

Strategi Promosi Wisata Kuliner Halal Melalui Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Usaha Kecil Menengah di Kota Batam

Putu Hari Kurniawan *, Lismayasari

Universitas Putera Batam, Batam

* harifebby@gmail.com, lismayasari@gmail.com

Abstract

This study aims to provide stimulants to the leading sectors contributing the state budget from the non-oil and gas sector. So far, tourism has an extraordinary strategic function in terms of food security and job creation for the community. This brings fresh air to the home industry which is the support of the country's economy, how not 65% of the economic contribution in Indonesia is contributed by SMEs based on home industries. Batam is a special economic zone that has tremendous potential in tourism development. The strategic location close to the economic center of ASEAN, namely Singapore, provides benefits for tourism development, currently especially related to culinary tourism. Culinary and tourism is an identity culture to introduce the potential of an area to the outside community. In connection with this study, the researchers examined the existence of digital marketing as SMEs accommodation in promoting halal culinary products through social media, search engine marketing, and online websites. This research take place in 7 district there are Batu aji, Sagulung Batam centre, Sei beduk, Batam, Nongsa and Sekupang. This study took a sample of consumers who bought halal food for SMEs production in Batam amounting to 160 respondents where proportional sampling method was used in the field application. This study uses the Structure Equation Model (SEM) analysis to easily reveal problems that cannot be answered in previous studies.

Keywords: Halal Food Promotion, Digital Marketing, SMEs Performance.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan stimulant pada sektor unggulan penyumbang APBN negara dari sektor non migas. Selama ini pariwisata memiliki fungsi luar biasa strategis dari segi ketahanan pangan dan penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat. Hal ini membawa angin segar pada Industri rumah tangga yang merupakan penopang perekonomian negara, bagaimana tidak 65% kontribusi perekonomian di Indonesia disumbangkan dari UMKM yang berbasis industri rumah tangga. Batam merupakan Kawasan ekonomi khusus yang memiliki potensi luar biasa dalam pengembangan pariwisata. Letak yang strategis dekat dengan pusat ekonomi ASEAN yaitu Singapore memberikan keuntungan bagi pengembangan pariwisata saat ini terlebih terkait dengan wisata kuliner. Kuliner dan pariwisata merupakan kultur identitas untuk memperkenalkan potensi suatu wilayah kepada masyarakat luar. Berkaitan dengan studi ini maka peneliti mengkaji eksistensi pemasaran digital sebagai akomodasi UMKM dalam mempromosikan produk kuliner halal melalui media sosial, *search engine marketing* dan website online. Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen yang membeli makanan halal produksi UMKM di Batam sebesar 160 responden dimana dalam aplikasi di lapangan digunakan metode *Proporsional* sampling. Riset lapangan mengambil lokasi di 7 kecamatan di Batam yaitu Tembesi, Batam Centre Sekupang, Sei Beduk, Nongsa, Sagulung. Penelitian ini menggunakan analisis *Structure Equation Model* (SEM) agar mudah mengungkapkan masalah yang belum dapat di jawab dalam penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: Promosi Kuliner Halal; Pemasaran Digital; Kinerja UMKM.

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu bangsa dan daerah. Kegiatan UMKM pada saat ini cenderung lebih banyak bertahan dari pada bisnis berskala besar, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa salah satu sektor yang menopang

perekonomian di Indonesia adalah sektor usaha ini. Dengan bantuan sektor usaha ini semua aspek kehidupan manusia mulai dari sektor konsumsi, pangan dan papan banyak yang berperan aktif dalam mendorong peningkatan perekonomian nasional. Kegiatan UMKM meliputi berbagai kegiatan ekonomi tetapi juga sebagian besar

berbentuk usaha kecil yang bergerak di sektor jasa dan usaha rumahan. Dalam prinsip ekonomi makro UMKM memiliki peran strategis dalam pendapatan nasional dan pengurangan pengangguran.

Perkembangan UMKM di kota Batam muncul diawali dari mulai surutnya industri manufaktur sebagai penopang awal perekonomian *free trade zone* pada tahun 2015 lalu. Hal ini menimbulkan beberapa permasalahan sosial yaitu munculnya angka pengangguran ketika banyak perusahaan multinasional hengkang dari Pulau ini. Kurang lebih 50% masyarakat Batam merupakan karyawan perusahaan manufaktur di bidang shipyard dan elektronik. Berdasar permasalahan ini lambat laun usia produktif merubah mata pencahariannya sebagai wirausaha yang bergerak di berbagai bidang seperti jasa, kuliner, dan ada *masterplan* baru bahwa asset perekonomian Batam akan diputar 180 derajat menjadi kawasan ekonomi khusus dimana 40% akan disumbangkan dari pengembangan sektor pariwisata.

