktu yang digunakan untuk menikmati wisata yang ditawarkan cukup lama dibanding dengan daerah-daerah yang ada di Jawa Timur. Di kota ini memiliki beragam makanan yang ditawarkan sehingga membuat Surabaya jadi salah satu pusat destinasi kuliner yang digemari dan diminati oleh wisatawan lokal dan internasional yang singgah atau ada urusan di kota ini.

Sebuah tempat yang dapat menjadi destinasi menarik pastinya memiliki banyak jumlah makanan halal dan menyehatkan. Kebutuhan akan makanan-makanan halal saat ini tidak hanya diperuntukan untuk kebutuhan orang muslim saja tapi juga diperuntukan dan dibutuhkan oleh orang non muslim.

Potensi Keragaman kuliner yang tersebar di kota Surabaya akan sangat diperlukan dalam pembuatan strategi pemasaran yang dipadang kedalam sebuah sistem yang dirancang sebagai jembatan yang dapat menghubungkan dengan pengusaha kuliner. Penerapan strategi tentang pemasaran harus diutamakan dalam mendorong minat dan ketertarikan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal saat berkunjung di Kota Surabaya

Konsep halal merupakan part dalam sistem kepercayaan dan kode moral yang ada di dalam agama Islam terhadap kebiasaan tindakan yang dilakukan pembeli muslim yang tercemrin dalam setiap kehidupan. Hubungan dengan tindakan kebiasaan yang konsumen lakukan untuk melakukan pembelian, proses pencarian dan memilih. Wisatawan yang memeluk agama Islam keputsan pembelian akan suatu produk harus memastikan produk dibelinya memiliki aspek *toyyib* dan halal menurut syariat islam [3].

Proses perilaku yang menentukan keputusankonsumen untuk melakukan pembelian, diperlukan proses pencarian makanan yang diminati dan memilih kuliner yang akan dibeli menjadi aspek yang sangat diutamakan untuk dilihat dan meminimalkan pilihan lainnya selain melakukan pembelian terhadap makanan halal untuk mematuhi aturan syariat agama Islam [4]. Consumer juga harus melakukan pengecekan bahwa tindakan mereka tidak menyimpang atau melanggar dari hukum syariat.

Menurut [5] Masyarakat yang terdiri dari multi ras dan memiliki kebudayaan yang beranekaragam. Masyarakat harus menyadari pentingnya kebiasaan atau habit budaya dan agama yang dapat mempengaruhi pemiliran umat islam. Hal ini dapat menyebabkan dibutuhkannya penekanan pada aspek citra halal yang disediakan untuk layanan produk dan jasa.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Pemasaran

Menurut , dalam sebuah karya tulis yang memiliki judul konsep pemasaran dan strategi pemasaran, menerangkan definisi pemasaran adalah langkah langkah yang terjadi saat akan memutuskan kebutuhan yang dibutuhkan manusia seta keinginan yang diharapkan manusia. Melalui pengertian tersebut, segala kegiatan yang ada hubungannya tentang pemuasan dan keinginan yang diharapkan oleh manusia masuk kedalam konsep pemasaran. Pemasaran dapat dilihat dari terpenuhinya aspek kebutuhan manusia yang selanjutnya akan berkembang menjadi *desire*

(keinginan) yang diharapkan orang-orang. Penetapan aspek seperti: harga yang dibayarkan, strategi promosi yang telah dijalankan, dan bagaimana pendistribusian produk yang baik dan penentuan strategi delivery dengan tujuan agar dapat memenuhi ekspektasi yang diharapkan orang-orang. Selalu melakukan iktiar agar dapat tercapainya tujuan untuk memaksimalkan nilai dan keuntungan perusahaan merupakan sebuah dasar dari konsep pemasaran yang telah berkembang antara lain: melakukan promosi (*promotion*), melakukan pengiriman barang (*place*), melakukan pemenuhan produk (*product*). Dasar dari aktivitas pemasaran yang utama dititik beratkan pada penjualan merupakan orientasi dari manajemen yang menganggap tugas pokok dari suatu perusahaan adalah untuk memberikan peningkatan yang signifikan terhadap aspek kepuasan yang diinginkan pembeli (*consumer satisfaction*). Penjual bisa diartikan salah satu unsur bagian dari aktivitas-aktivitas pada saat proses pemasaran dan memiliki orientasi untuk meningkatkan jumlah penjualan dan memaksimalkannya.

