

Strategi Pengembangan *Digital Marketing* dan *Personal Selling Halal Food* di Kopi Telu Sawah View Pandaan Pasuruan

Ruhbatul A'fiah Diah Ayu Ningtyas

Universitas Yudharta Pasuruan

tyaasss03@gmail.com

Muhammad Fahmul Iltiham

Universitas Yudharta Pasuruan

fahmul.esy@yudharta.ac.id

Sukamto

Universitas Yudharta Pasuruan

sukamto@yudharta.ac.id

Muhammad Nizar

Universitas Yudharta Pasuruan

muhammadnizar@yudharta.ac.id

Received:	Revised:	Approved:
23 September 2022	10 November 2022	31 Desember 2022

Abstract

In the working environment, the use of technology today is very beneficial for marketing activities. Companies can sell goods and services through a variety of platforms with good technology. Marketing campaigns use digital technology, or "digital marketing". This research aims to determine the development strategy of digital marketing and personal selling of halal food in Kopi Telu Sawah View Pandaan Pasuruan and the supportive and inhibiting factors of the strategy of development of digital Marketing and personal sales of halal food at Kopi Telu Sawah. The type of research that researchers use is qualitative research using descriptive approaches. The research tools used by the researchers in this study are observations, interviews, and documentation. From the results of this research, it

is explained that the strategy implemented for the development of the halal food business in Coffee Telu is to provide a good service, maintain the quality of products, use social media, and cooperate with influencers. This provides a great opportunity to attract consumers to visit and enjoy the products and facilities provided.

Keywords: Digital Marketing; Halal Food; Personal Selling; Strategy

Abstrak

Dalam lingkungan kerja, penggunaan teknologi saat ini sangat bermanfaat dalam membantu kegiatan pemasaran. Perusahaan dapat menjual barang dan jasa melalui berbagai platform dengan teknologi yang baik. Kampanye pemasaran menggunakan teknologi digital, atau "pemasaran digital". Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pengembangan *digital marketing* dan *personal selling halal food* di Kopi Telu Sawah View Pandaan Pasuruan dan faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan *digital marketing* dan *personal selling halal food* di Kopi Telu Sawah View Pandaan Pasuruan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sedangkan instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan untuk pengembangan bisnis makanan halal di Kopi Telu ialah dengan memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk penggunaan media sosial, bekerjasama dengan influencer tersebut memberikan peluang besar untuk menarik konsumen untuk mengunjungi dan menikmati produk serta fasilitas yang diberikan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Halal Food, Personal Selling, Strategi

Pendahuluan

Dalam lingkungan kerja, penggunaan teknologi saat ini sangat bermanfaat dalam membantu kegiatan pemasaran. Perusahaan dapat menjual barang dan jasa melalui berbagai platform dengan teknologi yang baik. Kampanye pemasaran menggunakan teknologi digital, atau "pemasaran digital". Ini mencakup tidak hanya menggunakan media digital untuk memasarkan produk, tetapi juga memberikan penjelasan menyeluruh tentang apa itu digital marketing dan manfaatnya.

Kemajuan teknologi yang cepat telah membuat akses ke berbagai jenis data menjadi lebih mudah. Salah satunya berkaitan dengan tren pasar bisnis yang berkembang. Hal ini meningkatkan kecenderungan pelaku industri untuk membuat produk yang identik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kadang-kadang, industri akan dengan sengaja menggunakan metode atau strategi pemasaran seperti *Personal Selling* daripada hanya menjual produk.

Dalam industri makanan halal, digital marketing sangat penting. Bisnis makanan halal dapat menggunakan strategi pemasaran online saat ini untuk

menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang kehalalan produk mereka. Bisnis makanan halal dapat menghubungi pelanggan potensial dengan memanfaatkan website, media sosial, dan kampanye iklan online. Makanan halal konten yang relevan dan menarik dapat membangun reputasi merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, menggunakan strategi SEO dan memanfaatkan ulasan pelanggan juga dapat membantu meningkatkan peringkat dan reputasi perusahaan makanan halal dalam mesin pencari dan platform ulasan. Bisnis makanan halal dapat memaksimalkan peluang pertumbuhan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi mereka dengan mengadopsi digital marketing yang efektif.