Menurut (El-Gohary, 2016) Karakteristik Performance UMKM merupakan sifat dasar atau kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Akhir akhir ini pemasaran hasil produksi UMKM tidak hanya didistribusikan melalui cara cara perdagangan konvensional (*offline*) tetapi sebagian besar sudah merambah ke pemasaran yang sifatnya digital. Pemasaran digital adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Banyak teknik dan praktek yang harus diterapkan dalam kategori pemasaran digital (*online*) masih memiliki ketergantungan dengan pemasaran *offline* yang sifatnya konvensional membuahakan suatu pemikiran baru bahwa pemasaran digital mampu menggabungkan element utama seperti gadget, web dalam menampilkan produk dan banner, dengan menggabungkan strategy pemasaran konvensional dan digital maka kegiatan promosi menjadi lebih maksimal dan efisien. Dalam pemasaran digital ini terdapat beberapa faktor di dalamnya yaitu faktor psikologis, ekonomi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen. Hingga saat ini pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan

dan keterlibatan dari konsumen. (Marketing, 2013)

Hasil penelitian empiris (Geissinger, Laurell, Sandström, Eriksson, & Nykvist, 2018) dalam penelitian yang berjudul "*Digital entrepreneurship and field condition for institutional change investigating the enabling role of cities*" dalam penelitian ini menyatakan bahwa aturan pemerintah banyak memfasilitasi usaha rumahan yang berbasis digital dimana telah mampu membangkitkan perekonomian kota Stockholm Swedia.. Dalam implikasi diharapkan untuk penelitian ke depan lebih menekankan pada wilayah yang memiliki karakteristik berbeda dengan penelitian tersebut. Maka atas dasar ini dikembangkan model penelitian yang diaplikasikan pada ranah lain yaitu pengembangan pemasaran digital pada UMKM yang menghasilkan produk Kuliner.

Selain itu acuan lainnya berdasar pada penelitian empiris (Yousaf & Xiucheng, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul "*halal culinary and tourism marketing strategies on government website: a preliminary analysis*" dalam penelitiannya terdapat keterbatasan yaitu hanya mengkaji tinjauan kualitatif pada kuliner halal di pada pemasaran *offline* di negara maju.

2. Kajian Literatur

2.1 Promosi Wisata Kuliner Halal

Promosi merupakan salah satu aktivitas dari pemasaran. (Rehman, Bin Md Yusoff, Bin Mohamed Zabri, & Binti Ismail, 2017) promosi adalah perangkat dan teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat produk atau jasa agar terlihat lebih menarik dengan memberikan beberapa manfaat tambahan atau memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan sehingga tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. (Chang, 2017) menyebutkan bahwa fungsi utama promosi adalah untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menyentuh hati pelanggan agar tertarik membeli atau bersedia untuk tetap setia mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (International Culinary Tourism Association / ICTA) adalah kegiatan makan dan minum yang unik yang dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata (Besra, 2012). Kata "halal" dan "haram" merupakan istilah yang terdapat dalam kitab suci umat Islam, yaitu Alqur'an. Istilah ini digunakan dalam berbagai hal dengan konsep yang berbeda, dan sebagiannya berkaitan dengan makanan dan minuman. Halal secara bahasa menurut sebagian

pendapat memiliki arti sesuatu yang dibolehkan menurut syariat untuk dilakukan, digunakan atau diusahakan, karena telah terurai tali atau ikatan yang mencegahnya atau unsur yang membahayakannya dengan disertai perhatian cara memperolehnya, bukan dengan hasil "muamalah" yang dilarang (Ali, 2016).

2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan saluran (teknologi) digital untuk mendapatkan pelanggan baru dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Definisi ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh AMA, yaitu menyebutkan bahwa pemasaran digital dapat dilihat sebagai sebuah aktivitas, lembaga, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). Adapun salah satu bentuk dari pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online melalui internet atau media elektronik sehingga pemasaran digital (digital marketing) sering juga dikenal dengan istilah internet marketing, e-marketing, atau online marketing.

