

PENGARUH LABEL HALAL DAN PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI KABUPATEN SIAK

* Rahmawati, Rahmawati¹, Mahyarni, Mahyarni^{2, 3}, Trian Zulhadi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Koresponden: 22190323212@students.uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Tujuan -- Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label Halal UMKM dan penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan pariwisata Halal di kabupaten Siak.

Metode – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Penelitian ini menggunakan menggunakan 85 pelaku UMKM di Kabupaten Siak. Metode analisis menggunakan regresi berganda dan menggunakan aplikasi smartPLS (*Partial Least Squares*) versi 4.0 untuk analisis data.

Hasil – Hasil penelitian menunjukkan label halal pada UMKM dan penggunaan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap pengembangan pariwisata Halal di kabupaten Siak. Hal ini dilihat dari nilai t-hitung 4.152 untuk variabel label halal dan t-hitung 3.810 pada variabel *digital marketing* > t tabel 1.96, sehingga label halal dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal di kabupaten Siak.

Originalitas (Novelty)- Penelitian ini berusaha mengungkapkan pengaruh label Halal UMKM dan penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan pariwisata Halal di kabupaten Siak.

Implikasi – Bagi pelaku UMKM di Kabupaten Siak diharapkan terus mengembangkan pariwisata halal dengan cara meningkatkan atribusi halal seperti label halal penggunaan platform digital untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan sehinggaperekembangan wisata halal menjadi lebih baik.

Kata kunci: label halal, digital marketing, pariwisata halal, umkm, kabupaten siak.

ABSTRACT

Purpose -- This study aims to examine the effect of the UMKM Halal label and the use of digital marketing on the development of Halal tourism in the Siak district.

Method – This study uses an explanatory quantitative approach. This study used 85 MSME actors in Siak Regency. The analytical method uses multiple regression and uses the smartPLS (*Partial Least Squares*) application version 4.0 for data analysis.

Results - The results of the study show that the halal label on MSMEs and the use of digital marketing have a positive effect on the development of Halal tourism in the Siak district. This can be seen from the t-count value of 4.152 for the halal label variable and t-count of 3.810 for the digital marketing variable > t table 1.96, so that the halal label and digital marketing have a significant effect on the development of halal tourism in Siak district.

Originality (Novelty) - This research seeks to reveal the influence of the UMKM Halal label and the use of digital marketing on the development of Halal tourism in the Siak district.

Implications - MSME actors in Siak Regency are expected to continue to develop halal tourism by increasing halal attributions such as halal labels using digital platforms to increase interest in visiting tourists so that the development of halal tourism is better.

Keywords: halal label, digital marketing, halal tourism, umkm, siak district.

Cara Sitasi: Rahmawati Rahmawati, Mahyarni Mahyarni, Trian Zulhadi. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal Di Kabupaten Siak. *Money: Journal of Financial Dan Islamic Banking*. 1 (2), 72-52.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia yang sangat besar dalam beberapa dekade terakhir telah menjadi segmen pasar yang sedang tren di seluruh dunia (Battour dan Ismail, 2016). Industri halal juga telah berkembang pesat, tidak hanya dalam lingkup agama atau sudut pandang sosial masyarakat, tetapi juga dalam perspektif ekonomi dan bisnis dalam perdagangan global, seperti keuangan syariah, pariwisata halal, busana Muslim, media halal, serta terutama di sektor makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan barang konsumsi lainnya (Ismail, 2015). Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dalam jumlah penduduk dan mayoritas penduduknya adalah Muslim, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi berbagai produsen barang dan jasa. Namun, pengembangan potensi gaya hidup halal di Indonesia belum terlalu optimal (Rahman et al., 2013). Berdasarkan *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), yang mengukur kekuatan ekonomi syariah di 73 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat keempat pada tahun 2020-2021. Peringkat ini mengalami perbaikan dari tahun sebelumnya dalam enam sektor penilaian, di mana salah satu indikator GIEI diukur melalui sektor makanan halal dan pariwisata halal.

Konsep pengembangan pariwisata halal di Indonesia juga mencakup pengembangan destinasi wisata yang ramah keluarga, bersih, dan aman. Hal ini dilakukan untuk menarik minat

wisatawan muslim dari dalam dan luar negeri, serta meningkatkan kualitas layanan pariwisata secara keseluruhan (Samori et al., 2016). Pemerintah dan pelaku industri pariwisata berupaya untuk meningkatkan fasilitas dan infrastruktur pendukung, serta mengembangkan produk-produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim, diantaranya yaitu layanan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah berkualitas dan lainnya. Pengembangan Pariwisata Halal didasarkan pada standarisasi Fatwa DSN-MUI NO:108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Indonesia telah melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dalam upaya pengembangan pariwisata halal, salah satunya adalah Kementerian Pariwisata yang bekerja sama dengan Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia Jaelani dan lainnya (Jaelani, 2017).

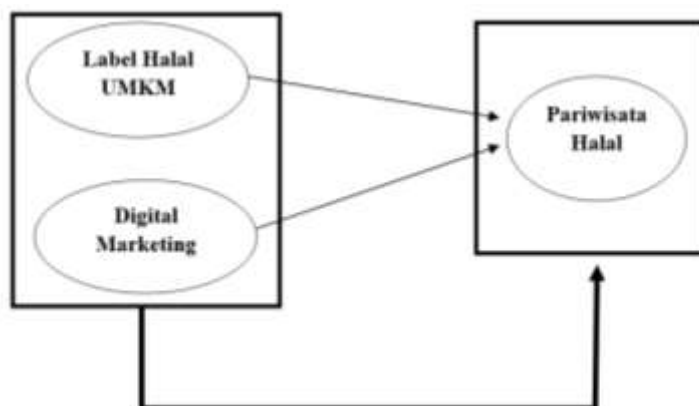
Pelaksanaan wisata halal di Kabupaten Siak didasarkan pada peraturan Bupati dan keputusan Bupati Siak yang menetapkan kelompok kerja yang melibatkan beberapa dinas terkait dan lembaga untuk memastikan pelaksanaannya berjalan dengan baik. Pelaksanaan wisata halal di Siak telah berjalan selama kurang lebih empat tahun terakhir, dimulai sejak tahun 2017, dengan bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Siak untuk menerbitkan sertifikat halal kepada 60 UMKM yang ada di Kabupaten Siak (Pemerintah Kabupaten Siak, 2022).

LITERATURE REVIEW

Penelitian yang dilakukan Paramitha dan Suryaningsih (2021) diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan antara variabel label Halal dan produk makanan cepat saji terhadap pengembangan pariwisata halal di Surabaya. Secara individu, keduanya memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong pengembangan pariwisata halal di Surabaya. Selain itu, secara bersama-sama, variabel label Halal pada produk makanan cepat saji juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal di Surabaya. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal penggunaan variabel label halal sebagai faktor yang mendorong pengembangan pariwisata halal. Penelitian ini juga menggunakan landasan teori yang sama, yaitu variabel label halal dan pengembangan pariwisata halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Azizuddin dan 'Ainulyaqin (2022) mengindikasikan bahwa pariwisata halal telah mengadopsi berbagai praktik industri halal yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM. Upaya ini bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan dengan menyediakan produk yang telah bersertifikasi halal. Selain itu, penggunaan platform digital yang canggih juga menjadi faktor penting dalam pengembangan pariwisata halal. Secara parsial variabel industri pariwisata halal sebagai motor penggerak inovasi untuk *halalpreneurs*. Secara simultan variabel industri pariwisata halal pendorong inovasi untuk *halalpreneurs*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variabel pariwisata Halal. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rachmadi (2020) menunjukkan bahwa secara simultan variabel teknologi digital dalam Era Revolusi Industri 4.0 memiliki pengaruh signifikan dalam mengembangkan kawasan industri pariwisata halal, dengan tujuan meningkatkan perekonomian lokal di kecamatan Gunungpati, Semarang.

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Selain itu, Indonesia juga telah dianugerahi penghargaan "*World's Best Halal Travel Destination*" versi GMTI 2019, sedangkan destinasi regional Indonesia, Destinasi Lombok telah meraih penghargaan "*Best Halal Travel Destination*" dari 10 destinasi halal lainnya di Indonesia menurut Indonesia Muslim Travel Index 2019 (Ferdiansyah et al., 2020). Arifin et al (2019) menemukan Sertifikasi Halal pada UMKM berpengaruh signifikan mendorong formalisasi merek Kota Islam melalui penggunaan sertifikasi halal dan pengembangan usaha kecil dan menengah.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian lapangan dan dengan menggunakan aplikasi smartPLS (*Partial Least Squares*) versi 4.0. dengan menggunakan analisis regresi berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh label halal umkm dan penggunaan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata halal di kabupaten Siak (Sugiyono, 2017). Penelitian dilakukan dalam dua tahap, pengujian instrument penelitian dengan cara menguji validitas dan reliabilitas instrumen dan pengujian hipotesis penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan survei lapangan yang mencakup informasi tentang label Halal UMKM dan indikator-indikator pemasaran produk yang berkontribusi pada pengembangan pariwisata Halal. Kuesioner diberikan kepada pelaku UMKM yang berda di Kabupaten Siak. Penelitian ini menggunakan 85 sampel yang merupakan pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Siak yang diambil secara random. Kuesioner penelitian diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan menggunakan nilai sebagai berikut:

