Strategi Pemasaran Kuliner Halal di Kota Malang

Halal Culinary Marketing Strategy in Malang City

Abdillah Ubaidi, Sulistiyana Pertiwi

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the right halal culinary marketing strategy in the city of Malang. The research method used in this research is the Analytic Network Process (ANP) method using Super Decisions software in three stages. First, the construction of the ANP model. Second, the quantification stage of the model uses questions in the ANP questionnaire in the form of pairwise comparison. Third synthesis and analysis. From the results of the research conducted, it can be seen that the right priority strategy or marketing strategy to increase the interest in halal culinary in Malang city. From this study, it was found that the marketing strategy for halal culinary in Malang City in cooperation with the government to guide culinary entrepreneurs, creating an Association of Halal Culinary Entrepreneurs in Malang City, forming a special team that actively sells at certain events, and collaborating with Islamic Financial Institutions to capital solutions.

Keywords: *Halal culinary marketing, Strategy, ANP, Stakeholders*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran kuliner halal yang tepat di kota Malang. Metode Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode *Analytic Network Process* (ANP) dengan menggunakan *software Super Decisions* dalam tiga tahapan. Pertama, konstruksi model ANP. Kedua, tahap kuantifikasi model menggunakan pertanyaan dalam kuesioner ANP berupa *pairwise comparison* (pembandingan pasangan). Ketiga sintesis dan analisis Dari hasil penelitian yang di lakukan dapat diketahui strategi prioritas atau strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat kuliner halal di kota Malang. Dari penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran kuliner halal di Kota Malang adalah kerja sama dengan pemerintah untuk memberikan pembinaan kepada pengusaha kuliner, membuat Ikatan Pengusaha Kuliner Halal di Kota Malang, membentuk tim khusus yang aktif berjualan pada ajang-ajang tertentu dan menggandeng Lembaga Keuangan Syariah untuk solusi permodalan.

Kata Kunci: Pemasaran kuliner halal, Strategi, ANP, *Stakeholder*

JIHBIZ
Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah
P-ISSN 1238-1235

Vol. 2 No. 1 2018
Page 77-92

Published by:
Program Studi Ekonomi Syariah dan Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Indonesia

Website:
http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/

Article's DOI:
https://doi.org/10.33379/jihbiz.v2i1.768

Author(s):

Abdillah Ubaidi
Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Indonesia
Email: abdillah@uniramalang.ac.id

Sulistiyana Pertiwi
Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Indonesia
Email: sullis.pertiwi@yahoo.com

Correspondence:
abdillah@uniramalang.ac.id

Article Type:
Research Paper

1. Pendahuluan

Salah satu tujuan destinasi wisata di Provinsi Jawa Timur yang terkenal adalah Kota Malang. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang bukan hanya untuk menikmati beragam wisata yang ditawarkan tetapi juga untuk menikmati ragam kuliner.

Menurut Chuang (2009), wisata kuliner adalah perjalanan wisatawan yang bertujuan untuk merasakan beragam kuliner khas di destinasi wisata yang dikunjungi. Wisatawan yang berkunjung ke kota Malang mayoritas beragama Islam. Bagi umat Islam makanan halal sangat penting selain kelezatan dan kandungan gizinya. Menurut Golnaz (2010), makanan halal bukan hanya dilihat dari produk jadinya tetapi bagaimana makanan tersebut diolah dan dipersiapkan. Konsep halal pada makanan adalah menekankan keselamatan, kebersihan dan keutuhan makanan tersebut.

Destinasi sebagai sebuah lokasi yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan lokasi lain yang dilalui selama perjalanan. Banyak jenis kuliner yang hadir di kota Malang membuat kota Malang menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang banyak diminati para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Kota yang memiliki banyak tempat kuliner halal dan sehat, tentu menjadi destinasi wisata bagi masyarakat. Kuliner halal semata tidak hanya untuk umat muslim tetapi juga bagi non muslim yang juga membutuhkan makanan halal. Di kota Malang sendiri terdapat kurang lebih 50 tempat makan halal yang menjadi tempat wisata (Radar Malang: 2015).

Dengan adanya potensi keanekaragaman kuliner yang ada di kota Malang, tentunya diperlukan juga strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk-produk tersebut. Orientasi strategi pemasaran yang dipandang sebagai suatu sistem yang didesain sebagai penghubung dengan para pelaku wisata (*stakeholder*). Strategi pemasaran juga sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen dalam mengonsumsi produk halal dengan mengunjungi tempat kuliner halal di kota Malang.

Konsep Halal adalah bagian dari sistem kepercayaan dan kode moral dari perilaku konsumen Muslim yang menyentuh setiap aspek kehidupan Islam (Baker, 2011). Dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, proses mencari dan memilih. Wisatawan sebagai konsumen Muslim berhati-hati dalam perilaku pembelian mereka untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli adalah halal dan *toyyib* (baik) menurut agama (Wilson dan Liu, 2011).

Berkaitan dengan perilaku pembelian, proses mencari dan memilih kuliner mana yang akan dikunjungi merupakan salah satu hal yang sangat penting dan keterlibatan konsumen muslim. Hal ini dikarenakan mereka tidak punya pilihan selain membeli makanan Halal jika mereka ingin mematuhi aturan syariah (Shahidan dan Md Nor, 2006) dan memastikan bahwa mereka tidak berperilaku melanggar hukum cara.

Menurut Suki dan Salleh (2016), dalam masyarakat multi-ras dan budaya yang beragam, sangat penting masyarakat umum untuk menyadari imperatif budaya dan agama yang mempengaruhi umat Islam, dan ini membutuhkan penekanan yang ditempatkan pada citra Halal berdasarkan Halal sertifikasi yang tersedia untuk produk atau jasa.

Berdasar pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan membahas dan menganalisis kendala-kendala yang terjadi ketika memasarkan kuliner halal di kota Malang, serta menganalisis solusi dan strategi yang tepat untuk memasarkan produk-produk kuliner halal tersebut. dijalani oleh masyarakatnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Srinurdianti (2013), dalam tulisannya berjudul konsep pemasaran dan strategi pemasaran, menyebutkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia adalah bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Penentuan harga, promosi, dan proses pendistribusian barang dan *delivery* jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen yang menjadi target pasar serta ikhtiar mencapai tujuan untuk meningkatkan *value* perusahaan adalah inti dari pemasaran sebagai konsep sosial dan manajerial.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), pengiriman barang (*place*), penentuan harga (*price*) dan mempromosikan barang (*promotion*).