2.3 Kinerja UMKM

(Ebenezer, A., Collins, 2015) mendefinisikan kinerja organisasi sebagai seberapa baik organisasi dikelola dan seberapa besar nilai yang diberikan organisasi untuk pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (termasuk didalamnya pemegang saham atau investor). (Wibowo & Grandhi, 2017) menyatakan bahwa kinerja pada UMKM dapat dilihat dari kepuasan pemilik usaha atau manajer atas profit, omset, tahap balik modal (break even point), dan pengembangan usaha. (Sudiarta, Kirya, & Cipta, 2014) disebutkan bahwa penilaian kinerja UMKM dapat ditinjau dari beberapa aspek, diantaranya adalah (1) nilai tambah; (2) unit usaha, tenaga kerja, dan produktivitas; serta (3) nilai ekspor. Selanjutnya, (Bin Hasri, Sigit Santoso, 2014) menyebutkan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

3. Metode Penelitian

Teknik pemilihan sampel dengan menggunakan *Cluster sampling* yang dilanjutkan dengan operasionalisasi variabel, rencana pengujian hipotesis hingga metode analisis data digunakan menggunakan

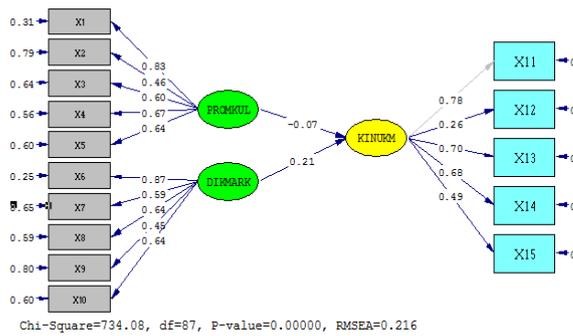
Structural Equation Model dengan unit analisisnya (sampel) pelaku usaha UMKM yang memproduksi Kuliner halal di kota Batam sebanyak 160 responden. Penelitian ini merupakan survey terhadap pelaku usaha kuliner halal berbasis UMKM di kota Batam yang tersebar di tujuh (7) kecamatan di Kota Batam Kepulauan Riau. Data sekunder diperoleh di Kantor Dinas perindustrian di jln R.E Martadinata, Sekupang, Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk UMKM kuliner halal yang tersebar di tujuh kecamatan di Kota Batam. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sangat besar dan berdasarkan pertimbangan paradigma kuantitatif tidak efisien dan tidak efektif apabila dilakukan penelitian terhadap populasi, maka dalam penelitian ini digunakan sampel sebagai subyeknya.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penggunaan CFA dalam SEM dilakukan pada dua model pengukuran yaitu variabel endogen yaitu promosi wisata kuliner halal dan Pemasaran Digital dengan pertimbangan secara teoritik bahwa masing masing item telah dikaji untuk mengukur konstruksinya masing-masing. Dasar analisis menekankan pada validitas isi (*content validity*) masing – masing konstruk. Berkaitan dengan ini peneliti mengadaptasi Item Item yang diambil dari literatur jurnal internasional selanjutnya item item tersebut diadaptasi ke dalam fenomena penilaian kinerja UMKM sehingga pada representasi hasil akhir dari penelitian ini semata-mata tidak hanya pada hasil empirik saja.

Kajian dua faktor di dalam manuskript ini terdiri dari beberapa studi yang diambil dari satu penelitian berbasis sampel menengah yang terdiri dari 160 responden. Langkah selanjutnya peneliti membagi menjadi dua sub sample dengan teknik *mean split*, dasar utama pembagian adalah modal sosial tinggi dan rendah yang ada pada benak wirausahawan yang mengisi kuesioner penelitian ini.



Gambar 1. Konstruks Hasil Penelitian

Dalam analisis Struktural Equation Model tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur derajat kesesuaian model (Hair, et al 1998). Untuk itu perlu menggunakan beberapa keseusian model untuk menilai apakah model tersebut sesuai dengan data. Hasil validasi dengan menggunakan CFA (*confirmatory faktor analysis*) pada kedua sub sampel pelaku usaha kuliner halal tersebut menunjukkan bahwa model dua faktor yaitu Promosi Kuliner Halal dan Pemasaran digital secara umum memiliki goodness of fit yang baik dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. Goodness of fit model dua faktor

| No | Goodness of fit | Cut off value | Estimasi |
|----|-----------------|---------------|----------|
| 1 | chisquare | 919,65 | Memenuhi |
| 2 | ECVI | 5,03 | Memenuhi |
| 3 | AGFI | 0,47 | Memenuhi |
| 4 | RMSEA | 0,22 | Memenuhi |
| 5 | GFI | 0,62 | Memenuhi |
| 6 | CFI | 0,63 | Memenuhi |
| 7 | RFI | 0,52 | Memenuhi |

Kriteria *chi square* bersifat sangat sensitif dengan besaran sampel sehingga harus dilengkapi alat uji lainnya. Semakin kecil nilai chi square semakin baik hasilnya demikian pula probabilitas signifikansinya jika tidak signifikan pada $p > 0,05$ berarti tidak ada perbedaan antara model dengan data. AGFI dan GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians di dalam matriks kovarian populasi yang diestimasi (ferdinand,2000). GFI dalam model regresi dianalogkan dengan R square, tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila GFI dan AGFI memiliki nilai sama atau lebih besar dari 0,90. Hasil validasi CFA kedua sampel menunjukkan bahwa GFI > 0,90 sehingga dapat dikatakan memiliki kesesuaian model relatif baik.