2.2. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah merupakan suatu keilmuwan yang membahas mengenai bisnis dan strategi yang berorientasi kepada proses kegiatan penciptaan atau pembuatan, proses negosiasi, dan perubahan terhadap nilai dari sebuah inisiator yang ditujukan untuk *stakeholder* yang memangku kebijakan semua proses yang dilaluinya sesuai dengan perjanjian yang dilakukan dan prinsip yang digunakan dalam muamalah yang terkandung di dalam Agama Islam. Karena itu, proses kegiatan pemasaran syariah dilarang dilakukan apabila mengandung unsur- unsur yang bertentangan dengan prinsi yang ada di syariat Islam .

Ada beberapa karakteristik dalam sebuah dasar pemasaran syariah digunakan sebagai petunjuk atau sebuah pedoman terhadap para pelaku pemasaran antara lain: yang pertama teistis (*rabbaniyyah*), yang kedua Etis (*akhlaqiyah*), yang ketiga Realistis (*al-waqi'iyah*) dan yang keempat Humanistis (*al-insaniyyah*) [6].

Pengertian Syariat islam juga bisa diartikan dalam bahasa arab insaniyyah yang beerarti yang diciptakan bagi manusia dan sesuai dengan kadar kapasitas dirinya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial. Aspek inilah yang menjadi syariat humanis. Dengan menyebarkan syariat tersebut, Nabi Muhammad SAW diutus menjadi rosul dimuka bumi ini . yang selaras dan sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Quran yang berarti “Dan Kami tidak mengutusmu, melainkan rahmat bagi seluruh alam.”(QS. Al-Anbiya“ [21]: 107)

Ayat Al-Quran di atas menjelaskan bahwa sebenarnya sifat kemanusiaan atau yang biasa disebut humanistis umat islam dan universal syariat Islam adalah sebuah nilai-nilai atau dasaar untuk saling menjaga tali silaturahmi dan persaudaraan setiap individu manusia. Agama Islam tidak berorientasi pada factor-faktor yang memberi perbedaan pada setiap manusia satu dengan yang lainnya seperti: domisili, status sosial yang dimiliki dan warna kulit yang dimiliki, tetapi selalu didasari atas dasar sebuah tali persaudaraan antar sesama manusia yang satu dengan yang lainnya [6].

2.3. Kuliner Halal

Ditinjau dari pandangan Agama Islam, konsep halal adalah aspek yang sangat *urgent* atau utama pada orang-orang yang beragama Islam . hukum halal dapat diartikan produk tersebut dapat diperbolehkan atau diizinkan untuk dikonsumsi menurut syariat Agama Islam (Alquran Surat Al Baqarah 168-169). Oleh karena pentingnya aspek halal orang-orang muslim mencari produk makanan yang halal yang dapat dikonsumsi dan selaras dengan hukum Syariat Islam. Menurut [7] bahan-bahan makanan (*food ingredients*) merupakan material bahan baku yang diolah dengan sedemikian rupa untuk memproduksi atau membuat produk makanan. Bahan yang digunakan menjadi aspek yang penting untuk melakukan prediksi terhadap ketertarikan produk olahan makanan yang telah dibuat [8] Sehubungan dengan ketertarikan untuk memutuskan pembelian terhadap suatu olahan produk makanan yang halal membuktikan pentingnya komposisi bahan yang digunakan untuk membuat suatu olahan makanan yang memiliki pengaruh baik secara signifikan terhadap aspek ketertarikan pembeli muslim untuk melakukan pembelian produk halal.

