

## Eksistensi bisnis kuliner halal melalui *digital marketing* di era new normal **SERAMBI**

**Fita Nurotul Faizah**

UIN Walisongo Semarang

Received 18 Jan 2022  
Revised 01 Mar 2022  
Accepted 12 Apr 2022  
Online first 16 Apr 2022

### Abstract

*This study aims to analyze the existence of the halal culinary business through digital marketing in the new normal era. The method used is descriptive qualitative. The results show that the halal culinary business in the new normal era still exists. This is supported by the application of digital marketing, especially during the COVID-19 pandemic and business opportunities in the form of the majority of the Indonesian population being Muslim, increasing demand for halal food, business digitization, lifestyle, easy halal certification, product diversity, local wisdom, efficiency and effectiveness as well as the development of e-commerce. However, the challenges faced are in the form of business sustainability, other cheaper halal products, variety of products from large industries, ease of entering the market and the emergence of similar new businesses. For this reason, alternative strategies include utilizing social media by displaying complete information regarding shops or stalls and products, displaying clear and attractive images, establishing good communication with customers, offering promos or discounts, paying attention to customer reviews and correcting any mistakes and being active on social media.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bisnis kuliner halal pada era new normal masih eksis. Ini didukung oleh penerapan digital marketing terutama pada saat pandemi covid-19 dan adanya peluang bisnis berupa mayoritas penduduk Indonesia muslim, kebutuhan makanan halal meningkat, digitalisasi bisnis, lifestyle, sertifikasi halal mudah, keberagaman produk, local wisdom, efisiensi dan efektifitas serta berkembangnya e-commerce. Meskipun begitu, tantangan yang dihadapi berupa keberlanjutan bisnis, produk halal lain yang lebih murah, variasi produk dari industri besar, kemudahan memasuki pasar serta munculnya pebisnis baru yang serupa. Untuk itu, alternatif strategi diantaranya memanfaatkan media sosial dengan menampilkan informasi lengkap terkait kedai atau warung dan produk, menampilkan gambar yang jelas dan menarik, menjalin komunikasi baik dengan pelanggan, menawarkan promo atau diskon, memperhatikan review dari pelanggan dan memperbaiki setiap kesalahan serta aktif bermedia sosial.

### Paper type

Research paper

✉ Email Korespondensi\*:  
[fitanurotul.faizah@walisongo.ac.id](mailto:fitanurotul.faizah@walisongo.ac.id)

**Keywords:** *business, culinary, food, halal, digital marketing, new normal*



**Pedoman Sitasi:** Faizah, F. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85 - 98. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>

SERAMBI: Jurnal Ekonomi  
Manajemen dan Bisnis Islam,  
Vol 4, No. 1, 2022, 85 - 98  
eISSN 2685-9904

## **Pendahuluan**

Menurut Pratiwi (2021) dampak covid-19 yang menimpa Indonesia pada Maret 2020 tidak hanya mempengaruhi sektor kesehatan saja, namun juga stabilitas ekonomi masyarakat (Pratiwi, 2021). Berbagai sektor industri turut serta mendapatkan dampak tersebut tidak terkecuali bisnis kuliner. Sukma et.al., (2016) menyebutkan bahwa industri kuliner merupakan bisnis makanan dan minuman yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pokok manusia yaitu makan dan minum. Industri ini memiliki pengaruh yang besar pada perekonomian masyarakat mengingat potensi perkembangan bisnis yang naik setiap tahunnya (Sukma et al., 2016). Ini disebabkan karena jumlah penduduk di Indonesia yang tiap tahunnya mengalami peningkatan sehingga memungkinkan permintaan pasar juga meningkat. Sayangnya, industri kuliner pada dua tahun terakhir ini menunjukkan tren menurun dibanding tahun 2019. Meskipun pada kenyataannya mengalami pertumbuhan positif sebesar 2,97% dan lebih tinggi dibandingkan sektor industri lainnya (dataindustri.com, 2021). Industri kuliner mengalami kegelisahan seperti turunnya daya beli masyarakat, turunnya output produksi, kurangnya tenaga kerja, serta ketidakjelasan kelanjutan bisnis. Sehingga, kondisi ini mendesak pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan seperti kebijakan *Work from Whom* (WFH), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan *social distancing*. Namun, kebijakan tersebut ternyata tidak memberikan efek yang dominan karena perekonomian masih mengalami kelumpuhan (Arlinda & Sulistyowati, 2021). Nasruddin dan Haq (2020) menyebutkan PSBB menyebabkan menurunnya kinerja perusahaan dan permintaan yang cukup signifikan oleh karena regulasi tersebut membatasi pergerakan orang dan barang (Nasruddin & Haq, 2020). Lebih lanjut, Ezizwita dan Sukma (2021) menjelaskan pada masa pandemi ini banyak bisnis yang terpaksa gulung tikar (Ezizwita & Sukma, 2021).

Melihat peraturan PSBB yang dirasa tidak efektif, Pemerintah berupaya memulihkan kondisi ekonomi Negara dengan memberlakukan kebijakan baru yaitu *new normal* dengan protokol kesehatan di tempat umum pada Juni 2020. Tujuannya di samping memutus rantai penyebaran covid-19 juga berupaya agar sektor industri termasuk industri kuliner bangkit kembali. Menurut Suharto (2020) kebijakan *new normal* lebih efektif dibandingkan dengan peraturan PSBB yang diberlakukan pada 22 April 2020 (Suharto & Pradipta, 2021). Silvatika (2020) menegaskan bahwa implementasi dari regulasi ini menjadikan suatu kehidupan normal baru (*new normal*), yang mana seluruh aktivitas masyarakat termasuk bisnis diwajibkan mengikuti protokol kesehatan seperti memakai masker, selalu menjaga kebersihan dan rajin mencuci tangan (Silvatika, 2020).