Konsep pemasaran dengan penjualan adalah dua hal yang berbeda. Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satifaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal.

2.2 Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Oleh sebab itu, di dalam proses pemasaran syariah tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami (Kertajaya : 2006)

Ada 4 (empat) karakteristik pada konsep pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis *(al-waqi'iyyah*) dan Humanistis (*al-insaniyyah*) (Kartajaya : 2006)

Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai rasul universal. Sesuai dengan firman Allah SWT "Dan Kami tidak mengutusmu, melainkan rahmat bagi seluruh alam."(QS. al-Anbiya‟ [21]: 107)

Ayat di atas menegaskan bahwa sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah *insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia (Kartajaya, 2006)

2.3 Makanan Halal

Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diizinkan dalam agama Islam(Alquran Surat Al Baqarah 168-169). Oleh sebab itu, muslim akan mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah diterima. Menurut Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid, (2014) bahan makanan (*food ingredients*) adalah bahan-bahan yang digunakan dalam membuat suatu produk makanan. Bahan makanan menjadi salah satu faktor penentu dalam memprediksi bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan (Johri and Sahasakmontri, 1998). terkait minat membeli produk halal menunjukkan bahwa komposisi bahan-bahan yang terdapat dalam produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat membeli konsumen muslim.

Sebagian besar konsumen sangat serius dan menaruh perhatian yang tinggi untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini umumnya terdapat pada pelabelan makanan (Wandel, 2007). Pada bagian pelabelan makanan inilah umumnya tercantum komposisi atau bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat makanan. Hal ini juga yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen terhadap produk. Konsumen akan melihat label komposisi sebagai suatu pengetahuan untuk membeli produk atau tidak. Karenanya pelabelan halal sebuah produk diperlukan sebagai informasi kehalalan suatu produk.

Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung bagian, unsur, zat atau hewan yang tidak halal untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam. Namun, ada juga kriteria tertentu yang harus dianggap seperti makanan halal juga mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang sangat terkait dengan penanganan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel (Danang Waskito, 2015).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam metodologi ANP, data yang digunakan merupakan data primer yang didapat dari hasil wawancara (*in-depth interview*) dengan pakar, praktisi, dan regulator, yang memiliki pemahaman tentang permasalahan yang dibahas. Dilanjutkan dengan pengisian kuesioner pada pertemuan kedua dengan responden. Data siap olah dalam ANP adalah variabel-variabel penilaian responden terhadap masalah yang menjadi objek penelitian dalam skala numerik.

3.2 Populasi dan Sampel

Pemilihan responden pada penelitian ini dilakukan secara *purposive sample* (sengaja) dengan mempertimbangkan pemahaman responden tersebut terhadap konsep kuliner halal.

Copyright © 2018, JIHBIZ – Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

Jumlah responden untuk wawancara mendalam pencarian data primer pada tahap awal penelitian ini berjumlah 13 orang, yang meliputi : 9 orang pedagang kuliner di kota Malang, 2 orang akademisi Ekonomi Islam dan 2 orang responden dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Malang.

Adapun terkait dengan responden untuk pengisian kuesioner terdiri dari enam orang, dengan pertimbangan bahwa mereka cukup berkompeten dalam mewakili keseluruhan populasi. Dalam analisis ANP jumlah sampel/responden tidak digunakan sebagai patokan validitas. Syarat responden yang valid dalam ANP adalah bahwa mereka adalah orang-orang yang ahli di bidangnya. Oleh karena itu, responden yang dipilih dalam survei ini adalah dua pakar/akademisi ekonomi Islam dan 4 praktisi kuliner halal (pedagang).

3.3 Teknis Analisis Data

Analisis kualitatif dipakai dalam penelitian. Analisis kualitatif bertujuan untuk menangkap suatu nilai atau pandangan yang diwakili para pakar dan praktisi syariah tentang strategi peningkatan minat kuliner halal di Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah metode ANP dan diolah dengan menggunakan *software* "*Super Decision*". Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

Konstruksi Model

Konstruksi model ANP disusun berdasarkan *literature review* secara teori maupun empiris dan memberikan pertanyaan pada pakar dan praktisi melalui *indepth interview* untuk mengkaji informasi secara lebih dalam untuk memperoleh permasalahan yang sebenarnya.

Kuantifikasi Model

Tahap kuantifikasi model menggunakan pertanyaan dalam kuesioner ANP berupa *pairwise comparison* (pembandingan pasangan) antar elemen dalam *cluster* untuk mengetahui mana di antara keduanya yang lebih besar pengaruhnya (lebih dominan) dan seberapa besar perbedaannya melalui skala numerik 1-9. Data hasil penilaian kemudian dikumpulkan dan di-*input* melalui *software super decision* untuk diproses sehingga menghasilkan output berbentuk *supermatriks.* Hasil dari setiap responden akan di-input pada jaringan ANP tersendiri (Ascarya, 2011).

Sintesis dan Analisis

Geometric Mean

Untuk mengetahui hasil penilaian individu dari para responden dan menentukan hasil pendapat pada satu kelompok dilakukan penilaian dengan menghitung *geometric mean* 17. Pertanyaan berupa perbandingan (*Pairwise comparison*) dari responden akan dikombinasikan sehingga membentuk suatu konsensus. Geometric mean merupakan jenis penghitungan rata-rata yang menunjukkan tendensi atau nilai tertentu dan memiliki formula sebagai berikut (Ascarya, 2011):

Rater Agreement

Rater agreement adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesesuaian (persetujuan) para responden (R1-Rn) terhadap suatu masalah dalam satu *cluster*. Adapun alat yang digunakan

untuk mengukur *rater agreement* adalah *Kendall's Coefficient of Concordance* (W;0 < W≤ 1). W=1 menunjukkan kesesuaian yang sempurna (Ascarya, 2011).

