

Analisis Peran *Digitalisasi Marketing Sertifikasi Halal Dan Product Knowledge* Bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi Pada Industri Kuliner Di Kota Jambi)

Rohama Ubainahum¹, Anzu Elvia Zahara², G.W.I Awal Habibah³

¹ Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Jl. Lintas Jambi-Muaro Bulian KM 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363, email: r.ubainahum15@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Jl. Lintas Jambi-Muaro Bulian KM 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363, email: anzuelviazahara@uinjambi.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Jl. Lintas Jambi-Muaro Bulian KM 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363, email: gwi.awalhabibah@uinjambi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 September 2023

Received in revised form 2 November 2023

Accepted 10 November 2023

Available online 1 Desember 2023

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the role of marketing digitalization, halal certification and product knowledge. The results of this study show that, first, the role of marketing digitalization facilitates the business of the creative culinary industry in the city of Jambi, including (1) finding consumers, (2) flexible media in promotion, (3) the choice of digital marketing platforms as needed so that they can divert the budget to programs more effectively and, (4) To increase the sales volume, it can carry out management periodically. Second, the role of halal certification is; (1) ensuring that the products that have been produced are avoided from harmful substances and, (2) a form of increasing halal awareness. The third role of product knowledge for creative culinary industry businesses in Jambi City as an understanding of needs is; (1) maintaining human welfare protecting the wealth spent towards the path of goodness, (2) The role of product knowledge as an understanding of the existence of a reciprocal relationship between entrepreneurs and consumers towards products.

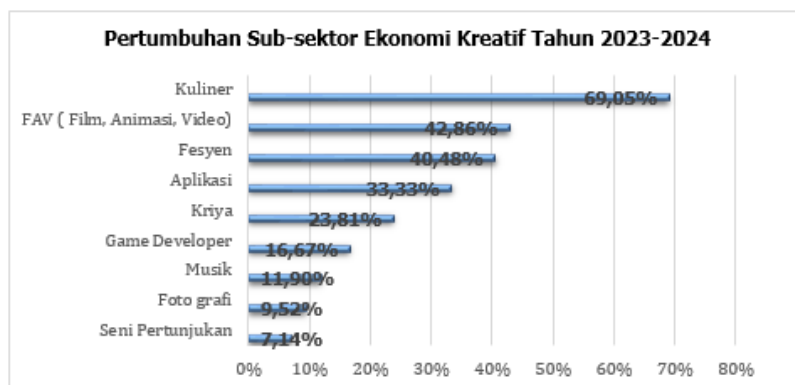
Keywords: *Creative economy, Culinary, Digitalization Marketing, Halal Certification, Product knowledge.*

1. Latar Belakang

Terjadinya perkembangan zaman yang menjadi serba digital telah mendorong pelaku bisnis di negara Indonesia untuk menggunakan media sosial dalam menunjang produktivitas bisnis mereka. Media sosial menjadi penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran, promosi eksternal dan manajemen pelanggan sehingga dapat mengarahkan pada komunikasi secara efektif melakukan komunikasi pemasaran secara *online*. Akibatnya serbuan informasi yang bersumber dari media massa, baik cetak maupun elektronik mulai terasa. Disadari atau tidak, saat ini kita memang telah berada dalam satu lingkaran yang sarat akan informasi. Hal ini tentunya akan memberikan dampak-dampak

tertentu di masyarakat, baik positif maupun negatif. Namun pastinya, yang perlu diwaspadai adalah dampak negatif dari pesatnya perkembangan secara tidak langsung mulai mengisi liku-liku kehidupan masyarakat.

Kuliner sudah menjadi *lifestyle* dan *leisure*. Fenomena ini, menjadikan Usaha industri kuliner sebagai sub-sektor yang berkembang semakin pesat terlihat pada persentase (%) sub-sektor Ekonomi kreatif berdasarkan tahun 2023-2024 di bawah :



Gambar 1.1 Pertumbuhan Sub-Sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2023-2024

Ditinjau berdasarkan sub-sektornya, 69,05% pakar berpendapat bahwa sub-sektor kuliner berpotensi tumbuh pesat pada 2023-2024. Laporan MarkPlus FnB Q1 juga menyatakan hal serupa, di mana kuliner akan tumbuh positif di tengah kondisi ketidakpastian global pada tahun 2023. Selain kuliner, sub-sektor lain yang dianggap akan mengalami pertumbuhan pesat adalah Film animasi video (FAV), Fashion, aplikasi dan kriya. Hal ini berdasarkan angka Jumlah tenaga kerja menurut sektor ekonomi kreatif Indonesia pada Tahun 2019-2022.

No	Sub-sektor	2019	2020	2021	2022
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Arsitektur	59.153	57.673	58.363	60.837
2	Desain	30.659	28.482	33.047	38.443
3	Film, Animasi, dan Video	41.933	66.466	67.131	92.743
4	Fotografi	74.771	82.904	86.728	90.751
5	Kriya	4.081.306	3.704.261	3.968.698	4.103.485
6	Kuliner	9.657.318	10.670.832	12.451.355	13.435.192
7	Musik	63.414	68.619	71.364	95.271
8	Fashion	4.468.136	3.844.922	4.259.707	5.004.159
9	Aplikasi dan Game Developer	46.990	129.404	130.967	152.930
10	Penerbitan	569.437	415.637	45.201	469.611
11	Periklanan	47.562	36.643	45.951	50.572
12	Televisi dan Radio	82.173	82.233	83.056	88.951
13	Seni Pertunjukan	217.692	155.938	163.413	212.738
14	Seni Rupa	53.598	47.732	52.732	86.602
	Total	19.494.142	19.391.746	21.897.713	23.982.285

Sumber : KEMENPAREKRAF RI, *Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* Januari 2024.

Tabel 1.1 Angka Jumlah Tenaga Kerja Menurut Sektor Ekonomi Kreatif Indonesia Pada Tahun 2019-2022

Berdasarkan **Tabel 1.1**, dijelaskan bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Indonesia mengalami peningkatan pada tiba sub sektor yang menjadi penyumbang terbesar di antaranya sub sektor Kriya, sub sektor Kuliner dan sub sektor Fashion. terkhusus pada sub sektor Kuliner ditahun 2019 hingga 2022 para pelaku ekonomi kreatif mengalami peningkatan dibandingkan dengan jumlah pelaku ekonomi kreatif di kedua sektor tersebut yakni sub sektor Kriya dan sub-sektor Kuliner. Sub sektor Kuliner di tahun 2019 dengan jumlah **9.203.934** dan terus mengalami peningkatan hingga ditahun 2022 sebanyak **13.435.192**

Dalam hal ini ekonomi kreatif pada sektor usaha kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung pada sub sektor ini supaya menjadi maju. Beberapa Pelaku Ekonomi kreatif pada sub sektor Kuliner juga melihat ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikelola secara lebih serius. Salah satu di antaranya adalah perlunya akses perizinan usaha melalui satu pintu

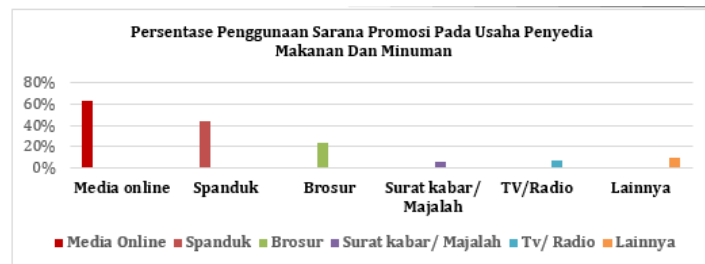
sehingga lebih mudah secara efektif, mendapatkan panduan dari pemerintah, mulai dari pelatihan bisnis, informasi perizinan, sampai pada pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha. Dalam hal ini, Pertumbuhan ekonomi kreatif baik tingkat kabupaten maupun kota Jambi digambarkan sebagai sektor yang positif dan mampu menyerap tenaga kerja hal ini di buktikan Jumlah sebaran pelaku sub sektor ekonomi kreatif sebagai berikut:

Sebaran Pelaku Ekonomi Provinsi Jambi	Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif
Kota Jambi	605
Kab. Muaro Jambi	83
Kab. Tanjabbar	24
Kab. Tanjabtim	45
Kerinci	106
Kota Sungai penuh	30
Batanghari	51
Sarolangun	12
Merangin	223
Tebo	100
Bungo	26