Pemasaran digital, juga dikenal sebagai "pemasaran digital," adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan media digital untuk mempromosikan barang, layanan, atau merek tertentu kepada audiens yang relevan. Strategi ini mencakup penggunaan internet, media sosial, aplikasi mobile, email, situs web, aplikasi ponsel, dan berbagai teknologi digital lainnya.

Personal selling merupakan Salah satu strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam bisnis makanan halal, penjualan langsung memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli, serta memastikan bahwa pembeli memahami secara akurat produk halal yang mereka beli. Penjual makanan halal bertindak sebagai duta merek dalam penjualan pribadi. Mereka dapat memberikan penjelasan lengkap tentang sertifikasi halal produk, bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan kehalalan produk. Dengan demikian, penjual dapat mengatasi kekhawatiran atau keraguan calon pembeli tentang hal-hal yang berkaitan dengan halal. Selain itu, penjualan secara pribadi memungkinkan penjual untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang keuntungan dan nilai tambah produk makanan halal. Mereka memiliki kemampuan untuk menggambarkan kualitas, rasa,

Pemasaran adalah bagian penting dari keberhasilan sebuah perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, bisnis harus melakukan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran. Ini karena prinsip pemasaran bukan hanya penjualan, tetapi juga menuntut kita untuk dapat melayani pelanggan dengan memuaskan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan manusia (Chakti, 2019).

Konsep pemasaran tradisional lebih menitikberatkan pada pembentukan perilaku pemasaran dan jarang membahas perilaku konsumen. Namun,

pemasaran syariah mengacu pada elemen yang sesuai dengan perspektif dunia yang berfokus pada kesejahteraan, selalu mengacu pada rujukan suci, yaitu Al-Quran dan As-Sunnah, dan diperkuat dengan Ijma dan Qiyyas untuk mencapai kebahagiaan (*falah*) yang sebenarnya. Setelah Abuznaidi (2012: 1477) merumuskan definisi Islam tentang pemasaran sebagai "keputusan bijak untuk memperkenalkan produk atau jasa kesehatan (*halalan toyyibah*) untuk mencapai kesejahteraan secara material dan spiritual, baik di dunia maupun di akhirat, dengan menggunakan lingkungan yang etis" (Parakkasi, 2020).

Manajemen pemasaran tidak dapat berhasil membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan sasaran karena lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari orang-orang dan kekuatan di luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan. Kesuksesan strategi pemasaran perusahaan bergantung pada analisis dan pengamatan yang cermat tentang komponen yang dapat mempengaruhi strategi tersebut.

Dalam pemasaran, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target pasar dengan tujuan memperoleh keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran mengacu pada logika pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan mencakup keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan yang diharapkan dalam kondisi kompetitif. Rencana pemasaran strategis perusahaan adalah rencana pemasaran strategis perusahaan, yang merupakan rencana yang merinci strategi pemasaran seluruh perusahaan (Lubis, 2004).

Seperti yang kita ketahui, bisnis jarang mencari pelanggan sendiri ketika memproduksi barang atau menyediakan layanan, baik untuk dijual atau digunakan. Karena itu, produsen yang bertanggung jawab untuk memasarkan produk atau layanan harus menginformasikan pelanggan tentang barang atau layanan yang ditawarkan. Satu-satunya metode yang paling umum digunakan oleh produsen di bidang persuasi untuk meningkatkan hasil produk adalah melalui kampanye promosi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi adalah satu-satunya elemen yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dan menerapkan strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Hal ini terutama berlaku saat ini, selama era

ledakan informasi, ketika promosi berfungsi sebagai satu-satunya alat terpenting bagi bisnis untuk tumbuh dan memperkuat operasi mereka.

Jika konsumen tidak memahami untuk apa suatu produk, apa gunanya, di mana dapat dibeli, dan berapa harganya, mereka tidak akan membelinya atau bahkan mengetahuinya. Untuk itu perlu diberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan. Kemudian peran promosi berguna untuk memperkenalkan produk atau jasa dan kualitasnya kepada masyarakat, untuk menginformasikan kepada masyarakat untuk apa barang atau jasa tersebut dan bagaimana menggunakan, serta untuk memperkenalkan barang atau jasa baru.

Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan mereka, perusahaan harus melakukan promosi dengan strategi yang tepat. Strategi ini harus dirancang dengan mempertimbangkan dana yang tersedia perusahaan serta bunga yang diperoleh dari promosi.

Konsumsi, yang merupakan pilar ekonomi Islam, harus halal, dan makanan halal adalah topik penting untuk pengembangan industri halal. Saat ini, industri halal berkembang pesat dan menarik perhatian banyak negara di seluruh dunia. Industri ini dianggap sebagai salah satu penggerak ekonomi industri suatu negara (Sari, 2021).

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan mayoritas penduduknya adalah Muslim, permintaan akan makanan halal sangat tinggi. Hal ini menciptakan pasar yang luas dan berpotensi untuk bisnis makanan halal di berbagai industri, mulai dari restoran, kafe, makanan siap saji, hingga industri makanan dan minuman secara keseluruhan. Di Indonesia, bisnis makanan halal terus berinovasi untuk membuat produk yang lebih menarik dan berkualitas tinggi. Bisnis makanan halal menawarkan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, mulai dari makanan ringan, makanan siap saji, makanan organik, hingga makanan bebas gluten.

Data yang dirilis oleh World Islamic Economy pada tahun 2019 menunjukkan bahwa peringkat Indonesia telah meningkat dari peringkat 10 menjadi peringkat ke-5 di dunia. Keenam indikator dapat digunakan untuk menilai Indonesia sebagai ekonomi syariah terbaik kelima di dunia. Islamic finance berada di peringkat kelima, halal tourism berada di peringkat keempat, dan Muslim fashion berada di peringkat kedua. Tiga kriteria Indonesia tidak masuk dalam sepuluh besar dunia: obat halal, media digital, dan makanan halal, yang paling penting.

Kopi telu pandaan merupakan salah satu industri di bidang makanan dan minuman halal dimana dalam memperluas pemasarannya mereka bekerjasama dengan para UMKM setempat. Dengan menyediakan tempat untuk para UMKM setempat dan dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung untuk para pembeli seperti playground, musholla dan di dukung dengan pemandangan alam yang menyegarkan, kopi telu sukses membuat masyarakat pasuruan khususnya di wilayah taman dayu pandaan dan sekitarnya tertarik berkunjung kesana dan menjadi salah satu rekomendasi tempat yang bisa untuk berkumpul bersama keluarga, teman, pasangan, sahabat dsb.

Metodologi Penelitian

Secara ringkas dikatakan bahwa penelitian pada dasarnya memiliki tiga tujuan utama yaitu bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan (Saleh et al., 2019). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk Mengumpulkan informasi secara rinci yang menggambarkan situasi atau gejala yang ada di perusahaan, Membuat perbandingan atau evaluasi, Mengidentifikasi masalah. Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder berupa wawancara kepada 3 opsi yakni pengelola, staff karyawan, dan pengunjung Kopi 3. Adapun data sekunder berupa dokumentasi untuk memperkuat pada observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Tinjauan Pustaka

a. Strategi pengembangan

Pengembangan strategi adalah upaya holistik yang didukung manajemen senior yang dirancang untuk meningkatkan kinerja dan kesehatan organisasi melalui penggunaan berbagai teknik intervensi dengan menerapkan wawasan dari ilmu perilaku. Pengembangan strategi adalah proses yang meningkatkan efektivitas organisasi dengan mengintegrasikan keinginan pertumbuhan individu dan pengembangan tujuan organisasi. Secara khusus, proses tersebut merupakan upaya untuk membawa perubahan secara keseluruhan perencanaan yang mencakup keseluruhan sistem selama periode waktu tertentu dan upaya untuk membuat perubahan tersebut terkait dengan misi organisasi (Bryson, 2011).

Pertumbuhan bisnis membutuhkan strategi yang efektif. Strategi yang efektif adalah salah satu yang mempromosikan terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dan lingkungannya dan antara organisasi dan pencapaian tujuan strategisnya.

b. *Digital Marketing/ Pemasaran Digital*

1) Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya mencakup hubungan antara kebutuhan dan kebutuhan masyarakat dengan semua produk atau jasa, sehingga terwujud pengalihan kepemilikan produk atau konsumsi jasa (Mardi et al., 2021).

Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga penerapan strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rosulullah SAW sebagai seorang pedanggang sekaligus *marketer* handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagangan atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat (Umam, 2014).

Pemasaran disebut *wakalah* atau perwakilan dalam hukum Islam. *Wakalah* atau *Wikalah*, artinya menyerahkan, mendeklegasikan atau memberi wewenang, *Wakalah* juga dapat diartikan sebagai satu orang (pihak pertama/berkuasa) memberikan apa yang dapat dilakukannya sendiri dan menyerahkannya kepada orang lain (pihak kedua) yang dapat dilimpahkan untuk melakukannya. selama dia (pihak pertama) masih hidup (Hayani, 2014).

Menurut Abdullah Amrin, dari perspektif *syariah*, pemasaran adalah semua aktivitas bisnis sebagai bentuk aktivitas bernilai tambah yang memungkinkan siapa pun yang mempraktikkannya tumbuh dan memperoleh keuntungan berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Berakhirnya kontrak dasar. *Muamalah Islami* atau kontrak bisnis dalam Islam (Hayani, 2014).

2) *Digital marketing* menurut para ahli

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), *digital marketing* ialah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web, seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial serta bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

E-Marketing menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media *digital*, seperti *web*, *E-mail*, dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital serta bagaimana internet dapat digunakan bersama

dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan (Sudaryo et al., n.d.).

Digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang digunakan menggunakan media *digital*. Media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* seperti website, sosial media, *email marketing*, *video marketing*, SEO, Dll. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa terhubung dengan calon konsumen kita. Dari sinilah kita bisa melakukan edukasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita miliki, kemudian melakukan branding dan barulah bisa menawarkan produk atau jasa yang kita jual.

3) Manfaat *Digital Marketing*

Pemasaran digital telah banyak memberikan manfaat besar bagi para pengusaha maupun konsumen, diantaranya:

a) Menghubungkan Anda dengan Konsumen di Internet

Pemasaran digital memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak target konsumen. Pelaku usaha juga dapat menghasilkan prospek (leads) dan mencapai konversi (penjualan) hingga 24%. Pemasaran digital "membuka pintu untuk aktivitas pemasaran yang mengarah pada hasil yang menguntungkan.

b) Menjangkau Pengguna *Mobile (Smartphone)*

Pemasaran digital membawa bisnis ke wilayah pemasaran besar di mana pemasaran digital melalui seluler mendorong hingga 34% dari semua lalu lintas organik.

c) Membantu menghasilkan pendapatan tinggi

Konsumen online membutuhkan enam poin utama untuk membujuk mereka membeli. Setelah itu, mereka dapat melakukan pembelian hingga empat kali lebih banyak daripada konsumen biasa.

d) Menjaga posisi terhadap pesaing

Banyak merek dan perusahaan saat ini bersaing satu sama lain dalam kampanye pemasaran digital mereka. Pengusaha menggunakan berbagai saluran seperti tampilan, PPC, dan menggunakan media sosial.

e) Membantu bersaing dengan perusahaan besar

Tidak hanya membuat sejarah posisi pelaku usaha dengan pesaing pelaku usaha lainnya, pemasaran digital juga memungkinkan untuk bersaing dengan merek dan perusahaan besar (Rachmadi, 2020).

c. Personal Selling

1) *Personal selling* menurut para ahli

- a) Menurut Arianty dkk (2015:157) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk.
- b) Menurut Machfoedz (2015:243) menyatakan bahwa *personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama, 2019).

2) Manfaat *Personal selling*

Sebagai salah satu alat yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *personal selling* cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Selanjutnya Kusniadji (2018), berpendapat *personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

a) Personal confrontation, yaitu:

1. Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih.
2. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

b) *Cultivation*, yaitu :

1. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
2. Penjualan *personal* akan sangat efektif, apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka penjang.

c) *Response*, yaitu:

1. Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*.
2. Calon pembeli terkadang “terpaks” harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan “terima kasih” secara sopan.