Untuk menghitung *Kendall's* (W), yang pertama adalah dengan memberikan rangking pada setiap jawaban kemudian menjumlahkannya.

Nilai rata-rata dari total rangking adalah :

$$(\prod_i^n = 1\, a_i)^{1/n} = \sqrt[n]{a_1} a_2 _ a_n$$

$$R_i = \sum_j^m = 1 r_{i,j}$$

$$R_i = \sum_j^m = 1 r_{i,j}$$

Jumlah kuadrat deviasi (S), dihitung dengan formula :

$$S = \sum_i^n = 1 (R_i - \bar{R})^2$$

Sehingga diperoleh *Kendall's* W, yaitu :

$$W = \frac{12S}{m^2 (n^3 - n)}$$

Jika nilai pengujian W sebesar 1 (W=1), dapat disimpulkan bahwa penilaian atau pendapat dari para responden memiliki kesesuaian yang sempurna. Sedangkan ketika nilai W sebesar 0 atau semakin mendekati 0, maka menunjukkan adanya ketidaksesuaian antar jawaban responden atau jawaban bervariatif (Ascarya, 2011).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Identifikasi Masalah

Kuesioner dan *indepth interview* (wawancara secara mendalam) yang dikumpulkan dari beberapa pendapat responden teridentifikasi beberapa kendala, solusi dan strategi memasarkan kuliner halal di kota Malang. Untuk lebih detailnya penjelasan mengenai kendala, solusi dan strategi yang berhasil dihimpun dari responden beberapa pakar dan praktisi serta berdasarkan hasil dekomposisi, maka model kerangka ANP tergambarkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Copyright © 2018, JIHBIZ – Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

Tabel 1 Konstruksi Model ANP

Mengidentifikasi Kendala, Solusi dan Strategi Pemasaran Kuliner Halal di Kota Malang		
Kendala Produk	**Kendala Internal**	**Kendala Eksternal**
1. Belum bersertifikasi halal 2. Harga produk mahal 3. Bahan baku mahal	1. Tantangan dalam memasarkan produk kepada konsumen 2. Kurangnya pemahaman SDM terkait konsep pemasaran yang benar 3. Terbatasnya *promotion equipments*	1. Adanya pesaing yang menjual produk yang sama 2. Adanya gangguan mistis dari pesaing 3. Kuliner halal yang berbasis kafe masih dinilai negatif oleh masyarakat 4. Sulitnya pengurusan sertifikasi halal
Solusi Produk	**Solusi Internal**	**Solusi Eksternal**
1. 1)Sosialisasi pentingnya sertifikasi halal kepada pelaku usaha 2. Mengajukan sertifikasi halal ke MUI 3. Meyakinkan konsumen, bahwa mahalnya harga selaras dengan kualitas produk 4. Menjaga kualitas produk 5. Mengevaluasi laporan keuangan bulanan untuk mengetahui efisiensi sistem operasional perusahaan 6. Mendirikan tempat usaha yang dekat dengan penjual bahan baku sehingga terjadi efisiensi terhadap biaya transportasi. 7. Survei pasar untuk menemukan bahan baku yang murah 8. Membangun hubungan yang baik dengan penjual bahan baku	1. Terus melakukan survei pasar 2. Merumuskan segmentasi pasar dan segmentasi produk dengan benar 3. Mempertahankan kualitas pelayanan pesanan secara langsung *4.* Menerapkan sistem *delivery order* 5. *Trainning* SDM bagian *marketing* 6. Bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan untuk memberikan pembinaan kepada SDM 7. Menggunakan media sosial untuk promosi 8. Membuat aplikasi pemesanan online melalui android app 9. Membuat brosur dan *banner* yang menarik 10. Membuat logo produk kuliner yang khas dan menarik untuk personal *branding* produk	1. Mempertahankan kualitas produk 2. Inovasi produk 3. Memilih tempat penjualan yang strategis 4. Memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. 5. Menonjolkan ciri khas produk yang berbeda dengan yang lainnya 6. Mengenalkan produk dengan keunggulan nilai gizi 7. Menciptakan nuansa islami dalam tempat kuliner 8. MUI mempermudah persyaratan teknis pengurusan sertifikasi halal 9. Sosialisasi program Akad Halal dari MUI Kota Malang kepada pengusaha kuliner untuk mendapatkan piagam halal
Strategi		
1. Membuat katalog produk kuliner halal di Kota Malang dan menyebarkannya kepada Masyarakat 2. Membuat Ikatan Pengusaha Kuliner halal di Kota Malang 3. MUI dan Kemenkes mengadakan bazar kuliner halal di kota Malang 4. Menggandeng Lembaga Keuangan Syariah untuk solusi permodalan 5. Membentuk tim khusus yang aktif berjualan pada ajang-ajang tertentu 6. Bekerja sama dengan pemerintah untuk memberikan pembinaan kepada pengusaha kuliner di kota Malang terkait dengan beberapa hal yang berhubungan dengan bisnis.		

4.2 Hasil Penelitian

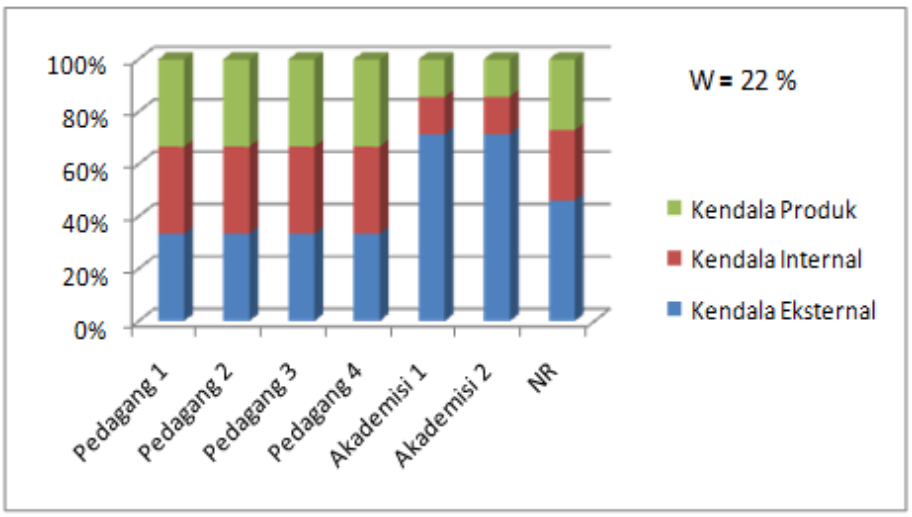
Hasil survei yang diperoleh diolah terlebih dahulu berdasarkan hasil kuesioner untuk setiap masing-masing responden dengan menggunakan kerangka ANP sebagaimana telah disajikan pada gambar di atas sebagai dasar pembuatan kuesioner. Data yang diolah dari masing-masing responden tersebut menghasilkan *supermatriks* yang memberikan urutan prioritas aspek-aspek terpenting dan kendalanya, solusi pemecahan masalah, serta pilihan strategi yang tepat menurut pendapat masing-masing responden.