Konsumen sangat memprioritaskan untuk mengetahui informasi terhadap produk yang dikonsumsi yang terdapat pada label yang ada pada kemasan olahan makanan yang di buat (Wandel, 2007). Pemberian label pada makanan ini yang dapat memuat informasi yang dapat dicantumkan seperti bahan baku yang digunakan dan kandungan bahan yang digunakan untuk memproduksi produk tersebut. Oleh karena itu, akan dapat berpengaruh terhadap keputusan produk olahan makanan tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan informasi yang termuat di dalam kemasan produk terutama pada informasi kandungan dan komposisi yang tertera pada label kemasan untuk melakukan pembelian atau tidak. Oleh sebab itu, pelabelan halal suatu produk diperlukan sebagai informasi untuk menginformasikan halal tidaknya produk tersebut. Konsumen muslim akan lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidaknya suatu produk dikarenakan tidak ada label halal yang tertera disana (Bulan dan Rizal, 2016) dalam [9]

Sudut pandang Islam terkait makanan yang halal dan tidak halal suatu produk tikaji tidak sebatas membahas tentang persoalan tentang kandungan, zat-zat, dan unsur hewan yang tidak halal untuk dikonsumsi atau dimanfaatkan oleh orang-orang yang memeluk agama Islam. Tetapi, terdapat *standart* khusus yang yang bisa berubah hukum menjadi makanan halal ketika berada pada suatu keadaan tertentu dan orientasinya pada keselamatan diri terhadap penyimpanan, pengemasan produk, peralatan / alat bantu pengolahan, penanganan atau pengolahan [10].

Dalam kajian menunjukkan bahwa variabel kesadaran akan produk halal, kesehatan dan nilai menunjukkan pengaruh ketertarikan terhadap minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk makanan halal. Situasi ini dapat mencerminkan bahwa semakin tinggi kepedulian pembeli akan pentingnya kehalalan sebuah produk makanan yang akan dibelinya, dampak terhadap kesehatan dan nilai-nilai yang dapat mempersepsikan akan meningkatkan ketertarikan minat pembeli melakukan pembelian pada olahan produk makanan halal tersebut [11].

2.4. Syarat-Syarat Produk halal

Al-Qur'an dan hadist telah memberikan petunjuk dan penjelasan terkait ketentuan atau aturan makanan yang halal yang baik dan dapat dikonsumsi oleh orang muslim. Makanan dapat digolongkan menjadi makanan halal apabila dapat memenuhi aspek-aspek berikut ini : pertama, makanan yang tidak memiliki dan mengandung unsur-unsur yang diharamkan di dalam ajaran agama Islam seperti: anjing, babi, dan binatang-binatang lain yang dilarang di dalam syaria Islam. Jika bahan makanan berupa binatang maka harus disembelih terlebih dahulu dengan syaria Islam. Ketiga, tidak ada kandungan bahan-bahan yang memiliki hukum najis di dalam agama Islam. Keempat, tidak diperbolehkan menggunakan bahan atau peralatan yang terkena bahan najis sesuai dengan syaria agama Islam. Kelima dalam kegiatan pembelian atau proses pengadaan, pada tahap proses pengolahan, dan penyimpanan produk tidak terkena kontak langsung ataupun tidak langsung dengan bahan-bahan yang tidak memenuhi poin satu, dua, tiga, dan empat atau bahan najis selaras dengan ketentuan hukum syaria [12]. UU jaminan produk halal sudah diatur didalam ketentuan dan digolongkan dalam makanan halal berdasarkan jenisnya yang terdiri dari hewan dan tumbuhan. Aturan pada tiap golongan berbeda. Jika hewan bernyawa, maka ada kaitannya dengan proses penyembelihan yang sesuai dengan ketetapan syariat. Persyaratan produk nabati digolongkan kedalam produk halal jika memenuhi aspek-aspek terbebas dari proses biologis, proses kimia dan proses tambahan seperti rekayasa genetik yang dapat mengubah genetik suatu makhluk hidup. Jika tidak ada campuran dengan bahan ataupun barang dan juga tidak dapat membahayakan kesehatan konsumen maka produk itu dapat dikategorikan ke dalam produk halal (UU JPH No.33 tahun 2014, Pasal 20)

2.5. Sertifikasi halal

Definisi Sertifikasi halal merupakan legalitas sebuah produk yang perlu dan wajib dimiliki oleh pengusaha / perusahaan yang ingin mengambil pangsa pasar yang menjadikan orang-orang yang beragama Islam sebagai target market yang dituju [13]. Majelis Ulama Indonesia telah memastikan kehalalan suatu produk yang sudah diproduksi oleh UMKM dengan mengeluarkan sebuah kebijakan kewajiban bersertifikasi halal [14]. UU No. 3 tahun 2014 pemerintah sudah melakukan sebuah perubahan sifat sertifikasi halal yang awalnya sertifikasi halal adalah tidak wajib menjadi sebuah kewajiban yang harus dipatuhi. Pelaku usaha yang diwajibkan pada UU itu adalah pelaku bisnis

UMKM yang lebih spesifiknya lagi adalah yang bergerak pada produk olahan makanan dan minuman olahan [15]

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam metodologi ANP, penggunaan data pada penelitian adalah menggunakan jenis data primer diperoleh dari wawancara dengan praktisi, dan pakar, yang memiliki pemahaman terkait permasalahan yang ahli dan mempunyai pengalaman topik permasalahan yang dikaji. Kemudian dilanjutkan untuk memberi tanggapan pada kuesioner yang telah dibuat. Pada pertemuan di sesi kedua bersama dengan para subjek penelitian atau responden. Data yang siap diolah dalam ANP merupakan variabel penelitian responden terhadap suatu masalah yang menjadi topik penelitian dalam bentuk angka (numerik).

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam memilih responden untuk penelitian menggunakan cara *purposive sample* dengan pertimbangan terhadap kesadaran pengetahuan dan konsep pemahaman tentang produk makanan halal yang sesuai dengan syariat Islam.

Jumlah responden yang diperlukan untuk mengumpulkan data primer melalui wawancara dilakukan melalui beberapa tahapan. Pada tahapan pertama berjumlah 35 orang, yang berisikan 25 orang berprofesi sebagai pedagang kuliner di Kota Surabaya dan 10 orang adalah sebagai akademisi yang tergabung pada Halal Center Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Adapun responden yang melakukan pengisian kuisisioner yang terdiri dari sepuluh orang. Dengan anggapan bahwa subjek penelitian memiliki kompetensi yang dapat mewakili seluruh populasi. Dalam analisis ANP validasi tidak ditentukan dari banyaknya sampel. Syarat sampel menjadi valid dan dapat dilakukan pengolahan ANP adalah subjek penelitian merupakan orang yang ahli dalam bidangnya masing-masing. Oleh sebab itu maka ditetapkan subjek penelitian yang digunakan dalam survei tahap ini adalah lima orang sebagai orang ahli atau pakar dan lima sebagai praktisi yang bergerak dalam industri kuliner halal atau pedagang makanan di Kota Surabaya.

3.3 Teknik Analisis Data

Penggunaan analisa dalam penelitian ini memakai analisa kualitatif. Analisa kualitatif memiliki tujuan menangkap pemikiran dan pandangan yang disampaikan oleh para ahli dan praktisi pengusaha kuliner halal terkait penerapan strategi yang cocok untuk meningkatkan minat terhadap olahan kuliner halal yang ada di Kota Surabaya. Framework yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode ANP. *software super decision* digunakan untuk membantu dalam proses untuk melakukan pengolahan data yang telah dikumpulkan. Tahapan-tahapan dalam melakukan analisa ANP adalah :

a. Konstruksi Model

Konstruksi model ANP dirancang berbasis studi literatur yang dilakukan secara teoritis dan juga empiris untuk memberikan tanggapan pemikiran dan pandangan berupa pernyataan yang ditujukan kepada pakar dan praktisi kuliner halal di Surabaya pada saat melakukan *interview* mendalam supaya dapat dilakukan kajian permasalahan yang telah terjadi di lapangan.

b. Kuantifikasi Model

Pada Tahap ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner ANP atau membandingkan pasangan tiap cluster agar dapat mengetahui pasangan atau cluster yang memiliki pengaruh. Apabila pengaruhnya besar (lebih dominan) dan dapat digunakan untuk mengetahui besarnya perbedaan yang diukur melalui skala numerik antara 1-9. Data yang diperoleh kemudian akan diolah menggunakan *software Super Decision* untuk menghasilkan *output* dalam bentuk *supermatriks* yang didapat dari responden yang dimasukkan ke dalam jaringan ANP [16].