d. Halal Food

1) *Halal*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *halal* diperbolehkan atau dilarang berdasarkan hukum *Syariah*. Ketika kata *halal* diklasifikasikan sebagai kata benda, kita mendapatkan istilah *halal* yang memiliki banyak arti, yaitu proses berlakunya, metode dan tindakan. Kata benda lain yang berasal dari kata lain *halal* adalah “*halal*”, artinya seseorang melakukan apa yang *halal*. Dalam beberapa surat Al-Qur'an, kata *halal* dikaitkan dengan perintah agar manusia mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik (*thoyib*) di bumi, yang disebutkan dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالٌ طَيِّبٌ وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Selanjutnya pada surat yang sama, pada ayat 172, perintah tersebut secara khusus ditujukan kepada orang-orang yang beriman untuk memakan makanan yang baik yang telah disediakan oleh Allah SWT. Ayat itu berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءامَنُوا كُلُّوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيمَانَكُمْ تَعْبُدُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”

UU Jaminan Produk *Halal* Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 mendefinisikan produk sebagai produk dan/atau jasa yang berkaitan dengan makanan, minuman, farmasi, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika dan penggunaan, kegunaan atau kegunaan produk. melalui komunitas. Produk *halal* yang dimaksud dalam undang-undang adalah produk yang telah dinyatakan halal menurut hukum Islam.

Disebutkan juga bahwa negara memiliki kewajiban untuk melindungi dan menjamin kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat. Proses produksi *halal* didefinisikan dalam undang-undang sebagai serangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan

produk, yang meliputi penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan dan penyajian (Muna & Sutopo, 2018).

2) *Halal food*

Makanan *halal* mengacu pada jenis makanan atau minuman yang diperbolehkan, menurut hukum Islam (*Syariah*). Istilah "*halal*" adalah kata Arab yang berarti "diizinkan" atau "menurut hukum". Ini kebalikan dari "*haram*", yang berarti "terlarang".

Dalam konteks makanan, halal mengacu pada pedoman dan peraturan diet tertentu yang dijelaskan dalam Alquran, kitab suci Islam, dan ajaran Nabi Muhammad (saw). Pedoman ini menentukan apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dikonsumsi Muslim.

Makanan dan minuman tercatat sebagai salah satu kegiatan yang potensinya akan terus berkembang, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah restoran. Restoran adalah tempat di mana makanan disajikan kepada pelanggan, di mana makanan itu dicicipi dan diberi harga. Terdapat beberapa jenis restoran yaitu restoran yang menyajikan makanan dengan bahan halal dan restoran yang menyajikan makanan dengan bahan non *halal*. Makanan *halal* adalah makanan dengan bahan yang *halal*.

Dalam pelaksanaannya, banyak faktor yang mempengaruhi tidak halalnya suatu bahan makanan meskipun bahan tersebut berasal dari bahan yang halal, salah satunya adalah penyembelihan hewan. Selama proses penyembelihan, jika tidak mengikuti aturan, hewan halal bisa menjadi tidak *halal*. Inilah cara penyembelihan hewan yang benar (Bahruddin, 2010) (Faraudis et al., 2019).

Penjelasan lain menyebutkan bahwa menurut hukum Islam, makanan *halal* adalah makanan yang pada hakekatnya halal, halal dalam perolehan atau cara memperolehnya. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah dalam QS.An-Nisa: 29, yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَنْقُضُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّجِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu

membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah menganjurkan umat Islam untuk memakan segala sesuatu yang *halal*, yang diperoleh secara *halal*, bukan dengan cara yang haram. Untuk mendapatkannya dengan berdagang atau jual beli.

Hasil dan Pembahasan

Kopi Telu Sawah View merupakan salah satu obyek kuliner yang terletak di Dusun Kandangan, Jln. Krajan Timur, Ketanireng, Bulukandang, Prigen, Pasuruan, Jawa Timur. Lokasi yang strategis yang memudahkan para calon konsumen tidak kesulitan mendatangi tempat tersebut. Tidak hanya menyediakan tempat kuliner yang memuaskan dengan beragam tenant yang bisa dipilih. Dalam pengembangan bisnisnya Kopi Telu sangat mengutamakan kualitas produk yang dijual baik dari sektor UMKM maupun dari produknya sendiri. Ada juga sejumlah sarana pendukung lainnya. Seperti taman bermain dan kereta yang berjalan di atas sawah. Jadi tempat ini sangat recommended sekali untuk yang membawa keluarga. Berikut temuan beserta diskusi dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

a. faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan digital marketing dan *personal selling halal food* pada kopi telu sawah view Pandaan

- 1) faktor pendukung
 - a) Letak Geografis

Dapat diketahui bahwa letak Kopi Telu diapit oleh 2 kota besar yakni Surabaya dan malang. Dimana kopi telu ini berada di wilayah pasuruan tepatnya di Taman Dayu Pandaan. Akses jalan yang cukup mudah dijangkau membuat para pengunjung tertarik mengunjungi tempat ini. Selain itu, lokasi geografis juga dapat mempengaruhi segmentasi pasar dan target audiens industri makanan halal. Misalnya, jika bisnis berlokasi di kawasan wisata yang sering dikunjungi wisatawan Muslim, strategi pemasaran mungkin bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan Muslim dengan menawarkan makanan dan minuman produk halal asli kepada mereka. Ini akan membantu bisnis membangun citranya sebagai tujuan makanan halal yang menarik bagi wisatawan.

- 2) Penggunaan *media social*

Dari sudut pandang Islam, penggunaan media sosial sebagai fasilitator khususnya penggunaan media social pada instagram di bidang makanan halal dapat dilihat sebagai alat yang berguna jika digunakan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip agama pada bisnis halal makanan. Menggunakan media sosial sebagai elemen pendukung dalam bisnis makanan Halal, penting bagi pengusaha untuk mempertimbangkan dan menghormati nilai-nilai Islam. Mereka harus berkomitmen untuk bertindak secara etis, menyebarkan informasi yang benar, dan memperkuat komunitas Muslim melalui platform media sosial. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan bisnis makanan halal yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

2) Faktor penghambat

a) cuaca ekstrim

Kondisi cuaca ekstrem dapat menjadi penghalang yang signifikan di sektor makanan halal. Ketika kondisi cuaca ekstrem terjadi, seperti badai, banjir, atau gelombang panas ekstrem, bisnis makanan halal dapat menghadapi berbagai kendala yang dapat mengganggu operasionalnya. Musim hujan bisa menjadi faktor penghambat utama dalam sektor makanan halal. Berikut adalah beberapa contoh bagaimana musim hujan dapat menghambat bisnis makanan halal:

1. Gangguan pasokan bahan baku

Musim hujan yang kuat dapat mengganggu pasokan bahan baku yang digunakan di sektor makanan halal. Pasokan yang terbatas ini dapat mempengaruhi kualitas dan ketersediaan produk makanan halal.

2. Kesulitan transportasi

Musim hujan sering menyebabkan kondisi jalan yang buruk, banjir atau lalu lintas yang padat. Keterlambatan atau gangguan pengiriman dapat mengganggu rantai pasokan dan menyebabkan tidak tersedianya produk makanan halal di pasar.

3. Mengurangi kunjungan pelanggan

Musim hujan yang berkepanjangan atau cuaca buruk dapat mengurangi minat pelanggan untuk keluar rumah dan mengunjungi restoran atau warung makan halal.

4. Resiko kerusakan infrastruktur

Musim hujan yang parah sering menyebabkan banjir atau kerusakan infrastruktur. Kerusakan tersebut dapat mengganggu produksi pangan, menyebabkan penurunan kualitas, atau bahkan memaksa bisnis tutup sementara. Kerusakan tersebut dapat mengganggu produksi pangan, menyebabkan penurunan kualitas, atau bahkan memaksa bisnis tutup sementara.

b) pemangkasan jam operasional pada bulan puasa (*Ramadhan*)

Berkurangnya jam buka usaha makanan halal selama Ramadhan mengakibatkan terbatasnya waktu untuk menyajikan makanan kepada pelanggan. Rumah makan atau rumah makan yang biasa buka siang dan malam sebaiknya membatasi jam bukanya pada waktu buka puasa dan makan malam. Artinya, mereka harus mengelola persiapan dan produksi makanan secara efisien untuk memenuhi permintaan pelanggan dalam waktu yang terbatas. Selain itu, pengurangan jam buka juga dapat mempengaruhi pendapatan usaha makanan halal. Saat bulan Ramadhan, umat muslim kerap mencari tempat makan yang menyajikan hidangan buka puasa atau sahur. Jika bisnis makanan halal hanya dapat beroperasi dalam waktu terbatas, mereka dapat kehilangan kesempatan untuk menarik pelanggan yang ingin bersantap di luar jam buka yang dijadwalkan. Di sisi lain, pengurangan jam kerja juga dapat mempengaruhi kesejahteraan pekerja. Mereka harus bekerja lebih jam terbatas dan beban kerja dapat meningkat ketika jam buka terbatas. Hal ini dapat menyebabkan kelelahan dan penurunan produktivitas yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan makanan yang disajikan.

b. **strategi pengembangan digital marketing dan personal selling halal food pada kopi telu sawah view Pandaan**

1) Menjaga kualitas produk

Dalam upaya pemasaran digitalnya, Kopi Telu Sawah View Pandaan dapat menggunakan media sosialnya berupa instagram untuk menyoroti komitmennya dalam menyajikan makanan Halal yang berkualitas. Dalam konten yang dibagikan, perusahaan dapat fokus menjelaskan kualitas bahan yang digunakan, proses produksi yang memenuhi standar higienis dan Halal. Ini akan menanamkan kepercayaan pada pelanggan dan membantu mereka memahami bahwa produk yang disajikan benar-benar sah dan berkualitas tinggi.

Selain itu, dalam personal selling, staf dan tim penjualan Kopi Telu Sawah View Pandaan harus dilatih untuk menjaga kualitas produk dalam semua interaksi pelanggan. Mereka harus bisa memberikan penjelasan lengkap tentang legalitas produk, menjelaskan bahan-bahan yang digunakan, dan memastikan setiap langkah produksi dilakukan dengan cara yang bersih dan legal. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan mengutamakan kualitas produk, karyawan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang akan memberikan kontribusi untuk kepuasan pelanggan dan kemungkinan ulasan positif, hal ini akan membantu memperluas jangkauan bisnis.

2) Mengutamakan pelayanan yang baik

Dalam konteks bisnis halal food di Kopi Telu Pandaan Pasuruan, mengutamakan pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan strategi penting dalam mengembangkan digital marketing dan personal selling. Layanan yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari interaksi pelanggan hingga pengiriman produk.

Dalam strategi pemasaran digitalnya, Kopi Telu Pandaan dapat menggunakan situs resmi dan media sosialnya untuk memberikan informasi yang jelas dan komprehensif tentang produk halal yang ditawarkannya. Melalui konten yang disediakan, bisnis dapat mengomunikasikan komitmen mereka terhadap layanan berkualitas tinggi, kualitas produk halal, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, melalui media sosial, bisnis dapat berinteraksi secara aktif dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, memberikan tanggapan cepat, dan menyelesaikan masalah dengan cepat. Hal ini akan mempererat hubungan dengan pelanggan dan membangun reputasi positif untuk mendorong konsumen memilih produk halal Kopi Telu Pandaan.

Dalam *personal selling*, staf dan tim penjualan Kopi Telu Pandaan harus dilatih untuk memberikan layanan yang ramah, profesional, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, tim penjualan juga harus memastikan pemesanan, pengiriman, dan penanganan keluhan pelanggan berjalan lancar dan efisien. Melalui *personal selling* yang efektif, Kopi Telu Pandaan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengarah pada rujukan ke teman dan keluarga.

Selain itu, penggunaan teknologi dapat membantu meningkatkan pelayanan konsumen. Misalnya, gunakan sistem pemesanan online yang

mudah digunakan, aplikasi pengiriman makanan, atau sistem pembayaran yang cepat dan aman. Hal ini akan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi, mempercepat pelayanan, dan mengurangi potensi kesalahan atau kesenjangan dalam proses pemesanan.

3) Bekerjasama dengan *influencer*

Influencer juga dapat berperan dalam memperluas jangkauan industri makanan halal. Melalui konten yang mereka bagikan, seperti foto makanan lezat, ulasan restoran, atau video tutorial memasak, influencer dapat menjangkau ribuan, bahkan jutaan, pengguna media social menggunakan instagram. Ini dapat membantu bisnis makanan halal menarik pelanggan baru dan memperluas bisnis mereka. Selain pengaruhnya yang luas, influencer juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan tentang Halal dan kebersihan di bidang makanan Halal. Mereka dapat menyoroti praktik yang sesuai dengan halal, seperti sumber bahan baku, metode persiapan, dan kebersihan yang ketat. Alhasil, influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya makanan halal dan memberikan informasi kepada masyarakat. Untuk memanfaatkan potensi media sosial, pengusaha makanan halal dapat bermitra dengan influencer industri makanan dan minuman yang relevan. Mereka bisa mengajak influencer untuk mencoba mempromosikan makanan halal mereka melalui konten yang kreatif dan menarik. Selain itu, membangun kehadiran yang kuat di media sosial itu sendiri dengan membagikan konten yang menarik dan informatif tentang makanan halal, dapat membantu bisnis makanan halal menjangkau khalayak luas, dan membangun komunitas yang loyal.

Kesimpulan

Strategi pengembangan digital marketing dan personal selling pada bisnis makanan halal sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu usaha, khususnya di Kopi Telu Sawah View Pandaan Pasuruan. Dari analisis pembahasan berkaitan dengan strategi pengembangan digital marketing dan personal selling halal food Di Kopi Telu sawah view pandaan. Dapat disimpulkan bahwa:

- a. Faktor pendukung pada bisnis makanan halal khususnya di Kopi Telu yaitu dengan letak yang strategis membuat peluang yang cukup besar untuk menarik daya minat pengunjung. Selain itu penggunaan media social juga sangat berpengaruh dalam mendukung bisnis makanan halal ini untuk mengenalkan produk, tempat serta keindahan alam yang disuguhkan.

- b. Faktor penghambat pada bisnis makanan halal khususnya di Kopi Telu yaitu pada saat cuaca ekstrem. Seperti musim hujan. Selain cuaca ekstrem, adapun faktor penghambat pada bisnis makanan halal di Kopi Telu yaitu pemangkasan jam operasional pada bulan puasa.
- c. Strategi yang dilakukan oleh kopi telu yaitu menjaga hubungan baik kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik. Selain memberikan pelayanan yang baik Kopi Telu juga sangat disiplin dalam menjaga kualitas produk yang disajikan. Adapun dengan bekerja sama dengan influencer juga dapat mendukung keberhasilan dalam menarik minat beli konsumen, karena melalui influencer orang jadi semakin percaya. Selain melakukan kegiatan promosi menggunakan kerjasama dengan influencer Kopi Telu juga memperkenalkan produk kepada pengunjung saat hendak memesan menu yang tertera.

Daftar Pustaka

- Bryson, John M. (1999). *Perencanaan Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faraudis, Zein, Andiani, Nyoman Dini, & Rahmawati, Putu Indah. (2019). “Bingkai Halal Dan Non Halal: Studi Kasus Penerapan Halal Food Di Restoran Spice Beach Club Bali.” *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 2(2).
- Hayani, Nurahmi. (2014) “Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi.” *Suska Pers. Toward a Media History of Documents*.
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Me.
- Kusniadji, Suherman. (2018). “Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini.” *Jurnal Komunikasi* 9(2).
- Lubis, Arlina Nurbaiti. (2004). “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis.” *Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*.
- Mardia, Hutabarat, Moses Lorensius Parlinggoman, & Simanjuntak, Mariana. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan ki.
- Muna, N., & Sutopo, W. (2018). “Perkembangan Penelitian Halal Food Supply Chain: Studi Kasus Database Scopus.” *Prosiding SNST* 9, 131–139.
- Parakkasi, Idris. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Ed. Miranti. Bogor.
- Purnama, Nadia Ika & Rialdy, Novien. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan.”
- Rachmadi, Tri. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.

- Saleh, Sirajuddin et al. (2021). (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Sari, Lili Puspita. (2021). "Pengembangan Industri Makanan Halal Di Indonesia." *Al-Intaj* 6(2).
- Sudaryo, Yyo, Sofiati, Nunung Ayu, Yosep, Mohammad Arfiman, & Nurdiansyah, Budi. (n.d.) *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. Yogyakarta: Andi. Umam. (2014). "Bab II Landasan Teori." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9), 1689–1699.