Selanjutnya hasil pengolahan tersebut dijelaskan menurut hasil rata-rata dan individual yang menjadi responden untuk kuesioner perbandingan pasangan untuk menghasilkan urutan prioritas. Untuk memperoleh hasil tersebut, dari lima responden dihitung nilai rata-rata. Nilai rata-rata dan/atau modus inilah yang digunakan untuk menentukan urutan prioritas.

Dalam membantu menganalisis lebih dalam, berikut diuraikan bagaimana pendapat setiap responden tentang kendala, solusi dan strategi pemasaran kuliner halal di Kota Malang.

4.2.1. Analisis Kendala

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai rata-rata gabungan sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1, maka kendala dari pemasaran kuliner halal di Kota malang dapat dibagi menjadi tiga kendala utama, yakni yang paling prioritas adalah kendala eksternal yaitu sebesar 46% diikuti kendala internal dan kendala produk masing-masing 27%. Hasil prioritas dapat dilihat pada Gambar 1 .



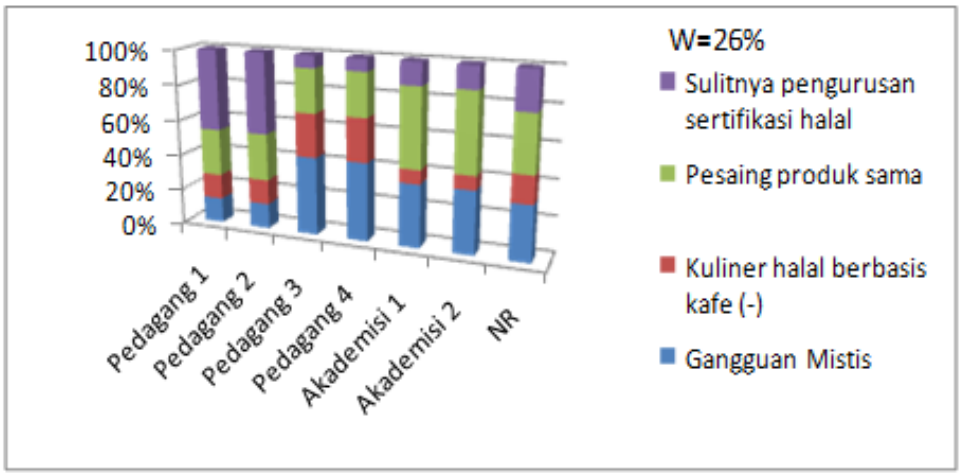
Gambar 1 Hasil ANP dan *Rater agreement* berdasarkan *Cluster* Masalah

Hasil *rater agreement* dengan nilai W= 22%. Hal ini mengindikasikan bahwa 22% responden sepakat bahwa masalah prioritas pada kendala Eksternal, walaupun tingkat kesepakatan responden rendah. Hal ini menunjukkan adanya keberagaman jawaban yang diberikan masing-masing responden.

Copyright © 2018, JIHBIZ – Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

4.2.2 Analisis Kendala Eksternal

Pada kendala eksternal, berdasarkan nilai rata-rata gabungan, yang menjadi kendala utama adalah Adanya pesaing yang menjual produk yang sama 32%, diikuti adanya gangguan mistis dari pesaing 31%, sulitnya pengurusan sertifikasi halal dan yang terakhir adalah kuliner halal yang berbasis kafe masih dinilai negatif oleh masyarakat 15%. Hasil prioritas dapat dilihat pada Gambar 2.



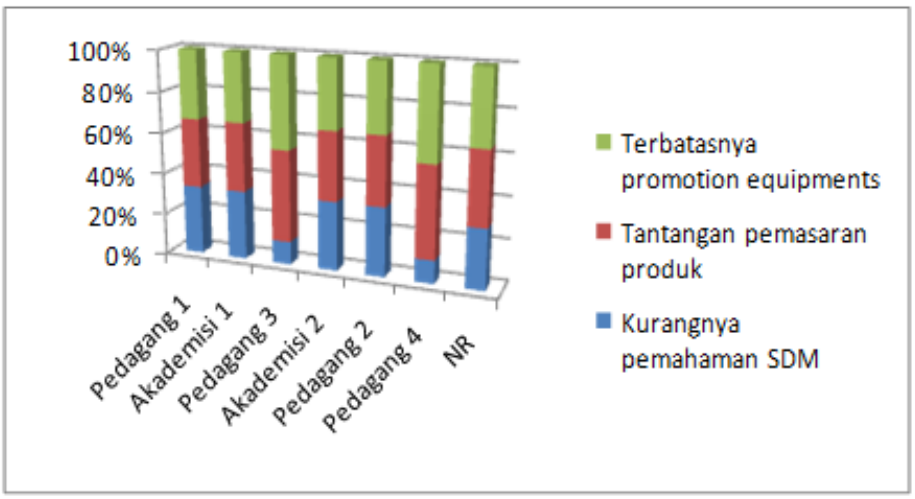
Gambar 2 Hasil ANP dan *Rater agreement* berdasarkan *Cluster* Kendala Eksternal

Hasil *rater agreement* dengan nilai W= 26% Hal ini mengindikasikan bahwa 26% responden sepakat bahwa solusi prioritas adalah solusi eksternal, walaupun tingkat kesepakatan responden rendah. Hal ini dapat dilihat dari keberagaman jawaban masing-masing responden.