3.4 Sintesis dan Analisis

a. Geometric Mean

Penelitian Individu dapat diketahui dengan menggunakan penilaian terhadap para subjek penelitian agar diperoleh pendapatan suatu kelompok diperlukan penilaian dengan menggunakan metode yang berbeda yaitu metode *geometric mean*. Pertanyaan yang digunakan berupa perbandingan *pariwise comparison* dari subjek penelitian yang kombinasikan untuk pembentukan konsensus. Perhitungan yang dapat menampilkan tendensi terhadap suatu penilaian adalah menggunakan analisis *geometric mean* [16].

b. Rater Agreement

merupakan tingkat atau ukuran yang dapat menampilkan atau menggambarkan kecocokan (persetujuan) tanggapan dari para responden (R1-Rn) terhadap permasalahan yang sedang terjadi di dalam *cluster*. Alat pengukuran rater agreement. *Kendall's Coefficient of Concordance* adalah *tools* yang digunakan untuk parameter dan alat ukur yang diformulasikan ($W; 0 < W \leq 1$). $W=1$ yang dapat menampilkan keselarasan atau persetujuan yang sempurna (Ascarya, 2011). Untuk melakukan perhitungan *Kendall's (W)*, langkah awal yang dilakukan adalah dengan menentukan urutan nilai rangking disetiap jawaban yang telah dikumpulkan lalu melakukan penjumlahan terhadap nilai jawaban tersebut.

Jika pada pengujian W diperoleh nilai sebesar 1 ($W=1$), maka penilaian atau pendapat dapat diartikan memiliki kesesuaian yang sempurna dan berlaku sebaliknya ketika nilai W adalah 0 atau mendekati nilai 0 dapat diartikan bahwa terjadi ketidaksesuaian antara jawaban responden atau jawaban responden sangat bervariasi, yang berarti terjadi ketidaksesuaian antara jawaban yang diberikan subjek penelitian [16].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan yang telah dihimpun melalui hasil wawancara dan pengisian kuisioner ditemukan memiliki beberapa masalah, strategi pemasaran diterapkan untuk meningkatkan kuliner halal yang ada di Surabaya dan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi kendala yang sering terjadi. Penjelasan mengenai masalah, strategi, dan solusi yang berhasil dihimpun menjadi satu dari responden yang terdiri dari pakar dan praktisi yang dipilih, dan juga berbasis hasil dekomposisi, solusi dan strategi penjualan produk halal. Dan untuk lebih detail berikut hasil data yang olah data yang telah diperoleh.

Tabel 1. Tabel Kendala Produk

Kendala Produk
1. Tidak memiliki sertifikasi halal
2. Hargaj jual produk yang relatif tinggi
3. Bahan baku yang mahal

Tabel 2. Tabel Kendala Internal

Kendala Internal
1. Tantangan terhadap aspek pemasaran produk ke target pasar
2. Rendahnya pemahaman SDM tentang konsep pemasaran kuliner halal yang baik dan benar
3. Minimnya <i>promotion equipments</i> yang dilakukan

Tabel 3. Tabel Kendala Eksternal

Kendala Eksternal

1. Terdapat pesaing yang memiliki produk sama.
2. Terdapat gangguan goib dari pesaing
3. Stigma negatif terhadap kuliner halal yang memiliki desain tempat kafe.
4. Kesulitan dalam mengurus perizinan sertifikasi halal

Tabel 4. Tabel Solusi Produk

Solusi Produk
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan sosialisasi tentang pentingnya sertifikasi halal untuk pelaku usaha. 2. Mengajukan sertifikasi halal ke MUI 3. Mendorong dan menyakinkan konsumen mahalnya harga sesuai dengan kualitas produk. 4. Menjaga kualitas 5. Mengevaluasi dan monitoring laporan keuangan bulanan untuk mengetahui efisiensi sistem operasional perusahaan 6. Mendirikan tempat usaha yang dekat dengan penjual bahan baku. 7. Melakukan Survei pasar agar mendapatkan bahan baku yang murah 8. Melakukan kerjasama yang baik dengan suplier bahan baku

Tabel 5. Tabel Solusi Internal

Solusi Internal
<ol style="list-style-type: none"> 1. Survei pasar selalu dilakukan 2. Segmentasi pasar dan segmentasi produk harus dirumuskan dengan baik dan benar 3. Kualitas pelayanan pesan secara langsung dipertahankan dan jangan sampai menurun 4. Mengimplementasikan sistem <i>delivery order</i> 5. Melakukan <i>Training</i> SDM khususnya pada devisi <i>marketing</i> 6. Melakukan kerjasama dengan pemerintah terkait untuk memberikan pembinaan kepada SDM 7. Promosi dilakukan via media sosial seperti Ig, Tiktok dll 8. <i>Development</i> aplikasi pemesanan <i>online</i> yang berbasis pada android app 9. Desain brosur dan <i>banner</i> Dibuat semenarik mungkin. 10. Membuat desain logo yang khas dan menarik untuk meningkatkan personal <i>branding</i> produk

Tabel 6. Tabel Solusi Eksternal

Solusi Eksternal
1. Kualitas produk dipertahankan.
2. Selalu melakukan inovasi produk
3. Mencari tempat penjualan strategis.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
5. Membuat ciri khas produk menjadi aspek yang paling ditonjolkan untuk membedakan dengan produk sejenis lainnya.
6. mempromosikan produk dengan menitik beratkan pada kandungan gizi produk.
7. Tempat atau lapak kuliner di buat dengan sentuhan nuansa Islam
8. Izin persyaratan pengurusan sertifikasi halal dipermudah MUI
9. Pengenalan program Akad halal MUI di Kota Surabaya kepada pelaku usaha untuk memperoleh Piagam halal

Tabel 7. Tabel Strategi

Strategi
1. Menyusun katalog produk olahan makanan halal yang ada di Surabaya serta menginformasikan kepada masyarakat.
2. Meningkatkan solidaritas dan kekeluargaan sesama pengusaha olahan makanan kuliner halal yang berada di Kota Surabaya
3. Pemerintah terkait seperti Kemenkes dan MUI membuat kegiatan bazar murah kuliner halal di Kota Surabaya pada bulan dan hari tertentu.
4. Melakukan kerjasama dengan Lembaga Keuangan Syariah untuk membantu mengatasi masalah modal.
5. Pembentukan tim atau khusus yang memiliki tugas melakukan penjualan pada <i>event</i> tertentu.
6. Melakukan kerjasama dengan pemerintah Kota Surabaya membuat sebuah pembinaan tentang pengelolaan bisnis yang baik.

Hasil survei yang telah dilakukan pengolahan data yang berasal dari kuesioner setiap responden dengan menggunakan analisa ANP sebagai dasar dalam penyusunan kuesioner. Data yang telah diolah pada tiap akan didapatkan supermatriks yang menggambarkan tingkat prioritas, kesulitan yang dihadapi (kendala), solusi langkah yang bisa diambil untuk menyelesaikan masalahnya, serta langkah strategi yang dapat diterapkan untuk penyelesaian masalah yang tepat berdasarkan pendapat tiap responden.

Setelah melakukan pengolahan data dijelaskan hasil nilai rata rata yang telah dikumpulkan dan dibandingkan dengan pasangan untuk mengetahui tingkat urutan prioritas yang diutamakan. Untuk memperolehnya dihitung nilai rata-rata dari responden dan sekaligus sebagai dasar untuk menentukan urutan prioritas.

Analisa data supaya bisa dilakukan lebih mendalam dibantu dengan uraian terkait kendala yang dihadapi responden, solusi yang tepat, dan strategi yang cocok dan sesuai untu peningkatan penjualan olahan kuliner di Surabaya.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan hasil nilai rata-rata gabungan. Sehingga, kendala dari pemasaran yang terjadi pada kuliner halal di Kota Surabaya. di golongkan kedalam tiga kategori. Yaitu yang menjadi prioritas utama adalah kendala pada eksternal dengan presentase sebesar 48% kemudian yang menjadi prioritas kedua adalah kendala internal sebesar 22%

Sementara itu, Pada kendala eksternal, yang menjadi masalah utama terletak pada Pesaing yang menjual produk yang sejenis presentasenya sebesar 44% diikuti dengan adanya gangguan mistis dari pesaing memiliki presentase sebesar 30%. Yang selanjutnya terletak pada pengurusan sertifikasi halal dan urutan yang terahir terdapa pada kuliner halal yang berbasis kafe memiliki presentase sebesar 26%.

Berdasarkan hasil pengolahan data, berbasis pada nilai rata-rata gabungan. Sehingga, kendala internal dari pemasaran kuliner halal di Kota Surabaya dapat digolongkan kedalam 4 kategori yaitu yang pertama permasalahan tantangan terkait penjualan produk, kedua sedikit dan

banyak kendala promosi yang dilakukan, dan peralatan yang digunakan memiliki presentase rata-rata gabungan sebesar 39% yang ke empat kurangnya pemahaman sumber daya manusia sebesar 21%.

Dari pengolahan data yang berbasis pada nilai rata-rata gabungan membuktikan kendala dan juga masalah produk dan pemasaran kuliner halal di Kota Surabaya dapat dikategorikan kedalam tiga kategori. Kendala utama antara lain: harga bahan baku yang tinggi dan harga jual mahal memiliki presentase sebesar 38%. Sulitnya kepengurusan sertifikat halal sebesar memiliki presentase 25%

Berdasar dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan basis nilai-nilai gabungan jadi solusi terhadap aspek produk dan penjualan olahan makanan kuliner Surabaya. Dapat digolongkan kedalam delapan solusi. Prioritas yang pertama yaitu menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk yang memiliki presentase sebesar 18%. Prioritas yang kedua adalah pemilihan tempat usaha yang dekat dengan bahan baku dengan nilai presentasinya adalah sebesar 13%. Prioritas yang ketiga adalah pengurusan sertifikasi halal di MUI dengan nilai presentasinya adalah sebesar 12%. Prioritas yang keempat adalah evaluasi laporan keuangan tiap bulan supaya bisa mengetahui informasi terkait efisiensi sistem yang sudah berjalan. Prioritas kelima adalah pemahaman bahwa harga mahal akan selalu selaras dengan kualitas produk masing-masing mendapatkan presentase sebesar 11%. Dan urutan prioritas yang terakhir adalah membangun kerjasama yang baik dengan supplier bahan baku serta pada saat melakukan survei pasar dengan tujuan untuk mencari harga yang murah masing-masing memiliki presentase sebesar 10%.

Berdasarkan data pengolahan yang berbasis pada data nilai rata-rata gabungan yang dapat membuktikan maka urutan prioritas strategi yang akan diterapkan terbagi kedalam enam strategi. Prioritas strategi yang pertama adalah melakukan kerjasama dengan Pemkot untuk memberikan pembinaan kepada pengusaha yang bergerak di bidang kuliner di Kota Surabaya yang menyangkut pengembangan bisnisnya memiliki presentase sebesar 20%. Strategi yang menjadi prioritas selanjutnya adalah terdiri dari tiga strategi yang meliputi: membuat katalog produk kuliner yang ada di kawasan Surabaya, membuat event bazar hasil kolaborasi kegiatan antara Kemenkes dan MUI di Surabaya dengan nilai rata-rata gabungan memiliki presentase sebesar 19%. Prioritas strategi selanjutnya adalah membuat divisi khusus yang bertugas untuk pemasaran memiliki nilai rata-rata gabungan dengan presentase sebesar 17% dan yang terakhir adalah dengan melakukan kerjasama dengan Keuangan Syariah sebesar 15%.

5. KESIMPULAN

Berdasar dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan. Masalah atau pun kendala yang sering dialami pengusaha olahan kuliner yang tersebar di kawasan Surabaya berhubungan dengan kendala eksternal. Kendala selanjutnya adalah dititik beratkan pada tingkat prioritasnya adalah kendala terhadap produk dan kendala internal yang memiliki nilai rata-rata gabungan yang sama. Sejalan dengan permasalahan kendala yang telah diidentifikasi. Jadi solusi yang diutamakan adalah solusi eksternal dilanjutkan dengan produk dan solusi internal yang memiliki nilai prioritas yang sama. Strategi yang dimungkinkan untuk dilaksanakan dengan harapan untuk memaksimalkan pemasaran kuliner halal di Kota Surabaya berdasarkan urutan tingkat prioritasnya adalah meliputi melakukan kerjasama dengan pemerintah, membangun kekeluargaan dan solidaritas pengusaha kuliner yang berada di Kota Surabaya, merancang katalog tentang produk kuliner di Kota Surabaya, MUI dan Kemenkes melakukan kolaborasi untuk mengadakan bazar kuliner halal, membentuk divisi khusus yang aktif untuk melakukan penjualan pada *event* tertentu, dan yang terakhir adalah melakukan kolaborasi dengan lembaga yang bergerak di bidang keuangan melalui Lembaga Keuangan Syariah untuk mengatasi permasalahan di permodalan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Chuang, “). The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures. The National Cuisine of Taiwan. The Copenhagen Journal of Asian Studies,” p. 27, 2009.
- [2] R. Golnaz, M. Zainalabidin, N. MAAd, and F. C. Eddie Chiew, “Non-Muslims’ Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia.,” 2010.

- [3] J. A. J., Wilson and J. Liu, "The challenges of Islamic branding: navigating emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing*, pp. 28–42, 2011.
- [4] S. Shahidan and O. Md. Noor, "Halal certification: an international marketing issues and challenges," *Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress*, pp. 28–30, 2006.
- [5] N. Suki, S. M., and A. Sulaiman, "Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores? Some insights from Malaysia. Journal of Islamic Marketing," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 120–42.
- [6] H. Kartajaya and M. Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- [7] M. Yunus, W. Rashid, and M. Arifin, "Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia Soc Behav Sci*.
- [8] L. M, Johri and K. Sahasakmontri, "Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand," *J Consum Mark*, pp. 265–281, 1998.
- [9] R. Paujiah, A. M. Kosim, and S. Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 1, no. 2, p. 144, Jan. 2020, doi: 10.31000/almaal.v1i2.1847.
- [10] D. Waskito, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Bahan Makanan Terhadap Minat Pembeli Produk Makanan Halal Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta," *Sripsa*, 2015.
- [11] S. Nurhasanah, J. M Munandar, and M. Syamsun, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen Saniatun Nurhasanah Muhammad Syamsun," *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, vol. VIII, no. 3, pp. 251–260, Dec. 2017.
- [12] N. Masruroh and A. Sharin, "Peran Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Aceh Tenggara sebagai Agents of Social Change," *Journal de Jure*, no. 13, pp. 179–187, 2022.
- [13] A. S. Ahmadiyah, R. Sarno, R. N. E. Anggraini, N. F. Ariyani, A. Munif, and S. C. Hidayati, "Pendampingan Pengurusan Ijin Edar dan Sertifikasi Halal Produk Usaha Mikro dan Kecil," *Sewagati*, vol. 6, no. 3, Mar. 2022, doi: 10.12962/j26139960.v6i3.248.
- [14] P. Paramitha and S. A. Surnyaningsih, "Analisis Label Halal Pada Produk Makanan Cepat Saji Dalam Pengembangan Wisata halal Di Surabaya," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 3, pp. 108–122, 2021, [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- [15] N. A. Savitri and R. R. Putra, "Sosialisasi Sistem Jaminan Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)," *Sewagati*, vol. 6, no. 2, Feb. 2022, doi: 10.12962/j26139960.v6i2.217.
- [16] Ascarya, "The Persistence of Low Profit and Loss Sharing Financing in Islamic Banking: The Case of Indonesia," *Journal of Indonesian economic and business studies*, vol. 1, 2011.