1. Bobot 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Bobot 2 = Tidak Setuju (TS)
3. Bobot 3 = Netral (N)
4. Bobot 4 = Setuju (S)
5. Bobot 5 = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran

Berdasarkan tinjauan teori yang dilakukan, terdapat beberapa indikator-indikator untuk masing-masing variabel yang dapat diuraikan menjadi pertanyaan penelitian yang disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Indikator variabel penelitian

No	Indikator Label Halal UMKM	Sumber
1	Regulasi label halal yang diterbitkan LPPOM-MUI, saya yakin sebagai bentuk kewajiban muslim dalam mematuhi hukum syariah yang menjadi kewajiban.	(Salehudin & Mukhlis, 2012)
2	Saya yakin urgensi memproduksi dan mengkonsumsi produk berlabel halal akan memberikan dampak besar bagi kehidupan seorang muslim.	
3	Dengan pencantuman label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin sebagai bentuk memberi keyakinan kepada konsumen bahwa bahan baku pembuatan produk UMKM saya tersebut sudah sesuai kriteria halal dan baik untuk kesehatan.	
4	Saya yakin kombinasi gambar dan tulisan yang dicantumkan LPPOM-MUI telah memenuhi prosedur yang ditetapkan dan resmi dikeluarkan oleh LPPOM-MUI pada produk UMKM saya.	
5	Saya memasarkan produk UMKM saya yang label halalnya tersebut menempel pada kemasan produk saya.	
No	Indikator Digital Marketing	Sumber
1	Saya menggunakan perangkat <i>mobile</i> (<i>smartphone</i> /hp,tablet,dll) untuk mengakses	(Khoziyah &

	digital marketing guna efektifitas pemasaran produk UMKM.	Lubis, 2021)
2	Koneksi (terhubung) internet merupakan bagian terpenting dari transaksi digital marketing guna efisiensi waktu yang menghubungkan saya dengan konsumen.	
3	Penggunaan digital marketing memudahkan saya mengemas tampilan produk yang bervariasi dan menarik minat konsumen.	
4	Label halal pada tampilan produk UMKM saya merupakan daya tarik yang ditampilkan saat memposting pada media digital marketing.	
5	Testimoni pada media Digital Marketing sangat penting saya cantumkan untuk memberikan informasi dan memberikan keyakinan serta menjaga reputasi produk UMKM saya pada konsumen.	

No	Indikator Pariwisata Halal	Sumber
1	Saya yakin jika ketersediaan dan kemudahan <i>access</i> (aksesibilitas) mode transportasi baik itu udara, darat, laut, dan infrastruktur serta fasilitas pendukung lainnya sangat penting agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan untuk sampai di destinasi wisata. Sehingga dengan kedatangan wisatawan berdampak positif bagi saya pengusaha (UMKM), guna pemasaran produk UMKM saya.	
2	Komponen <i>communication</i> (komunikasi) seperti <i>muslim visitor guide</i> , edukasi <i>stakeholder</i> , <i>market outreach</i> , <i>tour guides</i> , <i>digital marketing</i> melalui kelengkapan informasi yang ada. Saya yakin aspek ini dimaksudkan agar sinergi di berbagai aspek tercipta dan informasi mengenai pariwisata ramah muslim dapat dengan baik tersampaikan kepada wisatawan. Sehingga memberikan efek positif bagi saya pengusaha (UMKM), guna pemasaran produk UMKM saya, baik itu secara online maupun offline.	(Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020)
3	Saya yakin jika aspek <i>environment</i> (lingkungan) berfokus pada <i>domestic tourist arrivals</i> , <i>internasional tourist arrivals</i> , <i>wi-fi coverage</i> , dan <i>commitment to muslim freindly tourism</i> . Apabila wisatawan muslim cenderung banyak, maka wisatawan muslim lain akan cenderung lebih nyaman berada di destinasi. Cakupan ketersediaan Wi-Fi (jumlah titik Wi-Fi) baik yang dapat diakses secara gratis maupun berbayar dan kecepatan koneksi internet. Sehingga memberikan dukungan baik bagi saya pengusaha (UMKM), guna pemasaran produk UMKM saya, baik secara online maupun offline.	
4	Komponen <i>services</i> (layanan) meliputi ketersediaan fasilitas berupa produk halal/restoran halal, masjid, bandara, hotel dan atraksi, pelayanan ini penting bagi para wisatawan muslim untuk dapat tetap berwisata secara bebas dan memenuhi kebutuhan religiusnya selama berwisata. Sehingga hal ini memberikan efek positif bagi saya pengusaha (UMKM) yang berlabel halal pada produk, guna pemasaran produk UMKM saya.	

Sumber: data diolah peneliti 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil penyebaran kuesioner kepada 85 pelaku UMKM di Kabupaten Siak yang Sudha memiliki label halal dari LPPOM-MUI diperoleh karakteristik data responden yang peneliti bagi berdasarkan bebrapa karkteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, usia usaha, aplikasi *digital marketing* yang digunakan, modal awal usaha, pendapatan per bulan yang disajikan dalam tabel 2:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Profil	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	69	81,2%
Perempuan	16	18,8%
Usia		
< 30 Tahun	13	15,3 %
30-39 Tahun	42	49,4 %
40-49 Tahun	30	35,3 %
Pendidikan		
SMA	57	67,1 %
S1	28	32,9 %
Usia Usaha		
1-5 tahun	68	80%
>5 tahun	17	20%
Aplikasi digital Marketing		
Facebook	25	29,4%
Instagram	15	17,6%
Whatsapp	45	52,9%

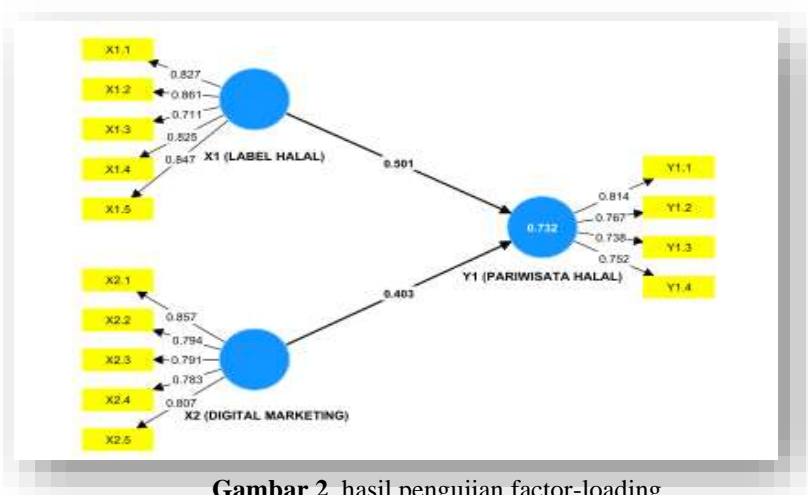
Sumber: Data diolah peneliti 2023.

Berdasarkan data responden yang diperoleh komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yakni 69 responden atau sebanyak 81,2% dengan jenis kelamin perempuan dan sisanya 16 orang atau sebesar 18,8% berjenis kelamin laki-laki. Jumlah responden terbanyak yakni berjenis kelamin perempuan sebanyak 81,2%. Berdasarkan usia diperoleh 13 orang atau sekitar 15,3% berusia di bawah 30 tahun, 42 orang atau sebesar 49,4% berusia 30-39 tahun, 30 orang atau 35,3 % berusia 40-49 tahun, sedangkan usia di atas 50 tahun berjumlah 0 orang atau 0%. Jumlah responden didominasi oleh usia 30-39 tahun yang merupakan usia dewasa. Berdasarkan pendidikan yaitu 57 orang atau sekitar 67,1% berpendidikan sekolah menengah atas (SMA), 28 orang atau sebesar 32,9% berpendidikan strata satu (S1), dan strata dua (S2) berjumlah 0 orang atau 0%. Jumlah responden didominasi oleh jenjang pendidikan sekolah menengah atas (SMA) yang merupakan mayoritas pelaku UMKM.

Berdasarkan usia usaha yaitu 68 orang atau sekitar 80% dengan usia usaha satu sampai lima tahun dan 17 orang atau sebesar 20% di atas lima tahun. Jumlah responden didominasi oleh usia usaha satu sampai lima tahun. Terakhir, berdasarkan aplikasi yang digunakan yaitu 25 orang atau sekitar 29,4% menggunakan aplikasi facebook, 15 orang atau sebesar 17,6% menggunakan aplikasi Instagram, dan 45 orang atau 52,9% menggunakan aplikasi Whatsapp. Jumlah responden didominasi pengguna aplikasi Whatsapp yang merupakan sebagai sarana digital marketing untuk mempromosikan produk UMKM yang berlabel halal.

Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen yang ditunjukkan pada gambar 2, diperoleh nilai *factor-loading* > 0,7, berdasarkan kriteria yang disarankan oleh (Hair et al., 2019; Sudirman & Pratiwi, 2022) maka variabel label halal, *digital marketing*, dan pariwisata Halal valid, sehingga semua indikator memenuhi syarat untuk mewakili variabel.



Gambar 2. hasil pengujian factor-loading

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskrimina dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variabel memiliki perbedaan yang signifikan dengan variabel lainnya. Pada tabel 3 disajikan pengujian validitas diskriminan.

Tabel 3. Nilai Validitas Diskriminan

	X1 (LABEL HALAL)	X2 (DIGITAL MARKETING)	Y1 (PARIWISATA HALAL)
X1.1	0.827	0.599	0.648
X1.2	0.861	0.703	0.705
X1.3	0.711	0.479	0.624
X1.4	0.825	0.719	0.701
X1.5	0.847	0.701	0.656
X2.1	0.637	0.857	0.635
X2.2	0.510	0.794	0.560
X2.3	0.683	0.791	0.640
X2.4	0.716	0.783	0.707
X2.5	0.611	0.807	0.657
Y1.1	0.654	0.641	0.814
Y1.2	0.614	0.588	0.767
Y1.3	0.556	0.501	0.738
Y1.4	0.677	0.698	0.752

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 M3, diolah tahun 2023.

Berdasarkan dari tabel 3 di atas, dapat diamati bahwa setiap indikator dari masing-masing

variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar saat dikaitkan dengan variabel laten yang sesuai daripada saat dikaitkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik, di mana setiap variabel laten memiliki pengukur yang memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruk yang sama daripada dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel laten telah menunjukkan *discriminant validity* yang memadai.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Cronbach's Alpha Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 (LABEL HALAL)	0.873	0.876	0.908	0.666
X2 (DIGITAL MARKETING)	0.866	0.868	0.903	0.651
Y1 (PARIWISATA HALAL)	0.769	0.773	0.852	0.590

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 M3 tahun 2023.

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas instrumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel (label halal, *digital marketing* dan pariwisata halal) di atas 0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2019; Sudirman & Pratiwi, 2022).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Nilai Adjusted R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1 (PARIWISATA HALAL)	0.732	0.725

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 M3 tahun 2023.

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R-Square* Pariwisata Halal sebesar 0,725. Hal ini berarti bahwa sebesar 72,5% variabel Pariwisata Halal dipengaruhi oleh label Halal dan digital marketing. Sehingga besarnya pengaruh label Halal dan digital marketing terhadap Pariwisata Halal termasuk dalam kategori mendekati kuat.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian statistik untuk setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan metode simulasi, khususnya metode *bootstrap*. Pengujian *bootstrap* dilakukan terhadap sampel data untuk mendapatkan estimasi parameter yang signifikan.

Tabel 6. Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1->Y1	0.501	0.462	0.121	4.152	0.000
X2->Y1	0.403	0.428	0.106	3.810	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 M3 tahun 2023.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh label halal terhadap pariwisata halal sebesar 0.501 dengan nilai t hitung sebesar 4.152. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk n=385 dan k=4 adalah 1.96 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,000. Karena t hitung 4.152 > t tabel 1.96 maka disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal, sehingga H1 diterima. Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh digital marketing terhadap pengembangan pariwisata halal sebesar 0.501 dengan nilai t hitung sebesar 3.810. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk n=85 dan k=4 adalah 1.96 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000. Karena t hitung 3.810

> t tabel 1.96 maka disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal, sehingga H2 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Label Halal UMKM Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa label halal UMKM memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengembangan Pariwisata Halal. Hasil ini mengindikasikan bahwa memiliki label halal yang baik berkontribusi positif terhadap pengembangan pariwisata halal di Kabupaten Siak. Adanya label halal memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks pengembangan pariwisata halal. Dalam konteks pengembangan pariwisata halal, UMKM biasanya berperan aktif sebagai penyedia fasilitas wisata halal, termasuk restoran halal dan produk oleh-oleh khas daerah serta produk lainnya yang sesuai dengan prinsip halal. Melalui ekspansi usaha UMKM, dapat diproyeksikan bahwa kegiatan produksi akan meningkat. Dalam hal ini, peningkatan produksi berarti meningkatnya pasokan produk halal dan fasilitas wisata halal yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim yang berkunjung ke daerah tersebut. Sinergi antara berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) sangat penting. Pemerintah, industri pariwisata, UMKM, komunitas lokal, dan pihak lainnya perlu bekerja sama untuk menciptakan pariwisata halal yang memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Palupi Paramitha yang menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal (Paramitha & Suryaningsih, 2021).

Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal

Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* yang efektif dan efisien dapat berkontribusi positif terhadap perkembangan pariwisata halal di Kabupaten Siak. Dalam era digital yang semakin maju, *digital marketing* telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam mempromosikan bisnis dan mencapai target pasar. *Digital marketing* memanfaatkan internet dan perangkat bergerak, seperti handphone dan tablet, untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen.

Digital marketing memiliki peran penting dalam mendorong pengembangan pariwisata halal di Indonesia, terutama dalam memasarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa terkait. Melalui digital marketing, produk-produk halal seperti oleh-oleh khas daerah dan produk lainnya dapat diperjualbelikan secara lebih luas dan efektif. Dengan kolaborasi dan sinergi yang baik antara pemerintah, developer, pelaku UMKM halal, dan masyarakat, pengembangan digital marketing untuk produk halal dapat berjalan dengan lebih efektif dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Moch Faizal Rachmadi, Riska Destiana dan Kismartini yang menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal (Rachmadi, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan, penelitian mengenai pengaruh label Halal UMKM dan penggunaan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata Halal di kabupaten Siak. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh label Halal UMKM dan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata Halal di kabupaten Siak, diperoleh bahwa label halal UMKM dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata Halal di kabupaten Siak. Hal ini terbukti dengan diketahui karena t hitung 4.152 pada label halal dan karena t hitung 3.810 pada *digital marketing* > t tabel 1.96 maka disimpulkan bahwa label halal dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal di kabupaten Siak.

REFERENSI

Arifin, N. R., Muhtadi, R., & Herianingrum, S. (2019). Small and Medium Enterprise Perception of Halal Certification Post Formalization of Islamic City Branding. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 4(1), 601. <https://doi.org/10.30659/ijibe.4.1.601-610>.

- Azizuddin, I., & 'Ainulyaqin, M. H. (2022). Industri Pariwisata Halal: Pendorong Inovasi Untuk Halalpreneurs. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4040>.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>.
- Faisal, Muhammad. (2017). *Memahami generasi milenial Indonesia*. Jakarta: Republika.
- Ferdiansyah, H., Endyana, C., Rachmat, H., & Khadijah, U. L. S. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare: Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(1), 30–34. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth)*. Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- [Http://web.siakkab.go.id](http://web.siakkab.go.id). Pemerintah Kabupaten Siak. Percepat Peluang Pariwisata Halal. Diakses pada hari Kamis, 21 April 2022, Jam.14.00.
- Ismail, R. M. (2015). Global issues and challenges for the halal food industry. *China (Ningxia) International Cooperation Forum on Halal Food Certification, September*, 124–133. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3096.5842>.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 1–19. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201116.027>.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Paramitha, P., & Suryaningsih, S. A. (2021). Analisis Label Halal Pada Produk Makanan Cepat Saji Dalam Pengembangan Wisata Halal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 108–122.
- Rachmadi, M. F. (2020). Analisis Optimalisasi Teknologi Digital di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Mengembangkan Kawasan Industri Pariwisata Halal guna Meningkatkan Perekonomian Lokal Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Jurnal Dinamika*, 1(1), 39–53. <https://doi.org/10.18326/dinamika.v1i1.39-53>.
- Rahman, A. R., Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Sharifuddin, J. (2013). Malaysia as Global Halal Hub: OIC Food Manufacturers' Perspective. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(SUPPL1), 154–166. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.809672>.
- Salehudin, I., & Mukhlis, B. M. (2012). Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan. In *Dulu mendengar sekarang bicara : kumpulan tulisan ekonom muda FE UI (Issue December, pp. 293–305)*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1752567>.
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>.
- Sudirman, W. F. R., & Pratiwi, A. (2022). Overconfidence Bias dalam Pengambilan Keputusan Investasi: Peran Perbedaan Gender. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(2), 081-092. <https://doi.org/10.37859/mrabj.v3i2.3493>.
- Sugiyono. (2017). “Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D).” *In Metodologi Penelitian*.