4.2.3 Analisis Kendala Internal

Berdasarkan hasil pengolahan data, berdasarkan nilai rata-rata gabungan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini, maka kendala internal dari pemasaran kuliner halal di Kota malang dapat dibagi menjadi empat yaitu tantangan pemasaran produk dan terbatasnya *promotion equipments* yang masing-masing mempunyai nilai rata-rata gabungan sebesar 37% diikuti dengan kurangnya pemahaman SDM sebesar 26%.

Hasil *rater agreement* dengan nilai W= 19%. Hal ini mengindikasikan bahwa 19% responden sepakat bahwa masalah prioritas pada kendala Eksternal, walaupun tingkat kesepakatan responden rendah. Hal ini dapat dilihat dari keberagaman jawaban masing-masing responden.

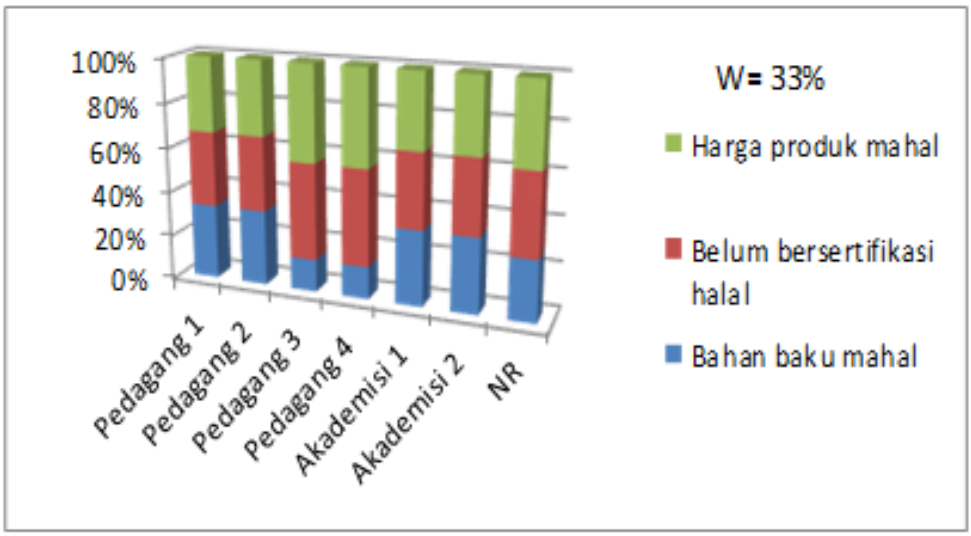


Gambar 3 Hasil ANP dan *Rater agreement* berdasarkan *Cluster* Kendala Internal

4.2.4 Analisis Kendala Produk

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa berdasarkan nilai rata-rata gabungan sebagaimana dapat dilihat pada gambar 4, maka kendala produk dari pemasaran kuliner halal di Kota malang dapat dibagi menjadi tiga kendala utama bahan baku mahal dan harga mahal masing-masing sebesar 37% diikuti dengan sulitnya pengurusan sertifikasi halal sebesar 27%.

Hasil *rater agreement* dengan nilai W= 33%. Hal ini mengindikasikan bahwa 33% responden sepakat bahwa masalah prioritas pada kendala produk, walaupun tingkat kesepakatan responden rendah. Hal ini dapat dilihat dari keberagaman jawaban masing-masing responden.



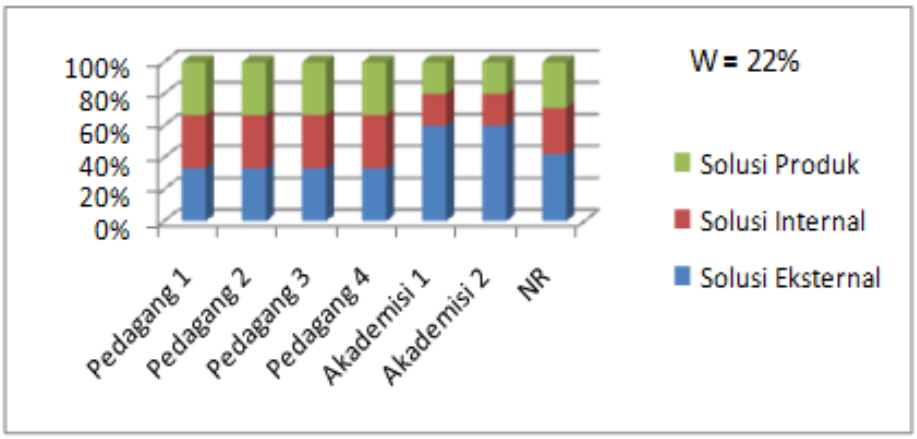
Gambar 4 Hasil ANP dan Rater agreement berdasarkan Cluster Kendala Produk

4.2.5 Analisis Solusi

Berdasarkan hasil pengolahan data, berdasarkan nilai rata-rata gabungan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini, maka solusi dari pemasaran kuliner halal di Kota malang dapat dibagi menjadi tiga solusi utama, yakni yang paling prioritas adalah solusi eksternal sebesar 48%

Copyright © 2018, JIHBIZ – Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

diikuti solusi produk dan solusi internal yaitu sebesar 29%. Hasil prioritas dapat dilihat pada gambar 5.