Sumber : Jambi data & Analytic center 2024

Tabel 1.2 Sebaran pelaku Ekonomi Kreatif Provinsi Jambi Tahun 2023

Berdasarkan pada **tabel 1.1** Jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif Provinsi Jambi yakni, Kota Jambi sebanyak 605 unit usaha. Hubungan ekonomi kreatif dan perkembangan teknologi seperti adanya *Digitalisasi marketing* memang cukup erat sebab media sosial sangat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan bisnis menjanjikan. Hal ini terlihat dari jumlah persentase (%) penggunaan sarana promosi pada usaha penyedia makanan dan minuman berdasarkan tahun (2022) :



Sumber : data.goodstats

Gambar 1.2 Persentase Pengguna Sarana Promosi pada Usaha Penyedia Makanan dan Minuman

Berdasarkan gambar 1.1 data yang dihimpun oleh Badan Pusat statistik dalam laporan yang bertajuk Statistik penyedia Makanan Minuman, sarana promosi yang sering digunakan oleh usaha penyedia makanan dan minuman yaitu melalui sarana internet dengan persentase 63,18%. selain media lain yang dianggap cukup efektif adalah menggunakan spanduk atau *billboard* sering digunakan sebanyak 44,22% dari usaha penyedia makanan dan minuman. Sedangkan sebagian besar usaha penyedia makanan dan minuman telah melakukan penjualan secara *online* yaitu sebesar 86,74% sementara itu hanya 13,26% usaha yang belum melakukan penjualan secara *online*. Sarana yang banyak digunakan dalam penjualan secara *online* adalah melalui layanan pemesanan yang dilakukan pihak ketiga yaitu sebesar 45,08% selanjutnya diikuti dengan media sosial sebesar 40.29% di sisi lain, penjualan melalui website hanya sebesar 16,63%. Maka hal ini kemajuan ekonomi kreatif menggunakan pemasaran secara media *online* sangat berpengaruh besar sebagai alternatif utama dibandingkan pemasaran secara langsung hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa industri kuliner Kota Jambi :

“ Adanya digitalisasi Marketing saya rasa bisa membuka peluang produk lebih luas lagi untuk dikenal dengan masyarakat Kota Jambi, dan menjadikan media sosial sebagai media promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk 70% dari sebelumnya hanya *Word of mouth* ”.

Kemudian hal ini didukung dengan pernyataan Menteri pariwisata dan Ekonomi kreatif (MENPAREKRAF) Sandiaga Uno mengungkapkan promosi digital mampu meningkatkan penjualan pelaku usaha :

“Kita melihat bagaimana ternyata, promosi melalui digital bisa meningkatkan penjualan sampai 35% dan bisa membuka peluang usaha sehingga menciptakan 4,4 Juta lapangan kerja baru di tahun 2024. Jadi, menurut saya UMKM kita sudah harus mulai melebar dari tadinya keripik, kerupuk maupun produk kuliner yang memang sudah biasa dan harus kita tingkatkan. Tapi juga, kita harus memasukkan produk-produk yang kita pakai setiap hari. Karena kita harus menjadi pemain”.

Bagi para pelaku usaha kuliner harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap produk-produk yang disebar luaskan dan masyarakat juga berhak mengetahui serta mendapatkan informasi jelas tentang kehalalannya karena di dalamnya mengandung makna adanya kepastian hukum sebagaimana tujuan digariskan penyelenggaraan perlindungan terhadap konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup halal. ini bukan saja berhubungan dengan keyakinan beragama, tetapi juga berkaitan dengan dimensi kesehatan, ekonomi, keamanan dan kebutuhan ibadah dan kewajibannya kepada Tuhan, diri dan keluarganya dalam bisnis.

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara dilakukan peneliti pada pemilik industri kuliner kreatif di Kota Jambi yakni bersama Ibu Silvia Brownmix dan Bapak Indra Roemah brownies, Ibu Surismawati Tanggo rajou lapis legit dan Bapak Pareza Mooi cake akan betapa pentingnya peran dari Sertifikasi Halal bagi pelaku ekonomi kreatif sektor kuliner atas jaminan kehalalan produk yang dibuat:

“industri kuliner sudah berizin resmi memiliki P-IRT aktif, dan untuk Sertifikasi halal sangat penting bagi Produk yang dipasarkan sebagai jaminan bahwa produk yang diolah tersebut aman untuk dikonsumsi dan Alhamdulillah kami sudah memiliki sertifikasi halal”.

“Kosumen tidak perlu khawatir karena hasil industri kuliner kami sudah berizin resmi. Dan memiliki Sertifikasi halal”

“ Untuk sertifikasi halal kami sudah mengantongi sertifikasi halal dan alhamdulillah, produk juga berkualitas dan bagi konsumen tidak perlu khawatir saat mengonsumsinya”.

“ Perlu adanya sertifikasi halal, untuk saat ini (2023) kami belum memilikinya. Maka, Saya ingin mengusahakan karena peran sertifikasi halal sangat penting”.

Oleh sebab itu pentingnya sertifikasi halal guna melindungi kepentingan konsumen. himbauan dari pemerintah, berdasarkan undang-undang jaminan produk halal (RUU-JPH) nomor 33 tahun 2014 Undang-undang dalam pasal 4 menyebutkan bahwa “*semua produk termasuk produk makanan dan farmasi harus tersertifikasi halal*” berdasarkan kenyataan dengan himbauan di atas bahwa realisasi UUD tersebut belum sepenuhnya terlaksana. Sertifikasi halal seharusnya dimiliki guna meyakinkan konsumen atas kebersihan dan kehalalan produk makanan itu namun sedikit diabaikan. Sehingga lima tahun kemudian, tepatnya bulan April 2019 Tentang Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksana Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal disahkan, diikuti dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Agama Nomor 26 Tahun 2019 Tentang Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Informasi tentang Pengetahuan konsumen termasuk pengalaman konsumen sebelum menemukan dan menikmati produk tersebut. Di perjelas dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen di kota jambi yakni :

“ Produk kuliner kreatif yang pernah di konsumsi dari usaha industri kuliner kreatif ini harga masih terjangkau, juga membuat saya tertarik dan yakin untuk mengonsumsi selain aman dan sudah tersertifikasi halal jadi menurut saya, Pasti sudah terjaga kebersihannya. Mereka juga dalam memperkenalkan produk begitu kreatif melalui konten di sosial media seperti Instagram berupa video maupun foto”.

“Memiliki tampilan unik dan bersih serta terjaga, manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi memberikan kepuasan. Kalau jaminan *Halal* menurut saya sepertinya diperlukan juga karena mendukung bahwa produk tersebut aman dan sehat bagi konsumen yang mengonsumsinya”.

“ Kuliner kreatif merupakan kegiatan ekonomi menggunakan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan bisnis kuliner. Mengetahui produk kuliner kreatif yang ada di Kota Jambi ini Melalui *stand-stand* yang di tampilkan UMKM dalam kegiatan berbasis kuliner serta promosi yang dilakukan di media sosial. Yang membuat saya tertarik adalah, karena produk kuliner kreatif ini merupakan andalan produk dalam negeri. Saya rasa cukup baik dengan kemasan dan *packaging* yang dibuat dengan kekhasan daerah Jambi”.

2. Teori

1. . Ekonomi Kreatif

a. Pengertian Ekonomi Kreatif

Istilah ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreativitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Susilo Bambang Yudhoyono dalam buku

“*Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*” ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas budaya, serta warisan budaya dan lingkungan. Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah informasi, kreativitas, ide dan *stock of knowledge* dari sumber manusia (SDM) untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas.

b. Landasan Al-Qur’an dan Hadits Ekonomi Kreatif

Berikut merupakan landasan hukum Islam yang mendasari ekonomi kreatif.

1) Al-Qur’an

Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengelola sumber daya ada di muka bumi dengan sebaik-baiknya demi kemaslahatan umat, seperti tercantum (Q.S Al-Jasiyah [45]: 13) :

Artinya : “*Dan dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berpikir.* (Q.S Al-Jasiyah [45]: 13)

Manusia merupakan makhluk sempurna yang diciptakan Allah SWT. Dengan berbagai macam potensi, tentu harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan Allah SWT dan salah satunya adalah akal. Seperti yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur’an Surah Yunus Ayat 100

Artinya : “*Dan tidak ada seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya*”. (QS Yunus [10]: 100)

2) Hadits

Dalam Islam manusia diwajibkan untuk bekerja dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya dengan memproduksi. Produksi dalam Islam mempunyai makna yang sangat luas, yaitu memanfaatkan kekayaan alam sebaik-baiknya untuk memakmurkan bumi. Islam mewajibkan umatnya untuk mencari rezeki untuk melangsungkan hidup serta memperoleh kemudahan.