*New normal* memang membawa kehidupan baru bagi bisnis kuliner. Data dari katadata.co.id menyebutkan bahwa industri makanan dan minuman mampu bertahan pada masa pandemi dan tumbuh sebesar 2,45%, salah satu yang tinggi di sektor industri pengolahan (katadata.co.id, 2021). Di samping itu, makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat dielakkan (Silvatika, 2020). Akan tetapi, tidak jarang pula pebisnis kuliner masa *new normal* memilih mundur dan memulai bisnis baru di bidang yang lain. menurut Raharja dan Natari (2021) kurangnya mobilitas masyarakat di sekitar lokasi bisnis menghambat laju promosi yang tentunya berdampak pada penurunan penjualan (Raharja & Natari, 2021). Di sisi lain, para pelaku bisnis tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan baru selama masa pandemi covid-19 serta *lifestyle* masyarakat semenjak covid-19 juga mengalami

perubahan. Perubahan ini ditandai dengan adanya perkembangan digitalisasi pada berbagai lini kehidupan. Masyarakat cenderung lebih banyak menggunakan teknologi digital untuk mempermudah aktivitas ekonominya, seperti transaksi online, ojek online, belanja online, pembayaran online, pemesanan makanan atau barang online. Hal ini semakin didukung dengan hadirnya berbagai *marketplace* di Indonesia, seperti Lazada, Shopee, OLX, dan lain sebagainya. Melihat fenomena tersebut, maka bisnis kuliner diharapkan mampu bertransformasi dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern dengan mengoperasionalkan bisnis secara online. Suswanto dan Setiawati (2020) juga menyebutkan bahwa promosi online merupakan langkah tepat yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis di tengah pandemi covid-19 (Suswanto & Setiawati, 2020), seperti melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial instagram, Whatsapp, facebook, website atau melalui e-commerce. Promosi semacam ini disebut dengan *digital marketing*.

*Digital marketing* berupa pemasaran terpadu dan interaktif antara distributor, produsen, dan konsumen. Di sisi lain, *digital marketing* juga mempermudah pebisnis untuk melakukan riset pasar sehingga dapat menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen (Sulaksono & Zakaria, 2020). Abdullah et.al., (2020) mengemukakan bahwa *internet marketing* pada pebisnis kuliner dapat digunakan untuk memasarkan produk kuliner terlebih pada media sosial (Nugraha, 2020). Senada dengan ini, Gunarso et.al., (2021) menambahkan media sosial merupakan bagian dari *digital marketing* yang membantu dan menjawab bisnis sektor makanan dan minuman (kuliner) di era *new normal* (S et al., 2021). Menurut Hidayat (2021) agar senantiasa eksis dalam dunia bisnis, terutama bisnis online dibutuhkan kreativitas dan inovasi dalam memasarkan produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari para konsumen atau pelanggan (Hidayat, 2021). Dengan demikian *digital marketing* pada masa pandemi covid-19 memiliki peran penting dan memberikan keuntungan bagi produsen bisnis kuliner dan kenyamanan bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah memberikan pengetahuan dan alternatif strategi bisnis kepada pelaku bisnis kuliner halal dalam mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan *digital marketing* di era *new normal*. Tidak hanya itu, masyarakat secara umum yang memiliki potensi dalam bisnis kuliner juga diharapkan dapat melihat peluang bisnis kuliner halal di era *new normal* dengan melihat perkembangan pemanfaatan digital untuk melakukan pemasaran (marketing).

## Kajian Pustaka

### *Halal food*

*Halal food* (makanan halal) merupakan suatu kebutuhan pokok bagi umat Islam. Makanan yang halal menjadi sebuah tanda keamanan, kebersihan dan kualitas yang tinggi bagi kehidupan umat Islam sebagai wujud ibadah yang harus dijalankan. Kata "*halal*" berasal dari bahasa arab berarti "membebaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan segala sesuatu yang membuat seseorang tidak dibebani hukum jika menggunakannya atau segala sesuatu yang boleh dikerjakan menurut aturan syariat Islam" (Hervina, 2017). Secara etimologi, halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena terbebas dari unsur-unsur yang melarangnya atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas

dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Berbeda dengan *thayyib* yang berarti makanan bersih (tidak kotor dan tidak rusak) dari segi zat-nya, atau tercampur benda najis (Sukoco et al., 2021).

Islam mengajarkan bahwa kehalalan menjadi aspek sangat penting. Dalam Quran surat Al-Baqarah ayat 168 menyebutkan bahwa “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan *thayyib* (baik) yang terdapat di bumi...”. Ayat tersebut menegaskan bahwa manusia harus mengkonsumsi makanan yang halal dan yang baik. Ini didasarkan pada aspek kebersihan, cara memperoleh, cara memasak sampai pada saat menghidangkan. Tidak terlewatkan juga, pada cara makan dan memperlakukan sisa makanan juga diatur. Dari segi kesehatan, makanan halal juga sangat berdampak bagi kesehatan tubuh (Indi & Yunita, 2018). Urgensi makanan halal inilah yang selanjutnya menjadi salah satu faktor berkembangnya industri halal pada sektor *halal food*.

Menurut Yusuf Al Qardhawi halal merupakan segala sesuatu yang dapat memutus sesuatu yang membahayakan sehingga diperbolehkan untuk dikerjakan. Selain itu menurut ‘Abd al-Rahman ibn Nashir ibn al-Sa’di’ juga mendefinikan kata halal sebagai sesuatu yang mengarah kepada cara memperoleh sesuatu, yaitu tidak dengan cara yang bathil seperti mencuri, atau melakukan kerjasama dan jual beli yang haram (Ali, 2016). Jadi pada intinya makanan halal adalah segala bentuk makanan yang diperbolehkan oleh syariat Islam berdasarkan ketentuan Al-Qur’an dan Hadist serta mengandung kebaikan kepada manusia.

Menurut Syayid Sabiq, makanan halal adalah segala bentuk makanan yang dijelaskan dalam Al-Qur’an dan Hadist serta tidak ada larangan untuk memakannya. Secara umum sebenarnya Al-Qur’an dan Hadist memberikan gambaran umum mengenai makanan halal, yaitu dengan penggunaan kata “*thayyib*”. Dalam analisisnya kata *thayyib* mengandung tiga unsur penting, yaitu: sesuai dengan selera alamiah dari manusia itu sendiri, mengandung manfaat bukan malah membahayakan, digunakan untuk hal yang benar dan diperoleh dengan cara yang benar pula (Hervina, 2017).

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) kriteria dan syarat makanan halal adalah tidak mengandung unsur babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti organ tubuh manusia, kotoran dan darah, penyembelihan hewan yang dijadikan bahan makanan harus sesuai dengan syariat Islam, seluruh pengolahan, penyimpanan, pengelolaan, penjualan yang dilakukan tidak mengandung unsur babi atau bekas dipakai untuk babi, kecuali setelah dibersihkan sesuai syariat Islam, semua jenis makanan yang tidak terdapat unsur khamr didalamnya (Fahrudin, 2019). Sedangkan produk halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) berarti produk yang sesuai dengan syariat Islam dan memiliki beberapa kriteria, seperti: tidak ada kandungan atau unsur babi di dalamnya, tidak mengandung bahan yang terlarang (seperti darah, kotoran maupun bahan yang menjijikkan) dan jika makanan yang berbahan dasar hewan yang disembelih, maka penyembelihan hewan harus sesuai dengan syariat Islam serta tempat penyimpanan produk yang tebebas dari segala bentuk najis (Zahrah & Fawaid, 2019).

*Halal food* berdasarkan Quran memiliki tiga kriteria sebagai berikut (Waharjani, 2015):

1. Sumber Makanan dari Nabati. Secara eksplisit tidak ditemukan ayat didalam Al-Qur’an yang mana melarang atau mengharamkan sumber makanan nabati tertentu. Jikalau ada maka tumbuhan-tumbuhan yang dimaksud adalah tumbuhan yang tertentu yang dapat membahayakan tubuh manusia yang buruk dan dapat merusak kesehatan.

2. Sumber Makanan dari Hewani. Dalam Al-Qur'an makanan yang berasal dari jenis hewani ini telah terbagi dalam dua kelompok yang luas yakni hewani yang berasal dari laut dan hewani yang berada di darat. Untuk hewani yang hidup di air tawar maupun air asin telah dihalalkan oleh Allah SWT dan dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 14 dan surah Al-Maidah ayat 96.
3. Makanan yang Diolah. Makanan yang diolah seperti arak, khamr adalah haram untuk dikonsumsi. Apabila makanan yang diolah tercampur dengan sesuatu yang haram sedikit pun maka tetap saja hukumnya adalah haram. Dengan begitu MUI melalui Dinas POM telah mensyaratkan jika makanan yang diolah itu baiknya di packing menggunakan plastik atau kardus dengan mencantumkan tanggal kadaluwarsanya, disertakan pula label halal dan penjelasan cara membuatnya serta komposisi bahan-bahan yang digunakan dalam mengolah makanan tersebut.

Dewasa ini, bisnis sektor *halal food* sudah menjamur di Indonesia, seperti bisnis kuliner halal. Bisnis kuliner berarti aktivitas yang berhubungan dengan perdapuran atau masak-memasak, berupa makanan baik makanan ringan (camilan), makanan berat, lauk pauk, atau minuman yang erat kaitannya dengan konsumsi keseharian manusia. Semua kategori bisnis kuliner ini memiliki potensi yang bagus, jika produsen tersebut pandai dalam menjual produknya (Sukma et al., 2016). Dalam merintis sebuah bisnis kuliner terdapat dua klasifikasi yaitu *home business* (atau bisnis rumahan yang mana produk dapat diproduksi sendiri) dan bisnis waralaba (*franchise*). Dari kedua model tersebut, bisnis waralaba yang saat ini banyak diminati masyarakat luas. Konsep bisnis waralaba ini sangat memudahkan para pebisnis pemula dan pebisnis kecil yang belum memiliki pengalaman. Di samping itu, bisnis waralaba sudah dilengkapi dengan konsep manajemen, teknologi, resep, sistem pelayanan, merek dagang atau jasa pihak lain hanya dengan membayar sejumlah royalti berdasarkan lisensi waralaba tersebut.

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* ialah suatu aktivitas pemasaran atau promosi produk melalui internet atau media digital (Giantari et al., 2021). Menurut *American Marketing Association*, *digital marketing* merupakan aktivitas yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dari sebuah institusi melalui penggunaan teknologi. Sementara Urban juga mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi dan media internet untuk mengembangkan fungsi dari marketing tradisional (Irfani et al., 2020). Selain itu menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan tujuan pengembangan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dan hubungan dengan pelanggan dengan cara digital atau pemasaran elektronik yang menghasilkan saluran online dengan media internet dan jejaring sosial lainnya (Yacub & Mustajab, 2020). Dengan demikian, *digital marketing* merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi masa kini seperti internet untuk pengembangan sektor pemasaran dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

*Digital marketing* menjadi bagian dari pengembangan marketing tradisional. Kegiatan marketing tradisional dilakukan dengan interaksi secara langsung melalui brosur, iklan di televisi atau radio dan lainnya (Gumilang, 2019). Sementara dengan semakin berkembangnya

ilmu pengetahuan dan teknologi maka banyak dari perusahaan memilih memanfaatkan *digital marketing* dengan mengadopsi berbagai macam media internet untuk pengembangan marketingnya. *Digital marketing* berkaitan dengan branding yang memanfaatkan media berbasis web atau penggunaan teknologi digital untuk mengembangkan sebuah konsep pemasaran yang dapat mempermudah komunikasi dalam cakupan yang lebih luas antara produsen dengan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Tujuan *digital marketing* adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Giantari et.al, menyebutkan ada enam *digital marketing* yang biasa digunakan, yaitu *search engine marketing, website, online advertising, email marketing, social media marketing, dan video marketing* (Giantari et al., 2021). Sedang Rachmadi (2020) mengungkapkan media online yang dapat dimanfaatkan untuk *digital marketing* seperti *email marketing, video marketing, iklan, website, sosial media, SEO, dan sebagainya*. Lebih lanjut, manfaat *digital marketing* diantaranya menghubungkan pebisnis dengan konsumen, membuat pebisnis lebih hemat, menjangkau pengguna mobile (smartphone), menghasilkan penjualan yang tinggi, menjaga posisi pebisnis terhadap pesaing, membantu bersaing dengan perusahaan besar, mengaktifkan layanan pelanggan real-time, membantu menghasilkan pendapatan tinggi, dan mempersiapkan pebisnis untuk era *internet of things* (Rachmadi, 2020).

Ali Hasan dalam Febrianto (2018) menjelaskan beberapa karakteristik dari *digital marketing* adalah sebagai berikut (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

1. Upaya meningkatkan interaksi bisnis melalui pemanfaatan teknologi dengan pelanggan.
2. Bentuk dari dialog elektronik dengan pelanggan untuk memperoleh informasi.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis yang menarik melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis, dan perencanaan sehingga pelanggan merasa tertarik dan bertahan.
4. Upaya akselerasi jual beli dari barang dan jasa serta akselerasi informasi dan ide melalui internet.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Data observasi berupa hasil pengamatan penulis terhadap fenomena-fenomena lapangan yang berkaitan dengan bisnis kuliner halal di era new normal dan dikaitkan dengan *digital marketing*. Sedangkan data dokumentasi berupa data studi kepustakaan yang sudah dipublikasikan melalui media online meliputi berita, jurnal, artikel, serta referensi lain yang relevan dengan penelitian.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Peran Digital Marketing pada Bisnis Kuliner Halal**

Berdasarkan pemaparan Katadata.co.id, Indonesia menduduki peringkat ke-3 pengguna internet terbanyak di Asia setelah Tiongkok dan India dengan jumlah mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 (Kusnandar, 2021). Menurut Menteri Johnny, peningkatan ini disebabkan oleh pandemi covid-19 yang membawa perubahan atau pergeseran konfigurasi pemanfaatan internet. Sebelumnya, konfigurasi pengguna internet hanya seputar perkantoran, kampus, sekolah dan

tempat publik lainnya. Berbeda dengan sekarang yang mana pengguna internet bergeser pada perumahan, tempat tinggal dan pemukiman (kominfo.go.id, 2020). Pergeseran ini dilatarbelakangi oleh konsekuensi pelaksanaan kebijakan pemerintah seperti PSBB, *lockdown*, *work from home*, belajar dari rumah, dan beribadah dari rumah. Sehingga, *lifestyle* masyarakat Indonesia pun cenderung berubah. Akibatnya, banyak pelaku bisnis yang harus memaksakan diri untuk mengikuti perubahan-perubahan di masa pandemi covid-19. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga mendorong para pelaku bisnis harus cepat dalam menyesuaikan model bisnis ke arah digital terlebih pada bisnis kuliner halal (Utama, 2019).

Dewasa ini, bisnis kuliner halal di Indonesia semakin eksis. Berbagai inovasi, variasi produk, pertimbangan lokasi dan kebudayaan atau ciri khas daerah (*local wisdom*) yang ditawarkan pebisnis membuat industri kuliner halal tidak pernah mati. Seperti halnya wilayah dataran tinggi dengan iklim dingin seperti Bogor dan Wonosobo, kuliner minuman hangat menjadi produk yang laris manis terjual. Berbeda dengan wilayah pesisir pantai seperti Bali, kuliner *seafood* dan minuman segar menjadi pilihan utama.

Tren bisnis kuliner halal di Indonesia selalu dinamis sepanjang waktu. Jika beberapa tahun lalu, tren bisnis lebih berbasis pada tempat yakni layout bisnis, view sekitar yang menarik dan nyaman. Namun, belakangan ini dan puncaknya pada saat wabah pandemi covid-19, tren bisnis kuliner bergerak ke arah penyajian yang cepat, simpel, serta praktis. Ini dikarenakan adanya kekhawatiran masyarakat akan penyebaran virus covid-19, sehingga masyarakat terutama daerah perkotaan lebih memilih kuliner yang bersih, higienis, halal dan dapat di bawa pulang. Di samping itu, adanya berbagai aplikasi delivery makanan yang terhubung dengan e-commerce seperti *shopee food*, *grabfood*, *gofood*, dan *marketplace* lainnya juga mengubah tren bisnis kuliner halal di Indonesia. Masyarakat yang semakin dinamis merasa lebih cocok dengan pola pesan-antar. Efisien secara waktu adalah faktor pertama yang jadi pertimbangan. Lidwina dalam Katadata.co.id menegaskan bahwa Pengguna Aplikasi Pesan-Antar Makanan di Indonesia tertinggi di dunia dengan presentase sebesar 74,4% (Lidwina, 2021). Jumlah bisnis yang menjual makanan, minuman dan bahan makanan (kuliner) mencapai 40,86% dari keseluruhan bisnis. Sayangnya, sebaran tersebut belum secara penuh didukung oleh pegiat bisnis kuliner di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat baru sebanyak 25,25% bisnis di tanah air yang menggunakan e-commerce sampai Desember 2020 (Rizaty, 2021).

Dengan demikian, agar senantiasa bertahan pada sektor bisnis kuliner halal di Indonesia yang dinamis, maka para pelaku bisnis harus selalau memperhatikan perubahan tren tersebut. Sehingga, para pelaku bisnis dituntut untuk selalu berinovasi seperti melakukan digitalisasi bisnis untuk melampaui kebutuhan pasar (Kemenparekraf.go, 2020). Digitalisasi bisnis menjadikan proses distribusi, produksi, dan pemasaran, menjadi lebih efektif dan efisien. Konektivitas baik yang dibangun oleh para pelaku bisnis dapat menghubungkan pasar yang baru dan akses-akses modal. Lebih lanjut, Philip Kotler memaparkan sebuah teori Pemasaran 4.0 atau Pemasaran Digital dengan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi. Konsep tersebut mengkombinasikan interaksi offline dan online antara produsen dengan pelanggan (Krisnawati, 2018). Sari (2020) menambahkan jika perubahan konsep pemasaran digital bukan berarti hanya merubah fisik atau memindahkan toko konvensional ke digital. Para pelaku bisnis harus menyadari bahwa konsep pemasaran digital bagi konsumen adalah kemudahan, kualitas, produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dan sebagainya (Sari, 2020). Senada dengan ini, Dewi et.,al juga menyebutkan bahwa kemudahan

menjadi kunci utama dalam penjualan online (Dewi et al., 2017).

Berdasarkan penuturan beberapa pemilik bisnis kuliner halal di Semarang, seperti makanan ringan (martabak, roti bakar, kue, dan kebab) serta makanan berat (ayam geprek, mie ayam, dan bakso) menegaskan bahwa merubah bisnis ke arah digital memang tidak mudah. Akan tetapi, pada masa pandemi ini, *digital marketing*lah yang membantu para pebisnis kuliner halal ini dapat bertahan dan terus menjual produk. Diantara *digital marketing* yang sudah dipergunakan meliputi media sosial seperti instagram, WhatsApp, dan facebook dan e-commerce di *marketplace* seperti shopee food, grabfood, gofood. Sementara untuk pemasangan iklan, pembuatan video, SEO, dan web belum pernah digunakan dengan alasan masyarakat secara umum belum mengenal ke-3 model tersebut. *Digital marketing* membantu para pebisnis kuliner halal untuk mempromosikan produknya lebih mudah, efektif dan efisien. Biasanya, promosi-promosi yang ditawarkan berupa diskon 20%,30%,50% dan 60% dengan Syarat dan Ketentuan yang sudah dijelaskan pada tokonya masing-masing. Berkat ini pula, penjualan produk dapat mencapai 60-70% penjualan online dan sisanya adalah penjualan offline. Tentunya ini merupakan pencapaian yang baik melihat sulitnya untuk berkembang di masa pandemi ini.

### **Peluang dan Tantangan Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing di Era New Normal**

Timbulnya pergeseran struktural dari sektor agraris ke sektor industri mendorong perkembangan industri *halal food* di Indonesia. Sektor tersebut digadang-gadang dapat menaikkan ekonomi negara secara substansial. Strategi industrialisasi telah digunakan di Indonesia sejak tahun 1969 (Kuncoro, 2007). Peluang ini didukung dengan potensi yang ada di Indonesia, seperti sumber daya alam yang melimpah, meningkatnya jumlah penduduk muslim pertahun diimbangi dengan meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat muslim untuk mengkonsumsi *halal food*, serta minat masyarakat non-muslim terhadap *halal food*. Berdasarkan laporan *State of The Global Islamic Economy Report* tahun 2020/2021, Indonesia berada pada peringkat keempat Indeks Makanan Halal dengan nilai 71,5. Sedang pada sisi konsumsi, Indonesia merupakan pasar produk makanan halal terbesar di dunia dengan nilai mencapai US\$ 144 M atau setara dengan Rp 2.046T pada kurs Rp 14.208,- (Katadata.co.id, 2021). Potensi ini membuka kesempatan untuk meningkatkan produksi makanan halal seperti halnya bisnis kuliner halal. Tujuannya tidak hanya memenuhi pasar dalam negeri tetapi juga pasar internasional. Tidak hanya itu, Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menjelaskan bahwa bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif di Indonesia yaitu sebesar 34% pada 2017. Peningkatan ini dipicu perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat, khususnya di kota-kota besar. Makanan bukan lagi sekedar kebutuhan hidup, namun *lifestyle*. Saat ini, masyarakat cenderung menyukai sesuatu yang simpel, praktis, dan cepat, sehingga membeli makanan menjadi opsi yang banyak dipilih. Kemudahan membagikan informasi di Internet juga menjadi alasan percepatan pertumbuhan bisnis kuliner Indonesia (Kemenparekraf.go, 2020).

Bisnis kuliner pada masa *new normal* menjadi pilihan bagi banyak kalangan masyarakat. Menurut Aulya (2021) pemilihan bisnis tersebut dikarenakan beberapa hal, yaitu banyak waktu luang dan bisnis rumahan yang fleksibel (Pratiwi, 2021). Lebih lanjut Jessica (2021) menjelaskan bahwa bisnis kuliner menjadi peluang menarik bagi entrepreneur pemula. Jenis bisnis ini pun beragam dari *comfort food* khas Indonesia, makanan penutup, *snack*, *pastery*, *frozen food* serta *ready to eat*. Jessica juga membagi pelaku bisnis kuliner pada dua bagian diantaranya online dan offline. Pelaku bisnis kuliner online masa pandemi didominasi oleh individu usia

produktif yang biasanya memiliki pekerjaan penuh waktu sehingga memiliki keahlian yang berbeda dalam menggunakan teknologi atau disebut sebagai generasi milenial. Sedang pelaku bisnis offline didominasi perempuan yang tidak bekerja dan berada pada usia paruh baya (Leofitri, 2021). Melihat tren bisnis kuliner dewasa ini, maka secara umum dapat disimpulkan mengenai peluang bisnis kuliner di Indonesia, meliputi:

1. Masyarakat Indonesia mayoritas muslim
2. Kebutuhan makanan halal di Indonesia meningkat
3. Digitalisasi bisnis
4. *Lifestyle* masyarakat
5. Proses sertifikasi halal yang mudah
6. Keberagaman produk pada bisnis kuliner
7. Memperkenalkan *local wisdom*
8. Efisiensi dan efektifitas
9. Berkembangnya e-commerce di Indonesia yang menawarkan banyak diskon/promo

Namun demikian, sebagaimana usaha kuliner yang telah ada sebelumnya, tantangan yang dihadapi adalah kebijakan pembatasan interaksi sosial menyebabkan layanan dine-in ataupun outdoor outlet menurun. Jessica (2021) menambahkan keberlanjutan dari bisnis ini masih dipertanyakan karena nantinya akan ada penyesuaian lagi dengan perubahan kondisi menjadi normal atau disebut dengan istilah "new normal" (Leofitri, 2021). Sedangkan untuk spesifikasi tentang-tantangan yang dihadapi UMKM di sektor *halal food*, antara lain gencarnya produk halal dari luar yang telah memenuhi standar relatif lebih murah dan produk industri besar yang lebih bervariasi (Handayani & Pusporini, 2021). Tantangan lain yang tidak kalah pentingnya adalah mudahnya memasuki pasar bagi pebisnis baru dan munculnya pebisnis baru yang serupa.

### **Strategi Bisnis Kuliner Halal di Era New Normal**

Pebisnis kuliner, harus mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat baik skala lokal, nasional bahkan internasional. Cara terbaik bertahan dan memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi bersaing yang tepat, seperti strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang digunakan oleh pemasar dalam memenangkan pasarnya dan menjadi keunggulan bersaing (Indah et al., 2018). Strategi ini digunakan untuk membidik pemenuhan *need* dan *want* konsumen. Semakin berubah kondisi sosial masyarakat, akan semakin kompleks pula strategi pemasaran yang senantiasa diperankan. Artinya, pebisnis harus dapat menyesuaikan dan mengubah pola pemasaran lama, meskipun disadari tidak begitu menguntungkan bagi pebisnis. Pasalnya perubahan pola pemasaran online cenderung membakar uang dengan memberikan diskon, harga lebih murah, biaya kirim gratis, penyediaan platform yang ramah dan sebagainya. Tentunya bagi pebisnis ini dipandang sama halnya dengan mendirikan bisnis baru dengan model digital (Sari, 2020).

Saat ini bisnis yang cukup mudah dilakukan oleh kebanyakan orang dimana tidak perlu membutuhkan banyak modal adalah bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Selain itu pangsa pasar dalam bisnis kuliner ini mampu menembus semua kalangan baik yang masih anak-anak maupun dewasa, baik di dalam negeri maupun luar negeri dan bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah hingga menengah keatas. Melalui berbagai cara dan inovasi baik dalam produksinya maupun dalam membangun branding hingga pemasarannya bisnis kuliner menjadi

pilihan pertama bagi pengembang bisnis (Ratih et al., 2020). Oleh karena itu, bisnis kuliner ini cukup menjanjikan jika dilakukan dengan konsisten, namun perlu diperhatikan berbisnis dalam Islam tak semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan untuk diri sendiri karena berbisnis tidak hanya melibatkan satu orang saja atau produsen saja namun juga mencakup banyak pihak, maka Islam mengatur hal tersebut agar terciptanya keadilan diantara pihak-pihak yang terlibat. Pengaturan tersebut di atur dalam prinsip-prinsip dalam Islam yakni prinsip kebebasan terikat dimana mencakup kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang, agama dan etika. Adanya hal-hal yang membatasi dalam kebebasan terikat ini merupakan sebuah etika bisnis Islam yang didalamnya didasarkan pada keadilan. (Ratih et al., 2020).

Yulia (2015) memberikan beberapa alternative strategi gar pengembangan produk halal di Indonesia semakin berkembang, diantaranya membangun sumber daya manusia yang berkeahlian di bidang produk halal, menggiatkan aksi komunikasi, informasi dan edukasi di bidang produk halal dengan semua elemen masyarakat, meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang penelitian dan pengembangan produk halal, mengkoordinir produksi dan distribusi produk halal, menguatkan peran komunitas halal mampu menjaring produsen dan konsumen mengembangkan industri produk halal, serta membangun jaringan perdagangan produk halal dalam dan luar negeri (Yulia, 2015).

Pendapat Yulia di atas dapat diterapkan secara global. Sehingga menunjang bisnis kuliner di Indonesia untuk maju. Akan tetapi, mengingat kondisi Indonesia sekarang ini yang sedang bertahan dengan wabah pandemi covid-19 dan menerapkan kehidupan baru atau *new normal*. Maka diperlukan strategi bisnis kuliner halal secara spesifik agar lebih terarah dan terstruktur, seperti melalui model marketing melalui digital. Pada pemaparan di atas, sudah dijelaskan bagaimana peran *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan, serta peluang dan tantangan yang dihadapi bisnis kuliner halal. Untuk itu, rumusan alternatif strategi bisnis melalui *digital marketing* di masa pandemi covid-19 lebih menekankan pada pengoperasionalan media sosial, mengingat masyarakat Indonesia sekarang yang sudah tidak asing lagi dengan dunia media sosial, seperti facebook, instagram, WhatsApp, dan e-commerce. Hal yang perlu diperhatikan diantaranya:

1. Menampilkan informasi lengkap terkait kedai atau warung dan produk. Konsumen cerdas akan senantiasa melihat informasi yang disampaikan oleh pemilik bisnis melalui akun jualannya. Oleh karena itu, informasi yang lengkap dan sempurna terkait kedai atau warung seperti lokasi dan produk (variasi, rasa, tekstur, kualitas dan kuantitas) mutlak diperlukan.
2. Menampilkan gambar yang jelas dan menarik. Pengambilan gambar sangat menentukan ketertarikan konsumen dalam memilih produk. Untuk itu, pebisnis perlu memperhatikan pada saat pengambilan gambar berkaitan dengan intensitas cahaya, komposisi warna, dan layout produk. Jika diperlukan, dapat menampilkan demo berupa video singkat dari produk yang dijual.
3. Berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan (intensitas komunikasi pemilik dan pelanggan biasanya dapat dilihat pada tingkat performa chat di marketplace serta review pelanggan). Komunikasi pemasaran yang baik, akan berdampak positif pada tingkat penjualan. Karena dapat menyebabkan *repeat order* dari konsumen baru dan selanjutnya berubah status menjadi pelanggan.
4. Menawarkan promo atau diskon. Masyarakat Indonesia cenderung menyukai sesuatu yang *free* atau gratis. Sehingga, demi menunjang penjualan bisnis kuliner halal secara halal

dibutuhkan penawaran promo atau diskon yang mengundang daya tarik calon konsumen. Promo dan diskon tersebut dapat diterapkan secara bersamaan atau terpisah serta dapat diterapkan pada momen-momen tertentu dan ditentukan masa berlakunya

5. Memperhatikan review dari pelanggan dan memperbaiki setiap kesalahan yang ada. Tujuannya adalah agar calon konsumen tidak terpengaruh terhadap penilaian pelanggan yang buruk, akan tetapi melihat kesungguhan dari produsen untuk melihat progresifitas produsen.
6. Aktif dalam mengoperasikan media sosial dan diimbangi dengan melihat perkembangan media sosial yang ada agar tidak tertinggal dengan pesaing lainnya.

## Kesimpulan

Bisnis kuliner halal di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang masih eksis sampai saat ini. Eksistensi ini semakin didukung dengan adanya era digital. Sehingga, pebisnis memanfaatkan era ini untuk mengubah model bisnis mereka, dari yang mulanya tradisional ke modern dengan menerapkan *digital marketing*. Tidak hanya itu, wabah pandemi covid-19 dan perubahan kebijakan sampai pada kebijakan *new normal* ini juga turut menjadi salah satu faktor penyebabnya. Akan tetapi, meskipun terlihat suatu keterpaksaan dalam perubahan tersebut, nyatanya *digital marketing* mampu membuat pebisnis kuliner halal ini dapat bertahan di tengah krisis covid-19 dengan meningkatnya jumlah penjualan melalui berbagai media sosial, seperti facebook, instagram, WhatsApp, dan e-commerce.

Tren bisnis kuliner di Indonesia dilatarbelakangi oleh kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, kebutuhan makanan halal di Indonesia meningkat, digitalisasi bisnis, *Lifestyle* masyarakat, proses sertifikasi halal yang mudah, keberagaman produk pada bisnis kuliner, memperkenalkan *local wisdom*, efisiensi dan efektifitas serta berkembangnya e-commerce di Indonesia yang menawarkan banyak diskon/promo. Namun demikian, dibalik peluang yang disebutkan, masih ada tantangan yang harus dihadapi oleh pebisnis kuliner halal seperti menurunnya jumlah order akibat kebijakan pembatasan interaksi sosial sehingga kelanjutan bisnis masih dipertanyakan, gencarnya produk halal dari luar yang telah memenuhi standar relatif lebih murah dan produk industri besar yang lebih bervariasi mudahnya memasuki pasar bagi pebisnis baru dan munculnya pebisnis baru yang serupa.

Strategi yang dapat diterapkan guna menangkap peluang dan menghadapi tantangan yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari *digital marketing* di era new normal. Hal-hal yang perlu diperhatikan diantaranya: menampilkan informasi lengkap terkait kedai atau warung dan produk, menampilkan gambar yang jelas dan menarik, berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, menawarkan promo atau diskon, memperhatikan review dari pelanggan dan memperbaiki setiap kesalahan yang ada dan aktif dalam mengoperasikan media sosial dan diimbangi dengan melihat perkembangan media sosial yang ada agar tidak tertinggal dengan pesaing lainnya.

## Reference

- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291-306. <https://doi.org/10.15408/AJIS.V16I2.4459>

- Arlinda, F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Penerapan Program Adaptasi Chse (Cleanliness, Health, Safety, Environment) Terhadap Kepuasan Pengunjung Destinasi Wisata Kabupaten Kediri Di Era New Normal Serta Dampaknya Pada Pengembangan Ekonomi Pariwisata & Industri Kreatif. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1404–1416. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40351>
- dataindustri.com. (2021). *Pertumbuhan Industri Makanan Minuman 2021 | Pusat Data Industri Indonesia*. Dataindustri.Com. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 3(3). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/845>
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/JEBD.V23I1.169>
- Fahrudin, A. R. (2019). Implementasi Pengelolaan Makanan Halal Di Indonesia (Studi Analisis UU Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal). *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah,"* 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.32528/AT.V1I1.2488>
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/JMD.V1I2.175>
- Giantari, G. A. K., Yasa, N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2021). *Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Pada Masa ... - Prof. Dr. I Gusti Ayu Ketut Giantari, SE, MSi, Prof. Dr. Ni Nyoman Kerti Yasa, SE, MS, Dr. Herkulanus Bambang Suprasto, SE, MSi, Ak, Putu Laksmita Dewi Rahmayanti, SE, MM - Google Books*. Books.Google.Id. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=qe1FEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=digital+marketing+untuk+bisnis+kuliner&ots=sWCmRxxwJvJ&sig=\\_rACPATwU7fL9h-c7VABWxdy-5k&redir\\_esc=y#v=onepage&q=digital marketing untuk bisnis kuliner&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=qe1FEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=digital+marketing+untuk+bisnis+kuliner&ots=sWCmRxxwJvJ&sig=_rACPATwU7fL9h-c7VABWxdy-5k&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20untuk%20bisnis%20kuliner&f=false)
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V10I1.25>
- Handayani, T., & Pusporini. (2021). *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal*. CV. Budi Utama.
- Hervina, H. (2017). Trend Halal Food di Kalimantan Timur. *FENOMENA*, 9(1), 175–186. <https://doi.org/10.21093/FJ.V9I2.1295>
- Hidayat, S. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis Online Shop (Baju Anak-Anak) di Kota Serang. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 164–181. <https://doi.org/10.24090/MABSYA.V3I2.5148>
- Indah, D. R., Maulida, Z., & Amanda, M. R. (2018). Pengaruh Serviscape terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 2(2), 108–116. <https://ejournalunsam.id/index.php/jensi/article/view/939>
- Indi, H., & Yunita, D. (2018). Studi Tentang Peluang Dan Tantangan Industri Pangan Halal Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5084>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.31764/JCES.V3I3.2799>

- katadata.co.id. (2021). *Daya Tahan Industri Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19 - Analisis Data Katadata.* Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/6108e72a74512/daya-tahan-industri-makanan-dan-minuman-di-masa-pandemi-covid-19>
- Katadata.co.id. (2021). *Skor Indeks Makanan Halal Indonesia Peringkat 4 di Dunia | Databoks.* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/skor-indeks-makanan-halal-indonesia-peringkat-4-di-dunia>
- Kemendagri.go.id. (2020). *Laris Manis Bisnis Kuliner di Indonesia dari Waktu Ke Waktu.* Kemendagri.Go.Id. <https://kemendagri.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Laris-Manis-Bisnis-Kuliner-di-Indonesia-dari-Waktu-Ke-Waktu>
- kominformasi.go.id. (2020). *Terjadi Pergeseran Pengguna Internet Selama Masa Pandemi.* Kominformasi.Go.Id. [https://kominformasi.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita\\_satker](https://kominformasi.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker)
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir'). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1).
- Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia | Databoks.* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Leofitri, J. (2021). Sosial Media, Bisnis Kuliner dan Pandemi Covid-19. *PERSPEKTIF*, 10(2), 505-514. <https://doi.org/10.31289/PERSPEKTIF.V10I2.4743>
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan Aplikasi Pesan-Antar Makanan Indonesia Tertinggi di Dunia | Databoks.* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/penggunaan-aplikasi-pesan-antar-makanan-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Nasruddin, R., & Haq, I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM; Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(7), 639-648. <file:///C:/Users/2019FE~1/AppData/Local/Temp/15569-48829-1-PB.pdf>
- Nugraha, A. W. (2020). Strategi Internet Marketing Pada Bisnis Kuliner Di Komunitas Wisata Tasikmalaya. *JRMB*, 5(1), 209-220. <https://core.ac.uk/reader/288191090>
- Pratiwi, A. I. (2021). "Startup": Bisnis Kuliner Rintisan di Masa Pandemi Covid-19. *Emik*, 4(1), 1-18. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.851>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing - Tri Rachmadi, S.Kom - Google Books.* Books.Google.Co.Id. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RCzyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=digital+marketing+adalah&ots=RoLA73xMXN&sig=WsB0Lay53QyIApD3D2vTtxtKPDdo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=digital marketing adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RCzyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=digital+marketing+adalah&ots=RoLA73xMXN&sig=WsB0Lay53QyIApD3D2vTtxtKPDdo&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20adalah&f=false)
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Ratih, I. S., Ridho, Z., & Aisyah, S. (2020). Etika Bisnis Islam Dalam Manajemen Bisnis Kuliner. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 173-187. <https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/arrribhu/article/view/494>
- Rizaty, M. A. (2021). *Produk Makanan & Minuman Paling Banyak Dijual di E-Commerce pada 2020 | Databoks.* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/produk-makanan-minuman-paling-banyak-dijual-di-e-commerce-pada-2020>
- S, D. G. B., Natanael, F., Enrico, I. J., Maliki, L., & Valentino, T. (2021). Digital Marketing Calender Untuk Bisnis Kuliner: Pendampingan Social Media Instagram

- @Inidapurmakwaw Untuk Keberlangsungan Di Era New Normal. *Jurnal AKAL : Abdimas Dan Kearifan Lokal*, 2(1). <https://doi.org/10.25105/AKAL.V2I1.9037>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/SJR.V3I3.224>
- Silvatika, B. A. (2020). Technosociopreneur, New Model UMKM di Era New Normal | Silvatika | Prosiding Seminar STIAMI. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2), 29–35. [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id)
- Suharto, & Pradipta, M. P. Y. (2021). Pengaruh New Normal terhadap Kegiatan Pariwisata di Indonesia. *SABBHATA YATRA: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 2(1), 28–42. [https://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/sabbhata\\_yatra/article/view/270](https://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/sabbhata_yatra/article/view/270)
- Sukma, R. N., Sumartias, S., & Sjaifirah, N. A. (2016). Pengalaman Komunikasi Pelaku Bisnis Keluarga dalam Mengembangkan Bisnis Kuliner di Kota Sukabumi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 28–42. <https://doi.org/10.24198/JKK.V4I1.7853>
- Sukoco, I., Fordian, D., Fauzan, F., & Kurniawati, L. (2021). Penyuluhan Makanan, Bisnis Kuliner, Dan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Ukm Kabupaten Pangandaran. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 344–352. <https://doi.org/10.24198/KUMAWULA.V4I2.32467>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/GJ.V4I1.13906>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 16–29. <https://doi.org/10.23969/LINIMASA.V3I2.2754>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.25273/EQUILIBRIUM.V7I1.3829>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/MANAJERIAL.V19I2.24275>
- Yulia, Lady. (2015). Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bimas Islam*, 8(1), 121–162. <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/171>
- Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal Food di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek dan Tantangan. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 121–138. <https://doi.org/10.21009/HAYULA.003.2.01>

Accepted author version posted online: 20 Apr 2022



© 2022 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license