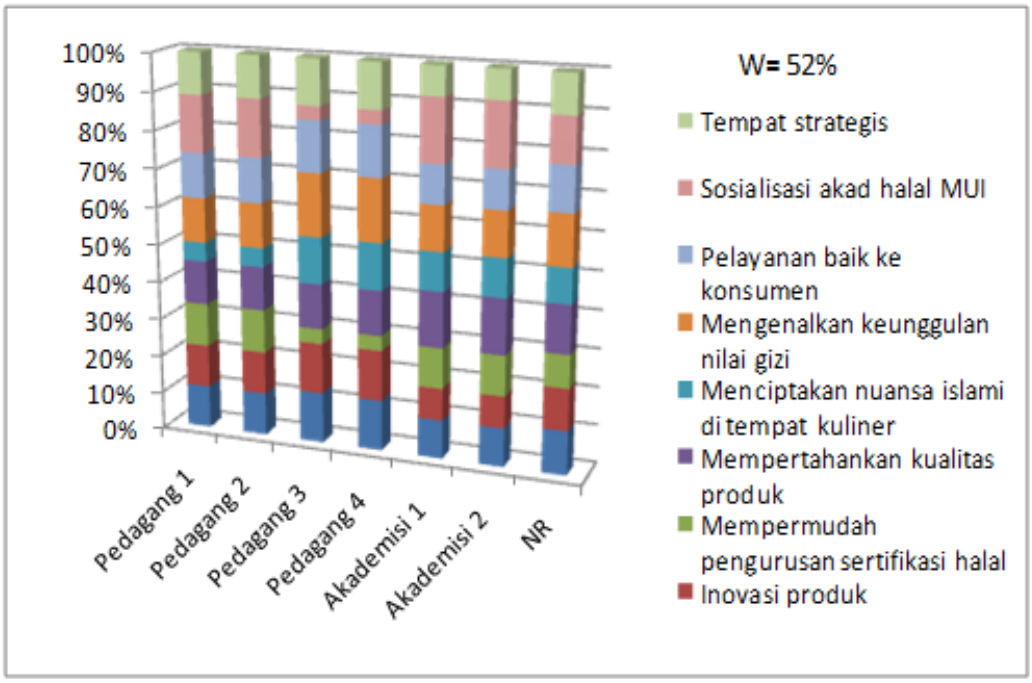
Gambar 5 Hasil ANP dan *Rater agreement* berdasarkan *Cluster* Kendala Produk

Hasil *rater agreement* dengan nilai W= 22%. Hal ini mengindikasikan bahwa 22% responden sepakat bahwa solusi prioritas pada Solusi Eksternal, walaupun tingkat kesepakatan responden rendah. Hal ini dapat dilihat dari keberagaman jawaban masing-masing responden.

4.2.6 Analisis Solusi Eksternal

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa berdasarkan nilai rata-rata gabungan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini, maka solusi eksternal dari pemasaran kuliner halal di Kota malang dapat dibagi menjadi sembilan solusi utama. Prioritas pertama yaitu mempertahankan kualitas produk dan mengenalkan produk dengan keunggulan nilai gizi dengan nilai rata-rata gabungan masing-masing sebesar 13%, diikuti memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, menonjolkan ciri khas produk yang berbeda dengan yang lainnya dan sosialisasi program Akad Halal dari MUI Kota Malang masing-masing sebesar 12%. Prioritas ketiga yaitu melakukan inovasi produk dengan nilai rata – rata gabungan sebesar 11% diikuti dengan memilih tempat penjualan yang strategis sebesar 10%. Sedangkan prioritas terakhir adalah MUI mempermudah persyaratan teknis pengurusan sertifikasi halal dan menciptakan nuansa islami dalam tempat kuliner sebesar 9%.

Hasil *rater agreement* dengan nilai W= 52%. Hal ini mengindikasikan bahwa 52% responden sepakat bahwa urutan prioritas solusi eksternal sesuai dengan penjelasan di atas. Tingkat kesepakatan responden terkait hal ini besar, yaitu lebih dari 50%. Hal ini mengindikasikan bahwa setengah dari responden sepakat dengan urutan prioritas item-item pada solusi eksternal sesuai dengan penjelasan di atas. Hasil priorities dapat dilihat pada gambar 6.



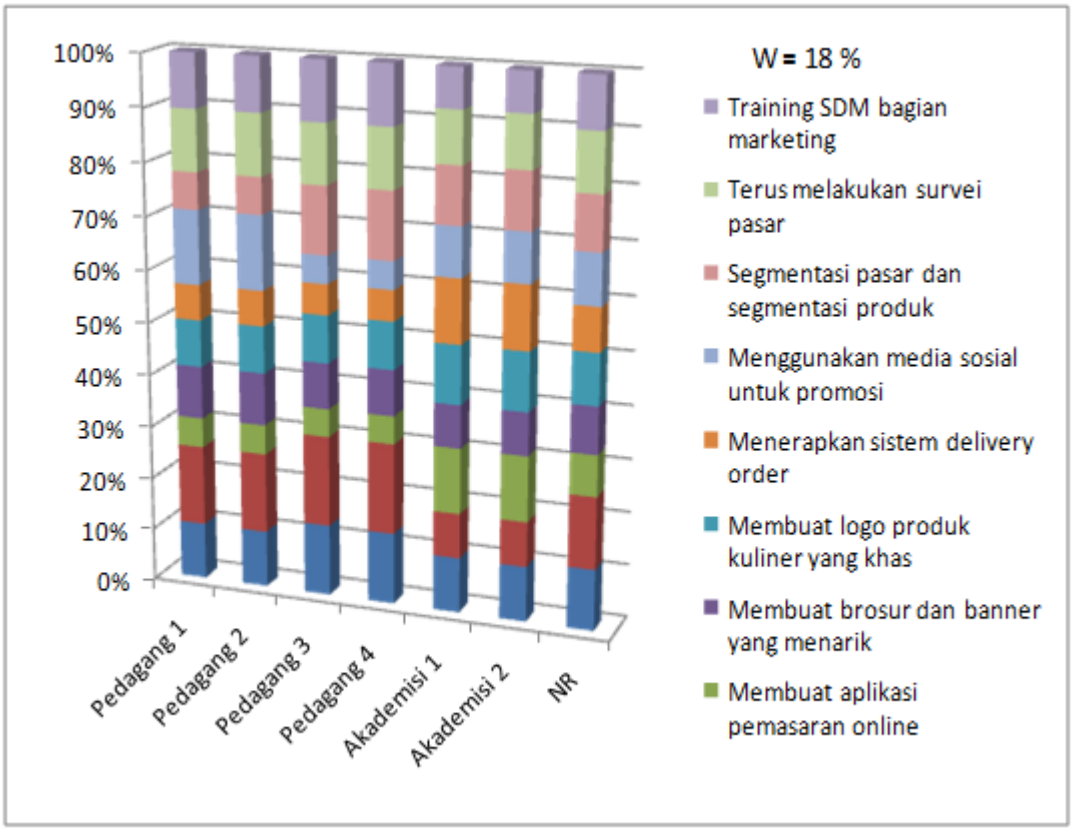
Gambar 6 Hasil ANP dan *Rater agreement* berdasarkan *Cluster* Solusi Eksternal