Artinya : “*Telah menceritakan kepada kami Ibrahim bin Musa telah mengabarkan kepada kami ‘Isa bin Yunus dari Tsaur dari Khalid bin Ma’dan dari Al-Miqdam Radhiallahu’ Khu dari Rasulullah ﷺ bersabda: “Tidak ada Seorang yang memakan satu makan pun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah Daud A.S. memakan makanan dari hasil usahanya sendiri”.* (HR Bukhari 1930)

c. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif

Menurut Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang ekonomi kreatif dijelaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan wujud dari nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis budaya, ilmu pengetahuan dan atau teknologi. Sektor ekonomi kreatif tercantum berdasarkan nomenklatur resmi pada peraturan presiden nomor 72 tahun 2015 tentang konsep ekonomi kreatif yang telah dipublikasikan oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) Republik Indonesia, secara makro perekonomian kreatif diklasifikasikan menjadi 16 sub sektor di antaranya : (1) Arsitektur, (2) Film animasi, dan video. (3) Fotografi (4) Fashion, (5) Kuliner, (6) Musik, (7) Kriya, (8) Aplikasi dan *Game developer*, (9) Penerbitan Usaha, (10) Televisi dan Radio, (11) Seni rupa, (12) Seni pertunjukan, (13) Desain produk, (14) Periklanan, (15) Desain interior, (16) Desain Komunikasi visual.

2. Industri Kuliner

Secara umum industri pada hakikatnya berarti suatu perusahaan yang menjalankan operasi dalam bidang ekonomi yang tergolong sektor sekunder. sedangkan menurut undang-undang nomor 3 tahun 2014 tentang perindustrian, pengertian industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengelola bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang atau produk yang mempunyai nilai tambah dan bermanfaat. Kuliner adalah kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadi unsur kreativitas, estetika, tradisi atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. Industri kuliner merupakan salah satu dari sub sektor kreatif di Indonesia dan sub sektor ini dapat diartikan sebagai pembuatan kuliner khas daerah serta pemasaran produk tersebut di Indonesia adanya nilai kreativitas oleh pelaku industri kuliner yang tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat

3. Peran

Peran berarti laku atau bertindak, di dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) peran ialah perangkat tingkah laku yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Peran dapat diartikan sebagai sebuah perilaku yang diatur dan diharapkan dari seseorang dalam posisi tertentu.

1. Digitalisasi Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick, (2016:11) digitalisasi marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital di dalamnya berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan. Jadi, pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran.

b. Peran Digitalisasi Marketing

Adapun Digitalisasi Marketing sangat berperan penting dalam kemajuan sebuah bisnis atau perusahaan di antaranya : Efisiensi Biaya Promosi Produk, Media Promosi Produk, Meningkatkan Volume Penjualan produk.

4. Sertifikasi Halal

Menurut Riaz(2007), Sertifikasi halal diartikan menjadi dokumen yang dikeluarkan lembaga Islam yang menerangkan bila produk yang tercantum di dalamnya sesuai dengan standar Islam. Agar dapat mengonsumsi sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikasi halal dijadikan sebagai jaminan keamanan. Dalam pandangan Islam, sertifikasi halal merupakan bagian dari etika bisnis Islam. Sistem ekonomi bisnis, pandangan Islam mempunyai pengawasan internal atau ketulusan yang ditimbulkan oleh iman di dalam hati umat muslim dan menjadikan pendamping untuknya. Dalam aspek makanan, minuman dan juga barang-barang, halal merupakan makanan atau barang yang tidak dilarang untuk di konsumsi atau digunakan oleh umat Islam. Prinsip pertama yang ditetapkan dalam Islam pada dasarnya, segala sesuatu yang diciptakan Allah SWT itu halal.

b. Peran Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal sebagai perlindungan konsumen dari berbagai macam makanan yang dianggap tidak layak sesuai syariat Islam khususnya Indonesia yang penduduk mayoritas beragama Islam, juga memberikan keuntungan mendorong kompetensi dan menjadi keunggulan pasar. Sertifikat halal saat ini menjadi salah satu poin untuk daya saing di perdagangan internasional. Dalam hal ini Sertifikasi halal sangat berperan penting dalam kemajuan sebuah perusahaan di antaranya :

Jaminan Keamanan Produk, Nilai keagamaan (*Religiusitas*), Jaminan Kesehatan

6. Product Knowledge (Pengetahuan Produk)

Menurut Resmawa (2017) *Product knowledge* adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang di interpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. *product knowledge* juga merupakan sebuah kesadaran konsumen akan informasi spesifik mengenai produk tertentu. Sumber utama pengetahuan produk termasuk pengalaman dari konsumen dengan produk yang sebenarnya dan iklan yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk.

b. Peran Product Knowledge (Pengetahuan Produk)

1) Pemahaman Tentang Kebutuhan

Menurut al-Syathibi, di antaranya yakni :

- a. *Dhauriyyat* (Kebutuhan primer), *Dhauriyyat* Adalah kebutuhan paling utama dan paling penting. Kebutuhan ini harus terpenuhi agar manusia dapat hidup layak. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi hidup manusia akan terancam didunia maupun akhirat.
- b. *Hajiyat* (Kebutuhan Skunder), Sesuatu yang dibutuhkan bagi kehidupan manusia, tetapi tidak mencapai tingkat *dharuri*. Seandainya kebutuhan itu tidak terpenuhi dalam kehidupan manusia, tidak akan meniadakan atau merusak kehidupan itu sendiri.
- c. *Tahsiniyyat* (Kebutuhan Tersier), Adanya ketentuan *Syuf'ah* dalam melakukan transaksi harta benda, dan mendorong sesering untuk bersedekah, walaupun hartanya tidak mencapai nisbah dan haul. Sebaliknya dilarang melakukan perbuatan mubazir atau terlalu kikir dengan hartanya.

2) Pemahaman Tentang Prinsip Kegiatan Konsumsi Syariah

Kegiatan konsumsi diartikan sebagai kegiatan menggunakan atau memanfaatkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. dalam pandangan tradisional, konsumsi Islam lebih dianggap sebagai

penemuan utilitas, sedangkan dalam ekonomi Islam lebih memperhatikan nilai-nilai Masalah yang terkandung dalam konsumsi tersebut. Beberapa penelitian yang membahas tentang konsumsi Islam menjelaskan bahwa prinsip-prinsip konsumsi Islam diantaranya adalah makanan atau minuman yang dikonsumsi harus halal.

3) Pemahaman Tentang Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian atas kinerja yang baik dari barang atau jasa. dalam persaingan yang ketat dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas dan memiliki nilai tambah. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli satu produk. Setiap kegiatan bisnis harus mempertimbangkan kualitas produk, sehingga bisnis harus memahami bagaimana konsumen memandang kualitas. Bagian Al-Quran yang membahas konsumerisme menginstruksikan kita untuk menggunakan barang yang sangat baik dan berkualitas.

3. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian kualitatif deskriptif Dalam hal ini, dengan metode deskriptif kualitatif akan memudahkan peneliti mendeskripsikan bagaimana *Analisis peran Digitalisasi Marketing, Sertifikasi Halal dan Product Knowledge* bagi kemajuan ekonomi kreatif pada Industri kuliner kreatif di Kota Jambi.

Dengan lokasi penelitian di beberapa tempat yakni industri kreatif Brownmix Factory, Roemah Brownies, Tanggo Rajo Lapis Legit dan Mooi cake. Dengan data primer bentuk verbal atau kata-kata diucapkan secara lisan, subjek penelitian atau (informan) berkaitan dengan diteliti. Data sekunder seperti buku-buku atau literatur berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Peran Digitalisasi Marketing, Sertifikasi Halal dan Product Knowledge bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi pada Industri Kuliner di Kota Jambi)

1. Peran Digitalisasi marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek (*Branding*). Dalam pelaksanaannya menggunakan beberapa media *Online* seperti; *Webstie, Blog, E-Mail* dan Sosial Media. Digital marketing dapat diartikan juga menjadi eksploitasi teknologi digital guna menciptakan potensi mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, digital marketing berperan sebagai Media promosi produk, Efisiensi Biaya Promosi, dan Membantu meningkatkan volume penjualan produk. Adapun peran yang peneliti teliti sebagai berikut :

a. Peran Digitalisasi Marketing Media Promosi Produk

Usaha industri kuliner kreatif di kota Jambi Peran digitalisasi marketing sebagai media promosi sangat berpengaruh besar terhadap kemajuan industri kuliner kreatif tersebut yakni, Membangun dan menarik minat masyarakat, Membantu menemukan konsumen, Fleksibel dalam promosi karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, Menambah *value* bagi konsumen, Membentuk citra atau kesan terhadap produk, Memudahkan menerima *feedback* secara langsung maupun tidak langsung, Meningkatkan pemasaran produk, Sebagai media tidak terbatas pada orang tertentu, Membangun minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dengan sejumlah inovasi yang menarik sehingga banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital, telah mendorong banyak pengusaha dalam bidang usaha kuliner untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi produk-produknya. Pelaku usaha industri kuliner tersebut kembali mulai mengencarkan digitalisasi marketing ketika era Covid-19.

b. Peran Digitalisasi Marketing Efisiensi Biaya Promosi

Peran digitalisasi marketing sebagai media efisiensi biaya bagi usaha industri kuliner kreatif di kota Jambi tersebut peran digitalisasi marketing sebagai Efisiensi Biaya promosi di antaranya yakni sebagai bahan pertimbangan dalam memilih platform pemasaran digital tepat sasaran, lebih Fokus pada konten berkualitas, Melakukan pengalihan anggaran yang ada ke program lebih efektif sehingga biaya dikeluarkan itu lebih tepat sasaran, Membuat perencanaan biaya pemasaran digital yang matang sehingga biaya dikeluarkan benar-benar tepat, Memperhitungkan anggaran secara tersusun, memperkecil tingkat kerugian dari segi biaya promosi.

c. Peran Digitalisasi Marketing Meningkatkan Volume Penjualan

Peran digitalisasi marketing sebagai media peningkatan volume penjualan pada usaha industri kuliner kreatif memiliki dampak yang cukup signifikan. Peran digitalisasi marketing sebagai media untuk meningkatkan volume penjualan sangat penting karena hal tersebut terbukti sebelum dan sesudah menerapkan digitalisasi marketing pada usaha industri. Pihak pelaku usaha industri kuliner kreatif pada mulanya hanya menawarkan secara *word of mouth* atau mulut ke mulut dalam memperkenalkan produk mereka kini sudah maju dengan

adanya dunia digital yang semakin berkembang secara cepat sehingga dapat meningkatkan volume pengunjung, dan penjualan melalui *Whatsapp*, *facebook* dan *Instagram*.

2. Peran Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan serangkaian tahap pemeriksaan yang dilakukan untuk memastikan bahan baku, proses produksi dan sistem keamanan halal produk perusahaan telah memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sertifikasi halal juga dapat menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat Peran sertifikasi halal sebagai berikut:

a. Peran Sertifikasi Halal sebagai Nilai keagamaan (*Religiusitas*)

Peran sertifikasi halal menjadi sangat penting dan menjadi faktor pendukung dalam menjalankan sebuah usaha. pelaku usaha industri kuliner dalam menerapkan peran sertifikasi halal sebagai nilai keagamaan (*Religiusitas*) bagi usaha industri tersebut ditunjukkan dengan berkomitmen pada diri sendiri bahwasanya keempat industri kuliner tersebut telah merasakan peran sertifikasi halal sebagai nilai religius yakni adanya keinginan dalam hati setiap individu meningkatkan jangkauan (*outreach*) melalui sosialisasi edukasi *halal lifestyle*, memperkuat infrastruktur untuk meningkatkan efektivitas dan standarisasi proses sertifikasi halal di Indonesia, program insentif bagi lokal dan global *player* untuk berinvestasi dalam mendukung perkembangan HVC (*Halal Value Chain*) secara komprehensif, dan membangun kawasan industri halal di berbagai daerah sesuai dengan kawasan unggulan masing-masing daerah.

b. Peran Sertifikasi Halal sebagai Jaminan Kesehatan

Peran sertifikasi halal sebagai jaminan kesehatan bagi para pelaku usaha mengonsumsi makanan *halal* dan *thoyyib* merupakan kewajiban setiap umat muslim. Makanan dan minuman yang di konsumsi manusia khususnya umat Islam tidaklah bebas namun harus selektif, yakni halal sesuai petunjuk Allah SWT. makanan yang di makan harus berasal dari sumber yang halal dan baik serta sehat karena akan membawa dampak baik bagi tubuh terutama dalam pemenuhan kebutuhan gizi tubuh manusia jika makanan yang dikonsumsi itu haram, maka akan membawa dampak buruk bagi tubuh. Peran sertifikasi halal sebagai jaminan kesehatan bagi ke empat Usaha industri kuliner di kota Jambi menunjukkan bahwa adanya sertifikasi halal dapat Menghindarkan diri dari berbagai macam penyakit, Sertifikasi halal dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas serta standar keamanan produk pangan.

c. Peran Sertifikasi Halal Sebagai Keamanan Produk

Salah satu aspek utama usaha bidang pangan adalah keamanan pangan. Ini mencakup segala tindakan yang diambil untuk memastikan bahwa makanan yang diproduksi dan dikonsumsi aman bagi kesehatan manusia. hal ini meliputi standar kebersihan dan sanitasi, pemantauan kualitas makanan serta pengendalian mutu dari bahan baku hingga produk jadi berkembang pesat, termasuk pengembangan produk baru yang lebih sehat, ramah lingkungan dan efisien. Peran sertifikasi halal sebagai Keamanan produk menjadi sangat penting dan menjadi faktor pendukung. Dalam hal ini sertifikasi halal mempunyai hubungan yang signifikan yaitu terhadap daya jual produk pangan dimana memiliki standar kualitas bahwa dapat terjamin keamanan pangan secara kesehatan yang lebih tinggi dibandingkan pada barang-barang *non-halal*.

3. Peran *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)

Product knowledge adalah pengetahuan tentang informasi dalam suatu produk. Peran *product knowledge* merupakan hal yang sangat penting, terutama bagi Usaha industri kuliner kreatif di kota Jambi. Jika hal tersebut dapat dikuasai dengan baik oleh pelaku Usaha akan membentuk rasa peduli yang merupakan tradisi perusahaan yang paling efektif serta efisien untuk mencapai nilai perusahaan yang baik di mata pelanggan. Perusahaan yang dapat memahami akan dengan mudah mempertahankan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, mencapai target pertumbuhan yang diinginkan dari pangsa pasar, pertumbuhan kinerja bisnis hingga dapat menarik pelanggan-pelanggan baru.

a. Pemahaman Terhadap Kebutuhan

Peran *product knowledge* atau pengetahuan produk sebagai pemahaman terhadap kebutuhan merupakan aspek penting. Barang dan jasa memiliki *Maslahah* dianggap sebagai kebutuhan manusia. Peran pengetahuan produk terhadap kebutuhan bagi kemajuan industri kuliner dapat mempengaruhi terwujudnya kemaslahatan umum dalam kehidupan, dengan mencapai keuntungan dan menghindari bahaya. Kemaslahatan manusia dalam kehidupan ini mencakup aspek-aspek *Daruriyah*, *Hajiyah* dan *Tahsiniyah* yang jika terpenuhi menandakan tercapainya kemaslahatan mereka. Keberadaan *Product knowledge* sebagai pemahaman terhadap kebutuhan tentunya merupakan sebuah tujuan dalam menjaga agama (*Hifzh al-din*).

b. Pemahaman Terhadap Kegiatan Konsumsi Syariah

Peran pengetahuan produk sebagai pemahaman terhadap kegiatan konsumsi syariah berpengaruh positif artinya peran pengetahuan produk terhadap kegiatan konsumsi syariah menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang suatu produk meliputi informasi tentang produk tersebut meliputi fitur, karakteristik, termasuk

kelebihan dan kekurangan dan ketika seseorang telah memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk palsu, kelebihan dan kekurangan dari produk palsu, termasuk risiko yang akan ditimbulkan jika mengonsumsi produk palsu akan memengaruhi niat untuk melakukan pembelian produk tersebut dalam hal ini dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk di tawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya seperti adanya pencantuman sertifikasi halal. Prinsip Syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus dipenuhi dalam konsumsi yakni prinsip akidah. Tujuan dari konsumsi adalah untuk menambah stamina seseorang dalam melakukan ibadah dan ketaatan kepada Allah Swt.

c. Pemahaman Terhadap Kualitas Produk

Peran *product knowledge* (Pengetahuan produk) sebagai pemahaman terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa para pelaku usaha industri kuliner tersebut berusaha untuk menciptakan produk sebaik mungkin dari berbagai aspek seperti penampilan, kondisi, keandalan, keistimewaan, keawetan dan keindahan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen sehingga kualitas produk ini menjadi faktor kunci dalam mendominasi pasar dan memahami tingkat konsumen.