Pembahasan

RMSEA merupakan indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Chi Square statistik. RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,22 merupakan indeks yang dapat diterima modelnya. Secara empiris dari perolehan hasilnya didapat dengan nilai 5,03 dan 0,62. Hal ini menunjukkan didapat angka 0,47 sehingga dapat dikatakan ada kesesuaian model dengan data. Hasil validasi masing-masing item menunjukkan bahwa keempat item pada konstruk Promosi kuliner memiliki *factor loading* di atas 0,5 yaitu X11 = 0,52, X12=0,61 X13= 0,74 dan X4 = 0,66. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing – masing item tersebut menjelaskan konstruks dengan lebih baik. Sedangkan ke 6 item pada konstruk Promosi wisata Kuliner Halal memiliki faktor loading secara umum di atas 0,5 kecuali X11 = 0,46 namun masih dalam batas toleransi.

Demikian juga ke lima item pada konstruks Pemasaran digital memiliki *factor loading* di atas 0,5 yaitu X21 = 0,62, X22 = 0,73, X23= 0,53, X24= 0,71, X25= 0,74 X26= 0,63, sedangkan ke enam item pada sampel wirausahawan kuliner menunjukkan hasil di atas 0,5 kecuali X21 = N 0,46 namun masih di batas toleransi 0,4 (Ferdinand, 2000). Dengan melihat kesesuaian model dan faktor loading pada masing masing konstruks maka item- item promosi wisata kuliner halal dan pemasaran digital dalam fenomena penilaian kinerja UMKM memiliki hasil validasi yang baik dalam setiap sampel yang digunakan oleh institusi ini baik pada karakteristik yang berbeda yaitu yang memiliki ketertarikan dan antusias tinggi.

5. Kesimpulan dan Saran

Studi dalam penelitian ini memberikan gambaran secara empiris terkait wawasan dan pengetahuan tentang promosi wisata halal, digital marketing dan kinerja UMKM. Pelaku usaha kuliner merupakan sektor UMKM di kota Batam pada prakteknya aplikasi di lapangan menggunakan multidimensional faktor resiko usaha dan penyajian kondisi demografis dari pelaku UMKM terutama terkait dengan pasar makanan halal yang didistribusikan secara online dengan perantara media perdagangan berbasis web seperti Bukalapak, Shoppie dan Gojek. Pemodelan promosi kuliner halal melalui digital marketing terkait dengan kinerja UMKM memberikan respon positif untuk meningkatkan profit dan alur bisnis yang positif. Hal ini akan menunjang output perekonomian kerakyatan secara signifikan

terutama pengembangan wisata kuliner di kota Batam secara berkelanjutan.

Jawaban dari *Structure Equation Model* memberikan efek umum yang signifikan dan berkontribusi positif pada penggunaan konsep digital marketing sebagai media intermediasi pada peningkatan kinerja UMKM sehingga bisa direkomendasikan sebagai acuan kreatifitas pemasaran efektif di masa mendatang terkait dengan resiko yang dihadapi pada persepsi makanan halal pada saat ini. Temuan dalam penelitian ini ditujukan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Geissinger, Laurell, Sandström, Eriksson, & Nykvist, 2018) dimana dalam hasil risetnya intensitas produk makanan halal secara natural semakin tinggi outputnya ketika menggunakan pemasaran online. Tetapi hasil penelitian terdahulu (Yousaf & Xiucheng, 2018) bertolak belakang dengan hasil penelitian ini dimana memberikan deskripsi secara psikologis untuk meningkatkan pengukuran dan distribusi industri makanan halal dengan persepsi resiko produk dan titik balik kepuasan konsumen. Sisi positif dari pengetahuan pelaku UMKM pada kepercayaan dan kepuasan konsumen intensitasnya direkomendasikan dengan sasaran demografik dan karakteristik konsumen yang mengkonsumsi kuliner halal produksi UMKM di Batam. Hal ini menyangkut perbedaan umur, gender dalam kajian ini sejalan dengan jawaban peneliti sebelumnya dengan disiplin ilmu yang berbeda. Hasil riset ini menunjukkan variasi perilaku konsumen dan kepuasan pengguna web online sebagai mediator bisnis online ditemukan ada perbedaan yang mendasar antara pelaku UMKM yang memiliki lama usaha 36 bulan dengan > 48 bulan. Dari jawaban ini dapat diketahui intensitas demografis pemasaran digital terbukti sangat heterogen jika disilangkan dengan intensitas output yang diterima pelaku UMKM di kota Batam secara luas.

Temuan dalam penelitian ini memberikan perbandingan test antara pelaku UMKM kuliner halal dengan konsumen memberikan efek positif pada bisnis UMKM kuliner di Batam dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada target kepuasan konsumen. tingkat kepercayaan pengguna web online dalam pemasaran kuliner halal memberikan aura positif secara garis besar market plans secara teratur akan terorganisir dengan baik. Setiap konsumen kuliner halal produksi UMKM di Batam mampu mempengaruhi lingkungan bisnis dan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian (El-Gohary, 2016)

Representasi dari hasil deskriptif menunjukkan pelaku UMKM dengan tingkat pendidikan yang tinggi lebih kreatif dalam proses pengambilan keputusan secara bijak sehingga prioritas utama target pasar dapat terlayani dengan seksama.

Keterbatasan penelitian dan agenda riset mendatang

Data *cross sectional* dikumpulkan dan pelaku usaha kuliner berbasis UMKM hanya memproduksi makanan halal di kota Batam sebagai wilayah industri dan penunjang pariwisata di propinsi Kepulauan Riau. Temuan dan penelitian ini sebenarnya masih belum merepresentasikan pandangan dan konsumen dalam produktivitas kuliner halal di wilayah lain yang memiliki background berbeda dimana banyak institusi dan individu memiliki perspektif yang berbeda. Studi ini fokus pada UMKM saja sehingga jawaban dari peneliti ini belum bisa digeneralisasi pada lini bisnis halal lainnya seperti kosmetik, perbankan dan pelayanan medis. Penelitian ke depan dapat mengambil subjek pada institusi dan segmentasi yang mendalam pada produk halal di bisnis yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperluas ruang lingkup dan hasil secara komprehensif. Penelitian ke depan diharapkan lebih memperhitungkan tentang kultur, dogma religi yang mampu secara lebih dalam mengeksplorasi hasil penelitian yang lebih spesifik terkait dengan kajian ini.

Ucapan Terima Kasih

Riset ini merupakan penelitian Dosen Pemula yang didanai oleh Kemenristek di tahun 2019. Peneliti mengucapkan Terima kasih yang sebesar besarnya pada Universitas Putera Batam yang telah memfasilitasi penelitian dipresentasikan oleh LPPM dan juga segenap pelaku UMKM yang berbasis kuliner Halal di kota Batam sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik.

Daftar Pustaka

- BI, & LPPI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 5–57.
- Geissinger, A., Laurell, C., Sandström, C., Eriksson, K., & Nykvist, R. (2018). Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change— Investigating the enabling role of cities. *Technological Forecasting and Social Change*, (May), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.019>
- Ghozali. (2013). *Teori Motivasi dan Pengukurannya. Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia* (Vol. 4). <https://doi.org/10.1177/0829573514540415>
- Hair, J. F., & et al. (2010). *Multivariate Data*

- Analysis. *Vectors*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Kurniawan, A., Loekito, L., & Solimun, S. (2016). Power Of Test Path Analysis and Partial Least Square Analysis. *CAUCHY; Vol 4, No 3 (2016): CAUCHYDO - 10.18860/ca.v4i3.3593*, 4(3), 112–114.
- Marketing, C. 15: D. M. and S. (2013). Chapter 15: Digital Media and Sustainable Marketing. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. (2014). Public Policies and Tourism Marketing. An Analysis of the Competitiveness on Tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 146–152.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.028>
- Ndiaye, N., Abdul, L., Nagayev, R., & Ng, A. (2018). Borsa _ Istanbul Review Demystifying small and medium enterprises ' (SMEs) performance in emerging and developing economies. *Borsa Istanbul Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.bir.2018.04.003>
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market - Or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92–97.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.008>
- Storkey, A. J., Simonotto, E., Whalley, H., Lawrie, S., Murray, L., & McGonigle, D. (2007). Learning Structural Equation Models for fMRI. *Structure*, 19, 1329–1336.
- Studi, P., Pariwisata, B., Ilmu, F., & Brawijaya, U. (2017). Analisis Deskripsi Potensi Pariwisata Kota Batam Dalam Rangka Menjaring Wisatawan Mancanegara, 1(2), 97–106.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. *Alfabeta*, 820.
<https://doi.org/10.1177/004057368303900411>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68(November 2017), 423–443.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>