4.2.7 Analisis Solusi Internal

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa berdasarkan nilai rata-rata gabungan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini, maka solusi internal dari pemasaran kuliner halal di Kota malang dapat dibagi menjadi sepuluh solusi utama. Prioritas pertama yaitu mempertahankan kualitas pelayanan secara langsung dengan nilai rata – rata gabungan sebesar 14%, diikuti dengan bekerja sama kementerian perdagangan untuk memberikan pembinaan kepada SDM sebesar 12%. Urutan selanjutnya adalah terus melakukan survei pasar sebesar 11%, diikuti dengan merumuskan segmentasi pasar dan segmentasi produk dengan benar, menggunakan media sosial untuk promosi dan membuat logo produk kuliner yang khas dan menarik untuk personal *branding* produk masing-masing sebesar 10%. Prioritas selanjutnya yaitu membuat brosur dan *banner* yang menarik sebesar 9% dan urutan prioritas yang terakhir adalah menerapkan sistem *delivery order* dan membuat aplikasi pemesanan *online* melalui android *app* masing-masing sebesar 8%.

Hasil *rater agreemen*t dengan nilai W= 18%. Hal ini mengindikasikan bahwa 18% responden sepakat bahwa masalah prioritas solusi internal, adalah mempertahankan kualitas pelayanan secara langsung walaupun tingkat kesepakatan para responden rendah yang ditunjukkan dengan beragamnya jawaban responden. Hasil priorities dapat dilihat pada gambar 7.

Copyright © 2018, JIHBIZ – Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

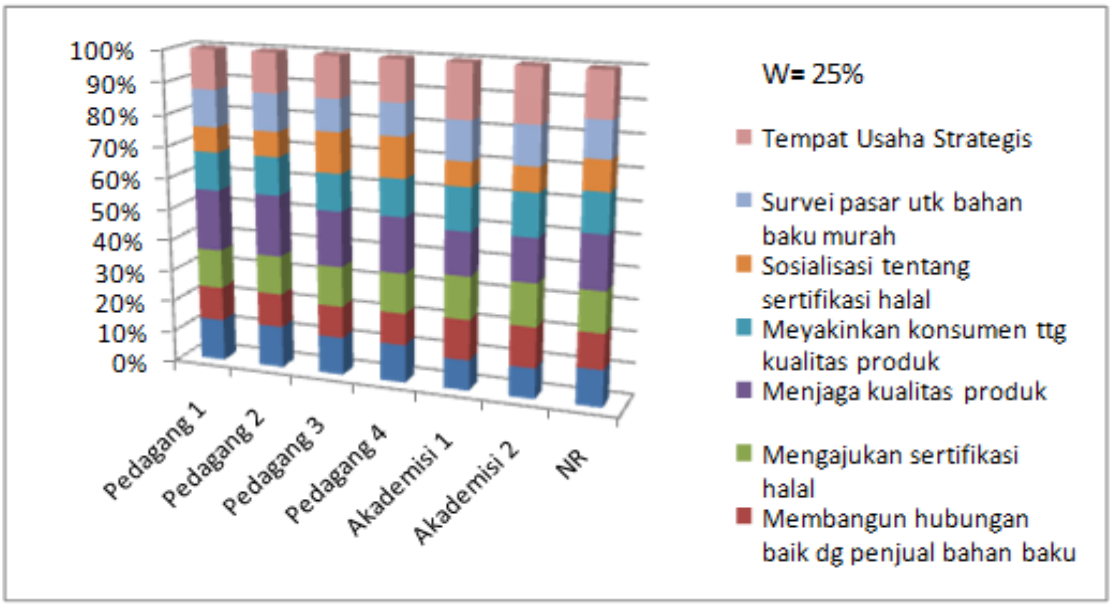


Gambar 7 Hasil ANP dan *Rater agreement* berdasarkan *Cluster* Solusi Internal

4.2.8 Analisis Solusi Produk

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa berdasarkan nilai rata-rata gabungan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini, maka solusi produk dari pemasaran kuliner halal di Kota malang dapat dibagi menjadi delapan solusi utama. Prioritas pertama yaitu menjaga kualitas produk sebesar 17% diikuti dengan mendirikan tempat usaha yang dekat dengan penjual bahan baku sehingga terjadi efisiensi terhadap biaya transportasi dengan nilai rata-rata gabungan sebesar 14%. Prioritas solusi produk yang ketiga adalah mengajukan sertifikasi halal ke MUI sebesar 13% diikuti dengan mengevaluasi laporan keuangan bulanan untuk mengetahui efisiensi sistem operasional perusahaan dan meyakinkan konsumen, bahwa mahalnya harga selaras dengan kualitas produk masing-masing sebesar 12%. Adapun urutan priorities yang terakhir adalah membangun hubungan yang baik dengan penjual bahan baku dan melakukan survei pasar untuk mencari bahan baku yang murah masing-masing sebesar 11%.