Peran *product knowledge* atau pengetahuan produk sebagai pemahaman terhadap kualitas produk berpengaruh positif yang mana sebagai hubungan timbal balik antara pelaku usaha dan konsumen dengan pendapat yang membangun terutama dari segi tampilan menarik, rasa unik dan produknya segar karena sudah dikemas dengan baik dalam penyajian yang inovatif kemudian pengetahuan produk memberikan pengalaman bagi konsumen betapa berkualitaskannya produk yang dikonsumsi seperti rasa yang berbeda dan harga yang terjangkau sudah tercantum di kemasan contohnya seperti produk Kelana's atau keripik nanas, *cookies* dalam *packaging*. Pengetahuan produk terhadap kualitas produksi merupakan pengetahuan dari segi bahan yang berkualitas untuk produk yang akan dibuat dan Pengetahuan produk itu, cukup membantu karena terdapat pendapat konsumen yang telah mengonsumsi mereka mengenal produk dari segi kemasan, rasa dan harga yang terjangkau.

2. Apa Saja Kendala Internal dan Eksternal Peran *Digitalisasi Marketing, Sertifikasi Halal dan Product Knowledge* bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi pada Industri Kuliner di Kota Jambi)

a. Kendala internal dan Eksternal Peran *Digitalisasi Marketing* bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi pada Industri Kuliner di Kota Jambi)

Dalam melakukan penerapan peran digitalisasi marketing sebagai Media promosi, Efisiensi biaya promosi produk dan Meningkatkan volume penjualan Usaha industri kuliner memiliki kendala internal maupun eksternal. Di mana kendala internal terjadi pada peran digitalisasi marketing sebagai *Media promosi* yakni Adanya promosi yang kurang tepat pada saat bisnis baru dirintis, Adanya kompetisi produk yang sama semakin meningkat setiap tahun, memerlukan adanya inovasi dan kreativitas.

Hal ini berdasarkan oleh wawancara bersama beberapa usaha industri kuliner kreatif di kota Jambi yakni Ibu Silvia Brownmix dan Bapak Indra Romeah Brownies yakni;

“Kendala digitalisasi marketing sebagai media promosi waktu pertama merintis bisnis, promosi belum dikelola secara optimal dan memerlukan adanya inovasi serta kreativitas untuk mendapatkan keunggulan dan mengatasi preferensi konsumen terus berkembang”.

“Kendala saya menjalankan bisnis pada digital marketing atau pemasaran secara *online* saya perlu pengalaman serta wawasan dan pelatihan sehingga dapat menemukan inovasi, ide dan kreativitas seperti edit-mengedit yang perlu ditingkatkan sebagai pengusaha dan juga belajar bagaimana cara manajemen dalam mengelola media sosial agar lebih menarik dan interaktif namun tidak mengganggu pengguna lainnya di saat kompetisi yang semakin meningkat seperti sekarang ini”.

Hal yang sama juga disampaikan oleh pelaku usaha industri kuliner kreatif di kota jambi yakni Ibu Surismawati Tanggo Rajo Lapis Legit dan Bapak Pareza Kuliner Kreatif Mooi Cake di Kota Jambi berikut;

“kendala pasti ada, kendala utamanya itu bagi kami kendala seperti membutuhkan inovasi, pengalaman mengelola media sosial dan belum adanya *Team* khusus untuk mengelola media sosial menjamurnya kompetitor dengan bisnis sama”.

“Ya, pasti mulai buka usaha perlu ada inovasi berupa ide kreatif dan mengikuti perkembangan zaman terutama saat membuat konten-konten menarik berupa video maupun kreasi foto produk itu dalam segi penyajian produk guna dipromosikan”.

b. Kendala Internal dan Eksternal Peran *Sertifikasi Halal* bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi pada Industri Kuliner di Kota Jambi)

Produsen mempunyai peran penting dalam melindungi konsumen berupa terjaminnya kualitas produknya sesuai dengan prinsip halal. hal ini dapat dicapai melalui proses sertifikasi halal yang bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen muslim. Dengan menyertifikasi produknya halal, produsen meyakinkan konsumen bahwa produknya telah memenuhi standar yang ditetapkan dalam Islam. Langkah ini tidak hanya meningkatkan hubungan produsen dengan pelanggannya, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang

dibelinya. Oleh karena itu, produsen berperan penting dalam memastikan pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harga. Peran sertifikasi halal sebagai jaminan keamanan produk terkendala pada fasilitas dan keuangan. Fasilitas juga menjadi faktor penting bagi penerapan Sertifikat jaminan halal, terutama industri kuliner saat ini yang masih ada belum sejalan dengan standar halal dan kendala pada keuangan dimana kendala biaya juga dialami oleh pengusaha terkait dengan pengeluaran pada tahap awal implementasi. Hal ini berdasarkan wawancara bersama Ibu Silvia Brownmix dan Bapak Indra Roemah brownies industri kuliner kreatif di kota Jambi:

“ Untuk kendala yang dialami saat baru-baru merintis usaha perlunya pemahaman tentang prosedur sertifikasi halal dan memerlukan biaya”

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Surismawati Tanggo rajo lapis legit dan Bapak Pareza Mooicake pemilik usaha industri kuliner di kota Jambi berkaitan dengan kendala internal dan eksternal peran sertifikasi halal ;

“ kendala utamanya pada waktu awal usaha di kami itu keuangan, dan fasilitas yang belum memadai. karena ini merupakan home industri dari pengusaha sebelumnya”.

“ Untuk saat ini (2023) belum adanya sertifikasi halal kendala internal dan perlunya pemahaman tentang prosedur sertifikasi halal. kami sedang fokus untuk perbaikan tempat supaya konsumen saat berkunjung lebih nyaman”.

c. Kendala Internal dan Eksternal Peran *Product Knowledge* bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi pada Industri Kuliner di Kota Jambi)

Pada usaha industri kuliner kreatif di temukan faktor internal dan eksternal diantaranya Pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai pemahaman terhadap kebutuhan dipengaruhi oleh lingkungan, pengetahuan produk (*Product knowledge*) sebagai pemahaman terhadap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh faktor non ekonomi yakni pengetahuan dan selera dan pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai pemahaman tentang kualitas produk yakni pengemasan, keanekaragaman produk dan kualitas produk itu sendiri. Pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai pemahaman terhadap kebutuhan dipengaruhi oleh lingkungan. Lingkungan menjadi salah satu faktor mempengaruhi kebutuhan manusia. Pengetahuan produk (*Product knowledge*) sebagai pemahaman terhadap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh faktor non ekonomi diantaranya, pengetahuan dan selera. Hal ini karena konsumen saat ini semakin sadar dan memperhatikan kualitas makanan mereka konsumsi, tidak hanya dari segi rasa yang lezat tetapi juga tekstur yang menyenangkan, penyajian menarik serta standar keamanan pangan yang terjaga.

3. Bagaimana Solusi Mengatasi Kendala Internal dan Eksternal Peran *Digitalisasi Marketing, Sertifikasi Halal dan Product Knowledge* bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi Pada Industri Kuliner di Kota Jambi)

a. Solusi Kendala internal dan Eksternal Peran *Digitalisasi Marketing* bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi pada Industri Kuliner di Kota Jambi)

Usaha industri kuliner di kota Jambi dalam mengatasi kendala internal dan eksternal digitalisasi marketing dengan beberapa solusi diantaranya, solusi internal yaitu memperbaiki kerja sama Team, Adanya pembaharuan yang dilakukan masing-masing pelaku usaha dalam konsep pemasaran agar mampu mengatasi persaingan ketat geografis di media sosial. Adapun Kendala eksternal terdapat solusi yang diberikan yakni Menggunakan pendekatan yang lebih ramah dan berempati seperti dengan memberikan *Loyalti member* kepada pelanggan setia, Menyajikan konten yang kreatif dan inovatif serta memiliki program edukasi bagi masyarakat secara terus menerus tanpa mengandung unsur negatif sehingga mampu memotivasi sesama pengusaha, menggunakan *site design* menyajikan tampilan menarik dalam media digital atau dan Ikut serta dalam kegiatan bersama pihak-pihak terkait untuk mendukung dan mengembangkan bisnis melalui pelatihan yang diadakan pemerintah setempat dan membangun *incentive* program merupakan program menarik yang menjadi salah satu keunggulan setiap promosi. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Silvia Brownmix dan Bapak Indra Roemah Brownies Jambi :

“Dunia digital jelas sangat berpengaruh sekaligus memudahkan kami dalam mengembangkan usaha industri kuliner kreatif seperti ini, karena di dalamnya terdapat berbagai cara untuk meningkatkan penjualan Untuk solusi internal dan eksternal digitalisasi marketing kita dengan cara memberikan sajian tayangan yang menarik seperti video dan segala aktivitas dilakukan oleh industri kuliner Brownmix Jambi kemudian kita ada memberikan edukasi secara kreatif tentang makanan sehat dan tidak mengandung pemanis buatan bebas dari gula melalui berbagai saluran platform media sosial seperti video-video *reels* melalui media sosial Instagram yang bisa membangun minat masyarakat terhadap produk kuliner lokal, dengan menggunakan pendekatan yang lebih ramah dan berempati terhadap pelanggan memberikan *Loyalti member* kepada konsumen yang berhak, seperti berlangganan sejak awal berdirinya Brownmix dan memberikan secara langsung kejutan berupa cake ke rumah

konsumen dan mengadakan promo berupa diskon guna membangun hubungan yang erat dengan konsumen, dan mengadakan Event besar yang di *suport Anchor* Jakarta atas kepercayaan terhadap kita”.

“ Solusi digitalisasi marketing menurut saya, digitalisasi marketing di antaranya kita terus mengusahakan membuat jadwal secara responsif dan mencantumkan dipesan otomatis pada fitur chat dalam mengatasi kecepatan layanan, Menjaga loyalitas pelanggan seperti memiliki penawaran diskon, dan dapat dilakukan terus berinovasi pada produk baik kemasan maupun keunikan varian rasa agar tetap eksis dalam pasar yang begitu kompetitif di era sekarang”.

Pernyataan solusi untuk kendala internal dan eksternal juga selanjutnya ditambahkan oleh Ibu Surismawati Tanggo rajo lapis legit dan Bapak Pareza Mooicake berikut :

“ Untuk solusinya, yakni kita ikut serta dalam pelatihan yang diadakan oleh pemerintah guna mengoptimalkan teknologi berkualitas yang mendukung praktik ramah lingkungan serta kolaborasi dengan pihak luar untuk mencapai kecakapan dalam bermedia sosial dan yang dilakukan untuk mengatasi tidak atau kurangnya mengenal target pasar dengan melakukan riset pasar yang cermat untuk mengetahui karakteristik target pasar secara detail contoh seperti melalui Lokasi dan preferensi konsumen lainnya”.

“ Upaya mengatasi kendala digital marketing dengan adanya melakukan beberapa inovasi seperti contohnya pada digital marketing tersebut menyajikan bahan-bahan promosi yang menarik berupa diskon dan perlu adanya testimoni dari konsumen-konsumen untuk mengembangkan ide serta gagasan supaya bisa mengikuti perkembangan zaman dari adanya bermedia sosial di era sekarang”.

Dalam hal ini, kolaborasi dengan tim kreatif dan berpengalaman dapat membantu menghasilkan ide-ide segar dan inovatif yang dapat meningkatkan kualitas konten. Profesional kreatif mampu memberikan pandangan yang lebih objektif dan memberikan solusi kreatif untuk memecahkan tantangan dalam menciptakan konten yang memikat. Kemudian adanya ahli digital marketing dapat memberikan panduan khusus, tips dan trik terbaik yang dapat diterapkan pada usaha industri kuliner kreatif di kota Jambi.

b. Solusi Kendala internal dan Eksternal Peran *Sertifikasi Halal* bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi pada Industri Kuliner di Kota Jambi)

Usaha industri kuliner di kota Jambi dalam mengatasi kendala internal dan eksternal *Sertifikasi halal* dengan beberapa solusi diantaranya, solusi internal yaitu Hal ini disampaikan dalam wawancara dengan Ibu Silvia Brownmix dan Bapak Indra Roemah brownies Jambi berikut solusi:

“ tentunya bagi yang belum memiliki perlu adanya kita sebagai pengusaha kesadaran terhadap produk halal dengan mengikuti pelatihan melalui seminar-seminar yang diadakan oleh pihak terkait seperti MUI guna memudahkan dalam proses atau prosedur tata cara kepemilikan *sertifikasi halal*”.

“ solusinya penting, adanya badan penyelenggara jaminan produk halal dalam mengawasi dan mengatur *sertifikasi halal* bagi pelaku usaha terutama usaha kuliner berupa melalui pelatihan dan juga seminar tentang pentingnya *sertifikasi halal* bagi produk baik makanan maupun minuman sehingga nanti para konsumen tidak perlu khawatir dan ragu untuk mengonsumsinya seperti itu”.

Pernyataan selanjutnya mengenai solusi dari kendala internal maupun eksternal *sertifikasi halal* juga ditambahkan oleh Ibu Surismawati Tanggo rajo lapis legit dan Bapak Pareza Mooicake Jambi :

“ bentuk kepedulian kami sebagai pengusaha terhadap kualitas dan keamanan produk bagi konsumen yang mengonsumsi adalah selalu memastikan bahwa produk yang diolah dari usaha kita sudah mengantongi *sertifikasi halal*. Yang awalnya belum memiliki kita ikut serta dalam tata cara kepengurusan *sertifikasi halal* melalui seminar yang diadakan oleh pihak-pihak terkait dari MUI”.

“ pentingnya *sertifikasi halal* bagi industri kuliner kreatif membuat kami pelaku usaha kuliner untuk mengusahakannya (2023) dengan berkoordinasi pihak-pihak terkait dalam pencatatan kepemilikan *sertifikasi halal* tersebut”.

Berdasarkan hasil wawancara sudah dilakukan oleh peneliti, Solusi yang diusulkan dalam mengatasi hambatan yakni perlunya pendampingan dari pihak BPJPH (Badan penyelenggara Jaminan produk halal) dan adanya pendidikan ataupun pelatihan yang menjadi kunci komponen dalam memastikan bahwa pelaku usaha memahami persyaratan dan prosedur yang terkait dengan *sertifikasi halal*. Pendampingan ini dilakukan dengan tujuan untuk menambah wawasan dan meningkatkan kepedulian mengenai halal sehingga mendapatkan hasil berupa *sertifikat halal* pada produk usahanya. Oleh karena itu, pelaku usaha industri dapat diberikan pendampingan mengenai *sertifikasi halal* yang membantu mereka dalam menjalankan proses kepemilikan *sertifikasi halal* agar lancar dan efisien. Dan juga dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kehalalan yang ketat. Dengan dukungan beberapa pihak seperti BPJPH, Usaha industri kuliner di kota Jambi dapat memastikan bahwa mereka berpotensi sesuai dengan regulasi dan

terhindar dari masalah hukum yang timbul jika mereka tidak mematuhi persyaratan kepemilikan sertifikasi halal tersebut.

c. Solusi Kendala internal dan Eksternal Peran *Product Knowledge* bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi pada Industri Kuliner di Kota Jambi)

Berdasarkan hasil wawancara dilakukan oleh peneliti, solusi yang diusulkan dalam mengatasi hambatan yakni adanya menerapkan prinsip-prinsip manajemen mutu dan keselamatan produk dalam seluruh siklus produksi. Prinsip bisa meliputi pengendalian mutu, inspeksi, pengujian produk dan sertifikasi kualitas ditetapkan oleh badan regulasi. Produk yang berkualitas dan sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Selain itu, produsen juga perlu memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam produksi produk berkualitas dan aman. Dengan menerapkan praktik-praktik yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, produsen dapat meningkatkan kualitas dan keselamatan produk mereka serta membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

4. Pembahasan Hasil Wawancara bersama Konsumen Tentang Peran *Digitalisasi Marketing, Sertifikasi Halal dan Product Knowledge* bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi pada Industri Kuliner di Kota Jambi)

a. Peran *digitalisasi marketing*

Tanggapan konsumen tentang peran digitalisasi marketing menunjukkan bahwa konsumen usaha industri kuliner kreatif di kota Jambi sangat terbantu oleh adanya penerapan peran digitalisasi marketing karena termasuk pemasaran secara *Online* yang *interaktif* yang artinya merupakan jembatan penghubung antara konsumen dengan perusahaan yang dapat memberikan informasi dapat diterima dengan baik dan jelas. Berdasarkan hasil wawancara bersama konsumen sebagai berikut :

“ Peran digitalisasi marketing tidak hanya memberikan informasi melainkan tempat terjadinya jual beli secara *online* atau tidak tertatap muka secara langsung dengan menyajikan inovasi yang menarik dan kreativitas pada kuliner yang disajikan seperti *Brownmix* selain itu mereka juga memberikan konten yang mengedukasi bagi konsumen untuk menjadi konsumen yang sehat dan cerdas mengonsumsi makanan-makanan yang sehat dan memilih produk makanan yang tidak mengandung gula dan pemanis buatan”.

“ Digital marketing sangat memudahkan bagi saya, dimana saya bisa melihat berbagai macam kuliner di sana seperti dari media *Tiktok* dan *Instagram* mereka menjelaskan harga dan rasanya juga varian yang membuat saya tertarik dan promosi sangat kreatif memberikan edukasi untuk mengonsumsi makanan yang sesuai standar sehingga menghindari tubuh dari penyakit”.

“Adanya Peran digitalisasi, saya bisa mengenal salah satu produk makanan dari usaha industri kuliner kreatif khususnya milik masyarakat kota Jambi adalah Roemah brownies yang berlokasi di jerambah bolong dari sosial media yakni Instagram Roemah brownies dan juga melalui pameran yang diadakan oleh pemerintah kota *carfree day* kota baru dan lapangan gubernur atau melihat langsung di pusat perbelanjaan dan ada juga beberapa teman saya yang menawarkan untuk mencoba karena penyajian yang menarik”.

“saya mengharapkan semua peran karena menurut saya ke tiga peran itu semuanya sangat berkaitan. Peran digitalisasi marketing dapat memberikan gebrakan luar biasa bagi usaha industri kuliner di kawasan Kota Jambi contohnya saja di bawah tahun 2000an kota Jambi tidak seramai ini berbagai macam kedai makanan sudah mulai menjamur sehingga peran digitalisasi marketing ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha dan memudahkan konsumen untuk mencari sesuatu hanya dari ponsel mereka”.

b. Peran *Sertifikasi Halal*

Tanggapan tentang peran sertifikasi halal menunjukkan bahwa konsumen usaha industri kuliner kreatif di kota Jambi menyoroti pentingnya sertifikasi halal untuk kepastian serta memberikan informasi yang akurat kepada konsumen meskipun terhadap produk tersebut meskipun mengetahui kesulitan dalam memperolehnya. Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen berikut:

“sertifikasi halal berperan sangat penting, dengan adanya sertifikasi halal kami sebagai konsumen meletakkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi karena produk tersebut terjamin halal sesuai syariat dan berkualitas dengan harga terjangkau”.

“sertifikasi halal sebagai bukti bahwa sudah sesuai syariat dan produk yang dikonsumsi sudah teruji dan aman”.

“sertifikasi halal juga berperan penting karena kita sebagai konsumen muslim juga harus memastikan bahwa produk itu ada atau tidak sertifikasi halalnya, akan tetapi jika belum memiliki tapi selagi itu tidak mengandung *mudharat* atau keburukan dan aman untuk dikonsumsi maka tidak apa”.

Hasil penelitian menunjukkan perlunya kesadaran yang besar akan pentingnya sertifikasi halal produk, terutama bagi produsen. Meskipun kehalalan produk sudah jelas, namun adanya pendampingan dalam proses pendaftaran

produk halal sangat diperlukan sebagai implementasi UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH (Jaminan produk halal).

c. Peran *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)

Melalui pengetahuan produk dari beberapa konsumen-konsumen yang telah peneliti wawancarai, seseorang dapat memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dan mendukung praktik yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Dalam ranah kuliner, aspek keamanan pangan dari adanya bukti kepemilikan sertifikasi halal menjadi unsur kritical yang tidak bisa dipisahkan dari produk berkualitas. Konsumen menginginkan kepastian bahwa makanan yang mereka nikmati bukan hanya enak, unik, kreatif, tetapi juga aman untuk dimakan. Peran sertifikasi halal membuat para konsumen memberikan perhatian besar pada produk tersebut yang memberikan manfaat yang dicarinya dan pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk disukai dan peran *product knowledge* bagi konsumen adalah sebagai penguasaan materi produk yang hendak dikonsumsi diperoleh dari penjual mulai dari responsif terhadap perkembangan industri dan responsif terhadap pertanyaan dan keberatan calon pembeli merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan memastikan konsumen merasa didengar dan dipahami, mempertahankan reputasi, profesionalisme, menyediakan informasi yang akurat dan terbaru, menyampaikan nilai tambah dan keunggulan serta meningkatkan kualitas layanan.

4. Kesimpulan

1. **Digitalisasi marketing**, Hasil analisis peran digitalisasi marketing bagi kemajuan ekonomi kreatif (studi pada industri kuliner kreatif di kota Jambi) menunjukkan sebagai berikut : (1) Membantu memudahkan menemukan konsumen, (2) Fleksibel dalam promosi, dapat membentuk citra atau kesan terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan inovasi dan kreativitas menarik, (3) Memudahkan menerima *feedback* secara langsung maupun tidak langsung, (4) Sebagai media untuk efisiensi biaya promosi produk pada usaha industri kuliner di kota Jambi menunjukkan bahwa dengan adanya pilihan platform pemasaran digital yang tepat sesuai kebutuhan dan melakukan pengalihan anggaran yang ada ke program yang lebih efektif tepat sasaran.
2. **Sertifikasi Halal**, Hasil analisis peran digitalisasi marketing bagi kemajuan ekonomi kreatif (studi pada industri kuliner kreatif di kota Jambi) menunjukkan sebagai berikut: (1) Sertifikasi halal memastikan bahwa produk yang dihasilkan sampai siap dikonsumsi oleh masyarakat terhindar dari bahan berbahaya karena telah terjamin kehalalannya, (2) Sertifikasi halal berperan sebagai bentuk peningkatan jangkauan melalui sosialisasi Edukasi *halal Lifestyle*, memperkuat infrastruktur untuk meningkatkan efektivitas dan standarisasi proses sertifikasi halal, Program insentif bagi lokal dan global *player* untuk berinvestasi dalam mendukung perkembangan HVC (*Halal value chain*) secara komprehensif dan membangun kawasan industri halal sesuai dengan keunggulan masing-masing daerah, (3) Sertifikasi halal sebagai Jaminan kesehatan menunjukkan bahwa berperan penting diantaranya kehadiran sertifikasi halal sebagai jaminan kesehatan dapat menghindari diri dari berbagai macam penyakit akibat makanan yang dikonsumsi, kehadiran sertifikasi halal diperlukan untuk meningkatkan kualitas serta standar keamanan produk halal berdasarkan label pada produk tersebut, memastikan produk pangan memiliki sertifikat halal supaya dapat memenuhi semua standar dan higienis pada produk pangan dan peran sertifikasi halal merupakan standarisasi kesehatan dari persyaratan produksi pangan secara *thayyib* (baik).
3. ***Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)**, Sebagai pemahaman terhadap kebutuhan yaitu (1) Menjaga kesejahteraan manusia seperti memelihara jiwa, agama dan akal serta menjaga kehormatan melindungi harta kekayaan yang dikeluarkan menuju jalan kebaikan, (2) Pengetahuan produk sebagai pemahaman terhadap kebutuhan menunjukkan bahwa merupakan skema *self declare* ditinjau dengan kebutuhan sekunder ini memudahkan setiap hukum dalam Islam tidak dibebankan atas sebuah kesulitan, syariat menghilangkan segala kesulitan maka syariat membolehkan untuk memproduksi apa saja yang legal secara hukum, (3) Pengetahuan produk pada prinsip kebersihan dalam makanan mengimplikasikan bahwa makanan yang dikonsumsi harus berkualitas, mempunyai manfaat sebagai petunjuk dalam menghindari *mudarat* baik bagi diri sendiri maupun orang lain karena berbagai macam aspek informasi terkait produk yang dapat mempengaruhi cara orang memahami baik buruknya produk.
4. **Faktor internal dan Faktor Eksternal**
 - a. Faktor internal dan eksternal Peran *digitalisasi marketing* :
 - (1) Promosi kurang tepat saat baru usaha industri kuliner dirintis, (2) adanya kompetisi semakin meningkat dari produk yang sama, (3) Perlu adanya inovasi dan kreativitas serta keterampilan terbaru dari pengusaha dalam mengelola media sosial demi menarik loyalitas pelanggan, (4) penggunaan biaya saluran promosi dan kemampuan penjual, (5) adanya peningkatan jumlah permintaan.

b. Faktor internal dan eksternal Peran *Sertifikasi Halal* :

(1) Keuangan dan fasilitas, keempat industri kuliner di kota Jambi bahwa kendala internal dan eksternal pada saat memulai bisnis belum memiliki sertifikasi halal karena perlunya kestabilan keuangan dan fasilitas yang sedang dalam masa pembangunan. (2)Suara batin atau naluri, Pendidikan dan Lingkungan sosial, (3)Manajemen dan SDM. Karena untuk mencapai keberhasilan pelaksanaan jaminan halal, memerlukan adanya komitmen yang kuat dari manajemen puncak dan SDM yang terbatas baik dari segi kualitas dan kuantitas selalu menjadi kendala bagi semua pemangku kepentingan.

c. Faktor internal dan eksternal Peran *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk):

(1)Lingkungan, (2) Pengetahuan, selera konsumen dan (3) pengemasan, keanekaragaman dan kualitas produk.

5. Solusi (strategi) mengatasi kendala internal dan eksternal Peran *Digitalisasi Marketing, Sertifikasi Halal* dan *Product Knowledge* tersebut :

- a. Solusi (Strategi) untuk mengatasi kendala internal dan eksternal Peran *Digitalisasi Marketing*, solusi internal yakni Membangun kerja sama Team. Dan Adanya pembaharuan yang dilakukan masing-masing pelaku usaha dalam konsep pemasaran agar mampu mengatasi persaingan ketat geografis media sosial. Solusi eksternal yakni, menggunakan pendekatan yang lebih ramah dan berempati seperti dengan memberikan *Loyalti member* kepada pelanggan setia, menyajikan konten yang kreatif, inovatif serta memiliki program edukasi bagi masyarakat secara terus menerus tanpa mengandung unsur negatif sehingga mampu memberikan motivasi pengusaha, dan ikut serta dalam kegiatan pelatihan yang diadakan oleh pemerintah setempat.
- b. Solusi (Strategi) untuk mengatasi kendala internal dan eksternal Peran *Sertifikasi Halal*, solusi internal yakni perlu adanya kesadaran diri tiap individu pentingnya sertifikasi halal sebagai perlindungan bagi konsumen terhadap produk makanan *halal*. Adapun Solusi eksternal yaitu, adanya pendampingan dari badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) atau pihak-pihak terkait untuk memastikan bahwa semua produk yang beredar sesuai dengan standar *halal* dan adanya pendidikan atau pelatihan seperti seminar menjadi komponen kunci dalam memastikan bahwa pelaku usaha memahami adanya persyaratan dan prosedur yang berkaitan dengan sertifikasi halal.
- c. Solusi (Strategi) untuk mengatasi kendala internal dan eksternal Peran *product knowledge* yakni menerapkan prinsip-prinsip manajemen mutu dan keselamatan produk dalam seluruh siklus produksi. Prinsip bisa meliputi pengendalian mutu, inspeksi, pengujian produk dan sertifikasi kualitas.

References

Buku

- Fitria Halim, Sherly, Acai sudirman. *Marketing dan Media sosial*. Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Iendy Zelviean Adhari. *korelasi sertifikasi halal pada keberkahan bisnis*. Cirebon : Insania publishing,2018.
- Muhammad Mudjib Musta'in dkk. *Ekonomi kreatif berbasis digital dan kemandirian masyarakat era society 5.0*. Jawa timur : CV. Global Aksara Pers, 2020.
- Nurwulan Purnasari dkk. *serba-serbi mindset halal : kajian mencapai produk halal dan thayyiban di Indonesia*. Surakarta : Guepedia,2020
- Sopannah dkk. *Ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal*. Surabaya : SCOPINDO Media Pustaka,2018.
- Sugiyono. *metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung : Alfabeta, 2016
- Titis sari kusuma, Adelya desi kurniawati. *Pengertian Halal & Thoyyib*. Malang : Universitas Brawijaya Press,2021.

JURNAL

- Adinda maharani, Muhammad Kholil Nawawi, Santi Linawati. "Pengetahuan Produk Makanan Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Pengikut Autogrup Bogor Manfes," *Jurnal Kajian Ekonomi dan bisnis Islam* .” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No. 02, (2023): 430.
- Cahyani, Lia Nur, Et.Al.,. "Pendampingan Pembuatan Sertifikat Halal Pada Pelaku UMKM di Desa Adipuro Kecamatan Kaliangkrik Kabupaten Magelang.” *Jurnal pengabdian masyarakat berkemajuan* 8, No.01, (2024): 732-742.
- Daulay, Henri Yanto, et.,al. "Pendampingan Pengurusan Izin Usaha (UMKM) Dan Label Halal Pada Masyarakat Kelurahan Batang Serosa Kec. Mandau Kabupaten Bengkalis Riau.” *Jurnal pengabdian masyarakat* 5, No.01, (2024): 2026-2029.
- Hasanah J, Al Aluf W, Putra S.A & Ismail, I. "Penerapan Sertifikasi Halal pada Kuliner UMKM Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia.” *Jurnal Riset Manajemen* 2, No. 01, (2024): 42-49.

- J.R, Bangsa. “Implikasi Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM.” *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 4, No. 01, (2024): 34-42.
- Lastfitriani, Hellen. “Pendampingan Sertifikasi Halal Untuk Produk Makanan Dan Minuman Bagi UMKM Se-Rumbai.” *Journal Of human and Education* 4, No.03, (2024): 179-182.
- Lestari, I. “Pengaruh Product Knowledge dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Marketplace Shopee (Studi pada Pelanggan Hanasui di Kelurahan Tanjung Rejo Medan).” *Jurnal Masharif Al-Syariah : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, No.01, (2024).
- Puspitasari A.A, Rokhman. “Pengaruh Halal Awareness, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.” *Cakrawangsa Bisnis : Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 5, No. 01, (2024): 83-97.
- Qodir A, Muhim A. “Peran Produsen Dalam Melindungi Konsumen Melalui Sertifikasi Halal Produk. International Journal Mathla’ul Anwar of Halal Issues.” *International Journal Mathal’ul Anwar of Halal Issue* 4, No. 01, (2024): 67-75.
- Rida Kartika, Muhammad Iqbal fasa, Suharto, “Perkembangan Ekonomi Kreatif di kalangan Generasi Millennial Muslim Dengan Melihat Peluang di kemajuan Zaman,” *Jurnal Bina bangsa Ekonomika* 15, no. 01 (Februari 2022) : 259
- Rosana, Yuliana. “Dampak Penerapan digitalisasi marketing pada pengembangan bisnis (Studi kasus pada usaha kuliner Nyamm Ayam di Salatiga.” *Jurnal Penerapan teknologi Informasi dan komunikasi* 3, No. 01, (2024): 80.
- Sundari, Leni, Addiarahman, Anzu Elvia zahara. “Implementasi Digital Marketing Pada Usaha Iwan Goreng-Goreng (IGGO) Kuliner Jambi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Diss. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.” (2022).
- Wijayanto. “Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Desa Banjarejo Kecamatan Boja Kabupaten Kendal.” *Journal of Digital Community Services* 1, No.02, (2024): 22-27.

INTERNET

<https://kemenparekraf.go.id>

<https://katalog.data.go.id/dataset/data-ekonomi-kreatif-provinsi-jambi>

<https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/promosi-melalui-internet-paling-banyak-digunakan-pendiri-usaha-makanan-minuman-YZu0S>

<https://www.antaraneews.com/berita/3728655/menparekraf-promosi-digital-tingkatkan-penjualan-hingga-35-persen>