Hasil *rater agreement* dengan nilai W = 25%. Hal ini mengindikasikan bahwa 25% atau seperempat responden sepakat bahwa solusi produk yang prioritas sesuai dengan urutan prioritas di atas. Hasil priorities dapat dilihat pada gambar 8 di bawah ini :

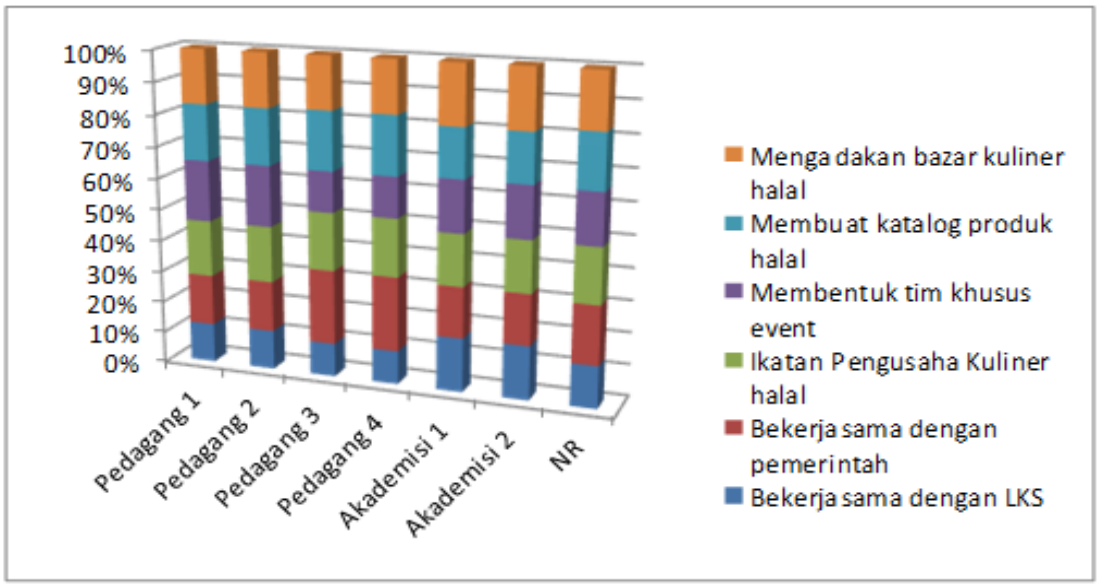


Gambar 8 Hasil ANP dan *Rater agreement* berdasarkan *Cluster* Solusi Produk

4.2.9 Analisis Strategi

Berdasarkan hasil pengolahan data, berdasarkan nilai rata-rata gabungan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini, maka urutan prioritas strategi pemasaran kuliner halal di Kota malang dapat dibagi menjadi enam strategi. Strategi yang paling prioritas yaitu bekerja sama dengan pemerintah untuk memberikan pembinaan kepada pengusaha kuliner di kota Malang terkait dengan beberapa hal yang berhubungan dengan bisnis dengan nilai rata-rata gabungan sebesar 19%. Prioritas strategi yang kedua terdiri dari 3 strategi yaitu membuat Ikatan Pengusaha Kuliner halal di Kota Malang, membuat katalog produk kuliner halal di Kota Malang dan menyebarkannya kepada Masyarakat dan MUI dan Kemenkes mengadakan bazar kuliner halal di kota Malang dengan nilai rata-rata gabungan masing-masing sebesar 17%. Strategi yang ketiga yaitu membentuk tim khusus yang aktif berjualan pada ajang tertentu sebesar 16% dan strategi yang terakhir adalah menggandeng Lembaga Keuangan Syariah sebesar 13%. Hasil prioritas dapat dilihat pada gambar 9.

Copyright © 2018, JIHBIZ – Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah



Gambar 9 Hasil ANP dan *Rater agreement* Strategi

Hasil *rater agreement* dengan nilai W= 11%. Hal ini mengindikasikan bahwa 11% responden sepakat dengan urutan prioritas strategi sesuai dengan urutan di atas, walaupun tingkat kesepakatan responden rendah. Hal ini dapat dilihat dari keberagaman jawaban masing-masing responden.

4. Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan dan analisa kendala, solusi dan strategi pemasaran kuliner halal di Kota Malang, dapat ditarik beberapa kesimpulan: Kendala utama yang dihadapi oleh pengusaha kuliner halal di kota Malang adalah terkait dengan kendala eksternal; Kendala kedua berdasarkan tingkat prioritasnya adalah kendala produk dan kendala internal yang mempunyai nilai prioritas yang sama.

Selaras dengan aspek kendala yang ditemukan, maka solusi yang lebih diprioritaskan adalah solusi eksternal dan diikuti solusi produk dan solusi internal dengan nilai prioritas yang sama. Strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan kuliner halal di kota Malang berdasarkan urutan prioritasnya adalah sebagai berikut: Bekerja sama dengan pemerintah untuk memberikan pembinaan kepada pengusaha kuliner di kota Malang terkait dengan beberapa hal yang berhubungan dengan bisnis; Prioritas strategi yang kedua terdiri dari 3 strategi yaitu membuat Ikatan Pengusaha Kuliner halal di Kota Malang, membuat katalog produk kuliner halal di Kota Malang dan menyebarkannya kepada Masyarakat dan MUI dan Kemenkes mengadakan bazar kuliner halal di kota Malang; Strategi yang ketiga yaitu membentuk tim khusus yang aktif berjualan pada ajang-ajang tertentu; dan Strategi yang terakhir adalah menggandeng Lembaga Keuangan Syariah untuk solusi permodalan.

Daftar Pustaka

Arifin, Johan. 2007. Fiqih Perlindungan Konsumen, Semarang: Rasail,

Ascarya, 2011. "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 LIPI, economic research center.

Baker, A.A. 2011. The Principles of Islamic Marketing. Gower Publishing, Aldershot.

Chuang, H. 2009. The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan. The Copenhagen Journal of Asian Studies 27

Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., and Eddie Chiew, F.C. 2010. Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Bandung: Mizan, 2006.

Shahidan, S. and Md Nor, O. (2006), "Halal certification: an international marketing issues and challenges", Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress, Berlin, 28-30 September.

Srinurdiati. 2013. Konsep Pemasaran dan Stategi Pemasaran. Diakses pada website https://srinurdianti26.wordpress.com/2013/10/19/konsep-pemasaran-dan-strategi-pemasaran/. Pada tanggal 10 Februari 2017 pukul 14.01 WIB.

Suki, Norazah Mohd and Salleh, Abang Sulaiman Abang. 2016. Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores? Some insights from Malaysia. Journal of Islamic Marketing, Vol. 7 No. 1, 120-132.

Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2011), "The challenges of Islamic branding: navigating emotions and Halal", Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 No. 1, pp. 28-42.

Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim‟s Halal Packaged Food Manufacturer. Procedia - Social And Behavioral Sciences. 145 – 154.

Copyright © 2018, JIHBIZ – Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah