JIESA: Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi
Volume 3, Nomor 6, November 2026
E-ISSN.: 3046-983X; P-ISSN.: 3046-9015, Hal. 31-43
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v3i6.2702
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Digital Branding *Halal Food Tourism* sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi UMKM Kuliner Tradisional Semanggi di Kota Surabaya

Muhammad Adi Saputra[1*], Lilik Rahmawati[2]
[1-2]Program Studi Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Indonesia
Email: Adigelusa@gmail.com[1], lilikrahmawati@uinsa.ac.id[2]
**Penulis Korespondensi: Adigelusa@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the development of halal food tourism as a strategy for the economic empowerment of traditional Semanggi culinary MSMEs on Jalan Tunjungan, Surabaya. Semanggi is one of Surabaya's traditional culinary products with cultural value and potential to be developed as a culinary tourism attraction. Jalan Tunjungan, as one of Surabaya's iconic tourism areas, provides opportunities for Semanggi MSME actors to improve marketing and increase their income. However, its development still faces several challenges, including limited product and packaging innovation, less optimal marketing, business competition, and limited understanding of halal aspects in product processing and serving. This study employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and documentation. The data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the development of halal food tourism can be carried out through improving product quality and halal assurance, developing innovative packaging, strengthening traditional culinary identity, utilizing digital marketing, and improving the capabilities of MSME actors. These strategies are expected to increase the attractiveness of Semanggi as a culinary tourism product, expand market reach, increase MSME income, preserve traditional culinary heritage, and support the economic sustainability of traditional culinary MSMEs on Jalan Tunjungan, Surabaya.*

Keywords: *Economic Empowerment; Halal Food Tourism; Jalan Tunjungan; Semanggi; UMKM.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan *halal food tourism* sebagai strategi pemberdayaan ekonomi UMKM kuliner tradisional Semanggi di Jalan Tunjungan Kota Surabaya. Semanggi merupakan salah satu kuliner khas Surabaya yang memiliki nilai budaya dan berpotensi dikembangkan sebagai daya tarik wisata kuliner. Kawasan Jalan Tunjungan sebagai salah satu ikon wisata Kota Surabaya memberikan peluang bagi pelaku UMKM Semanggi untuk meningkatkan pemasaran dan pendapatan. Namun, pengembangannya masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan inovasi produk dan kemasan, pemasaran yang belum optimal, persaingan usaha, serta pemahaman mengenai aspek halal dalam pengolahan dan penyajian produk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan *halal food tourism* dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas dan kehalalan produk, inovasi kemasan, penguatan identitas kuliner tradisional, pemanfaatan digital marketing, serta peningkatan kemampuan pelaku UMKM. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Semanggi sebagai kuliner wisata, memperluas pemasaran, meningkatkan pendapatan, serta mendukung keberlanjutan ekonomi UMKM kuliner tradisional di Jalan Tunjungan Kota Surabaya.

Kata kunci: *Halal Food Tourism*; Jalan Tunjungan; Pemberdayaan Ekonomi; Semanggi; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah karena tidak hanya berkaitan dengan perjalanan dan rekreasi, tetapi juga mendorong aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu bentuk pariwisata yang terus berkembang adalah wisata kuliner. Kuliner tidak hanya menjadi kebutuhan wisatawan, tetapi juga dapat menjadi daya tarik yang mencerminkan identitas, budaya, dan sejarah suatu daerah. Oleh karena itu, pengembangan wisata kuliner dapat menjadi strategi untuk mengoptimalkan potensi ekonomi lokal sekaligus melestarikan kuliner tradisional.

Naskah Masuk: 31 Agustus 2026; Revisi: 30 September 2026; Diterima: 28 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

Salah satu pendekatan yang dapat dikembangkan dalam wisata kuliner adalah *halal food tourism*. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahan yang halal, tetapi juga mencakup proses pengolahan, penyimpanan, kebersihan, penyajian, dan jaminan kehalalan produk. Pengembangan *halal food tourism* dapat memberikan rasa aman bagi wisatawan Muslim sekaligus meningkatkan nilai tambah produk kuliner lokal. Rachman et al. (2026) menunjukkan bahwa kuliner tradisional memiliki potensi untuk dikembangkan dalam ekosistem wisata halal, tetapi masih menghadapi kendala inovasi, promosi, tata kelola, literasi halal, dan sertifikasi.

Pengembangan *halal food tourism* memiliki hubungan erat dengan pemberdayaan ekonomi UMKM. Meningkatnya aktivitas wisata dapat membuka peluang pasar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan, memperluas pemasaran, dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Faizah et al. (2025) menunjukkan bahwa pengembangan *halal food tourism* dapat diperkuat melalui pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kemampuan digital branding. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata halal perlu diarahkan agar manfaat ekonominya dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat lokal.

Kondisi tersebut relevan dengan Jalan Tunjungan Kota Surabaya yang merupakan kawasan ikonik dengan nilai sejarah, budaya, ekonomi, dan pariwisata. Perkembangan kawasan ini turut mendorong aktivitas UMKM kuliner. Hudzaifah & Susanti, (2024) menunjukkan pentingnya digital marketing bagi UMKM kuliner di kawasan wisata Jalan Tunjungan. Sementara itu, Stelson et al. (2025) menunjukkan bahwa revitalisasi Jalan Tunjungan memberikan dampak terhadap perkembangan wisata kuliner lokal dan perekonomian masyarakat, meskipun pelaku usaha tetap menghadapi persaingan dan peningkatan biaya usaha.

Di tengah perkembangan tersebut, Semanggi menjadi salah satu kuliner tradisional Surabaya yang berpotensi dikembangkan sebagai bagian dari *halal food tourism*. Semanggi memiliki karakteristik bahan, cita rasa, penyajian, dan nilai budaya yang khas. Keberadaannya dapat menjadi daya tarik yang menawarkan pengalaman kuliner lokal sekaligus membuka peluang ekonomi bagi UMKM yang menjualnya. Namun, potensi tersebut masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan inovasi, kemasan, branding, pemasaran digital, serta pemahaman mengenai aspek halal dan sertifikasi halal.

Digital branding menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menjawab tantangan tersebut. Melalui media digital, pelaku UMKM dapat memperkenalkan Semanggi, menyampaikan keunikan dan nilai budayanya, memberikan informasi mengenai lokasi dan produk, serta membangun citra sebagai kuliner tradisional yang memiliki nilai halal. Dengan

demikian, digital branding tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas produk dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian tentang UMKM kuliner di Jalan Tunjungan telah membahas digital marketing dan dampak revitalisasi terhadap wisata kuliner. Penelitian mengenai *halal food tourism* berbasis kuliner tradisional dan digital branding juga telah dilakukan di wilayah lain. Namun, kajian yang secara khusus menghubungkan digital branding, *halal food tourism*, kuliner tradisional Semanggi, dan pemberdayaan ekonomi UMKM di Kota Surabaya masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Celah tersebut menjadi dasar penelitian untuk melihat bagaimana Semanggi dapat dikembangkan sebagai produk wisata kuliner halal sekaligus sebagai sarana penguatan ekonomi UMKM.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pemanfaatan digital branding dalam pengembangan *halal food tourism* berbasis kuliner tradisional Semanggi. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memperkuat identitas dan daya tarik Semanggi, memperluas pemasaran, meningkatkan daya saing UMKM, serta memberikan manfaat ekonomi tanpa menghilangkan karakter tradisionalnya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul "Digital Branding *Halal food tourism* sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi UMKM Kuliner Tradisional Semanggi di Kota Surabaya".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh pemahaman mengenai kondisi dan potensi kuliner tradisional Semanggi sebagai bagian dari *halal food tourism* serta kaitannya dengan pemberdayaan ekonomi UMKM. Data diperoleh dari pihak yang terlibat langsung dalam usaha Semanggi, terutama mengenai kondisi usaha, produk, proses pengolahan, penerapan aspek halal, pemasaran, kendala, dan peluang pengembangan.

Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi objek berdasarkan fakta di lapangan. Penelitian tidak bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi mendeskripsikan potensi Semanggi dan strategi pengembangan *halal food tourism* melalui digital branding sebagai upaya pemberdayaan ekonomi UMKM.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Tunjungan Kota Surabaya. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Jalan Tunjungan merupakan salah satu kawasan yang memiliki aktivitas wisata dan ekonomi yang cukup berkembang serta menjadi salah satu kawasan yang dikunjungi masyarakat dan wisatawan. Kondisi tersebut memberikan

peluang bagi pengembangan wisata kuliner, termasuk kuliner tradisional khas Surabaya seperti Semanggi. Lokasi tersebut dipilih untuk melihat secara langsung kondisi pelaku UMKM Semanggi, aktivitas penjualan, karakteristik produk, serta peluang pengembangan Semanggi sebagai bagian dari *halal food tourism*. Dengan melakukan penelitian secara langsung di lokasi, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih sesuai dengan kondisi nyata yang dialami oleh pelaku UMKM.

Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM atau penjual Semanggi di Jalan Tunjungan serta informan pendukung yang memiliki keterkaitan dengan pengembangan UMKM dan wisata kuliner. Objek penelitian adalah digital branding *halal food tourism* sebagai strategi pemberdayaan ekonomi UMKM kuliner tradisional Semanggi, meliputi potensi Produk, Aspek Halal, Pemasaran, Kendala, Dan Peluang Pengembangan.

Sumber Data

Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM Semanggi mengenai kondisi usaha, proses pengolahan, bahan, aspek halal, pemasaran, konsumen, perkembangan usaha, kendala, dan harapan. Data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dokumen pemerintah, serta sumber tertulis yang berkaitan dengan *halal food tourism*, kuliner tradisional, digital branding, dan pemberdayaan UMKM.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian diolah dan diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi UMKM Semanggi dan pengembangan *halal food tourism* sebagai strategi pemberdayaan ekonomi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi UMKM Kuliner Tradisional Semanggi di Kota Surabaya

UMKM kuliner memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian sekaligus perkembangan pariwisata daerah. Kuliner tradisional tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan budaya masyarakat. Salah satu kuliner khas Surabaya yang memiliki nilai tersebut adalah Semanggi. Keunikan bahan, cita rasa, proses pengolahan, dan cara penyajiannya menjadi potensi yang dapat dikembangkan sebagai produk wisata kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa Semanggi memiliki dasar yang kuat untuk

dikembangkan melalui *halal food tourism* sebagai strategi pemberdayaan ekonomi UMKM, karena nilai budaya yang dimilikinya dapat menjadi daya tarik sekaligus sumber pengembangan usaha.

Semanggi memiliki peluang untuk dikembangkan karena wisatawan tidak hanya mencari makanan, tetapi juga pengalaman yang berkaitan dengan budaya dan karakter suatu daerah. Dari sisi ekonomi, usaha Semanggi dapat menjadi sumber pendapatan bagi pelaku UMKM, sedangkan dari sisi budaya dapat membantu mempertahankan kuliner tradisional Surabaya. Dengan demikian, pengembangan Semanggi tidak hanya diarahkan pada peningkatan penjualan makanan, tetapi juga pada peningkatan nilai produk melalui pengalaman wisata. Hal tersebut sesuai dengan fokus penelitian yang melihat *halal food tourism* sebagai strategi untuk meningkatkan nilai ekonomi sekaligus mempertahankan keberadaan UMKM Semanggi sebagai kuliner tradisional Surabaya.

Potensi tersebut semakin didukung oleh keberadaan Jalan Tunjungan sebagai kawasan yang memiliki aktivitas perdagangan, kuliner, dan pariwisata. Kawasan ini mempertemukan masyarakat lokal dengan wisatawan sehingga memberikan peluang bagi UMKM Semanggi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Stelson et al. (2025) menunjukkan bahwa revitalisasi Jalan Tunjungan memberikan dampak terhadap perkembangan wisata kuliner lokal. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan dalam pengembangan *halal food tourism* dengan menjadikan Semanggi sebagai salah satu kuliner yang dapat dikenalkan kepada wisatawan. Dengan meningkatnya pengenalan dan kunjungan konsumen, peluang peningkatan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM juga semakin terbuka.

Selain lokasi, pemasaran digital menjadi bagian penting dalam mendukung pengembangan tersebut. Hudzaifah & Susanti, (2024) menunjukkan bahwa digital marketing dapat mendukung pemasaran UMKM kuliner di kawasan Jalan Tunjungan. Bagi UMKM Semanggi, keberadaan produk secara langsung di kawasan wisata dapat diperkuat melalui digital branding sehingga konsumen dapat mengetahui produk, lokasi, harga, dan keunikannya sebelum berkunjung. Namun, identitas produk, kemasan, penyajian, dan komunikasi pemasaran masih perlu diperkuat. Dalam konteks penelitian ini, digital branding berfungsi sebagai sarana pendukung pengembangan *halal food tourism*, yaitu membantu Semanggi dikenal lebih luas dan mendorong wisatawan untuk datang serta membeli produk UMKM.

Pengembangan Semanggi dalam konsep *halal food tourism* juga perlu memperhatikan aspek kehalalan dan kualitas produk. Hal tersebut mencakup bahan yang digunakan, proses pengolahan, penyimpanan, kebersihan, hingga penyajian. Rachman (2026) menjelaskan bahwa pengembangan wisata halal berbasis kuliner tradisional perlu memperhatikan kepatuhan

terhadap aspek halal, termasuk sertifikasi. Oleh karena itu, aspek halal tidak hanya menjadi informasi tambahan dalam promosi, tetapi menjadi bagian dari kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Bagi UMKM Semanggi, pemenuhan aspek tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan menjadi salah satu dasar dalam membangun daya saing melalui *halal food tourism*.

Pengembangan *halal food tourism* kemudian dapat diperkuat melalui digital branding dengan menampilkan sejarah, keunikan, proses pengolahan, lokasi, dan informasi halal Semanggi melalui media digital. Faizah et al. (2025) menunjukkan bahwa digital branding dapat mendukung pengembangan *halal food tourism* melalui peningkatan pengenalan produk, perluasan pemasaran, dan pemberdayaan masyarakat. Hal ini memperkuat fokus penelitian bahwa pengembangan *halal food tourism* tidak hanya bertujuan memperkenalkan Semanggi kepada wisatawan, tetapi juga menjadi strategi pemberdayaan ekonomi UMKM melalui perluasan pasar, peningkatan penjualan, dan penguatan identitas produk**.** Dengan demikian, Semanggi dapat dikembangkan sebagai kuliner tradisional yang memiliki nilai budaya, halal, wisata, dan ekonomi tanpa kehilangan karakter aslinya.

Digital Branding *Halal food tourism* pada UMKM Semanggi

Digital branding pada UMKM Semanggi dapat menjadi strategi untuk memperkuat identitas produk sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Semanggi memiliki keunikan sebagai kuliner tradisional Surabaya yang tidak hanya terletak pada rasa dan bahan, tetapi juga pada nilai budaya dan cara penyajiannya. Keunikan tersebut dapat dikemas melalui media digital dalam bentuk foto, video, maupun cerita mengenai sejarah dan proses pengolahan Semanggi. Dengan demikian, digital branding tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga memperkenalkan Semanggi sebagai bagian dari identitas kuliner Surabaya kepada masyarakat dan wisatawan.

Pemanfaatan media seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Google Maps dapat membantu UMKM Semanggi menjangkau konsumen secara lebih luas. Informasi mengenai produk, harga, lokasi, jam operasional, dan cara pemesanan dapat memudahkan wisatawan menemukan Semanggi ketika berkunjung ke Jalan Tunjungan. Hal ini sejalan dengan Hudzaifah dan Susanti (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat mendukung pemasaran UMKM kuliner di kawasan Jalan Tunjungan. Dengan menggabungkan keberadaan fisik di kawasan wisata dan promosi melalui media digital, Semanggi memiliki peluang lebih besar untuk dikenal sebelum maupun setelah wisatawan berkunjung.

Digital branding juga dapat memperkuat Semanggi sebagai bagian dari *halal food tourism*. Informasi mengenai bahan yang digunakan, proses pengolahan, kebersihan, penyimpanan, penyajian, serta sertifikasi halal apabila telah dimiliki dapat disampaikan secara

terbuka melalui media digital. Penyampaian informasi tersebut penting untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus menunjukkan bahwa pengembangan wisata kuliner tidak hanya memperhatikan cita rasa, tetapi juga aspek halal dan kebersihan. Faizah et al. (2025) menunjukkan bahwa digital branding dapat mendukung pengembangan *halal food tourism* melalui penguatan pengenalan produk, perluasan pasar, dan pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, aspek halal dapat menjadi bagian dari identitas Semanggi yang dikomunikasikan kepada wisatawan.

Penerapan digital branding perlu tetap mempertahankan karakter asli Semanggi sebagai kuliner tradisional Surabaya. Media digital sebaiknya digunakan untuk memperkenalkan nilai budaya Semanggi dengan cara yang lebih sesuai dengan perkembangan konsumen, bukan mengubah identitas produknya. Dengan menggabungkan identitas tradisional, informasi halal, dan potensi wisata Jalan Tunjungan, Semanggi dapat memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi wisatawan. Dengan demikian, digital branding *halal food tourism* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat mendukung pelestarian kuliner tradisional, memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membuka peluang peningkatan pendapatan bagi UMKM Semanggi.

Digital Branding sebagai Pemberdayaan Ekonomi UMKM melalui Pengembangan *Halal food tourism*

Pemanfaatan digital branding dalam penelitian ini ditempatkan sebagai salah satu strategi pendukung dalam pengembangan *halal food tourism* yang dapat membantu meningkatkan daya tarik dan pemasaran UMKM kuliner tradisional Semanggi di Jalan Tunjungan Kota Surabaya. Digital branding memungkinkan produk Semanggi diperkenalkan secara lebih luas kepada masyarakat dan wisatawan melalui media digital. Informasi yang disampaikan tidak hanya mengenai produk dan harga, tetapi juga mengenai keunikan Semanggi sebagai kuliner tradisional Surabaya, lokasi penjualan, proses pengolahan, serta aspek kebersihan dan kehalalan produk.

Hubungan digital branding dengan pengembangan *halal food tourism* terlihat dari kemampuannya dalam memperkenalkan kuliner tradisional sebagai bagian dari daya tarik wisata. Semanggi tidak hanya diposisikan sebagai makanan yang dikonsumsi, tetapi juga sebagai produk kuliner yang memiliki nilai budaya dan dapat menjadi bagian dari pengalaman wisata di Jalan Tunjungan. Melalui konten digital yang menarik, wisatawan dapat memperoleh informasi mengenai Semanggi sebelum datang ke lokasi. Dengan demikian, digital branding dapat membantu menghubungkan produk UMKM dengan wisatawan yang menjadi sasaran dalam pengembangan *halal food tourism*.

Dalam konteks penelitian ini, aspek halal juga menjadi bagian yang perlu diperhatikan dalam membangun citra Semanggi sebagai produk wisata kuliner. Informasi mengenai bahan yang digunakan, proses pengolahan, kebersihan, penyimpanan, dan penyajian dapat menjadi bagian dari komunikasi digital kepada konsumen. Apabila pelaku UMKM telah memiliki sertifikasi halal, informasi tersebut dapat digunakan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Sementara itu, bagi UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal, kondisi tersebut dapat menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan *halal food tourism*. Dengan begitu, pengembangan halal tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dengan upaya meningkatkan jaminan dan kepercayaan terhadap produk.

Kawasan Jalan Tunjungan memiliki posisi penting dalam penelitian karena menjadi lokasi yang mempertemukan aktivitas UMKM, wisatawan, dan kegiatan kuliner. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi Semanggi untuk dikembangkan sebagai salah satu kuliner tradisional yang mendukung daya tarik wisata kawasan. Pemanfaatan digital marketing pada UMKM kuliner di kawasan Jalan Tunjungan juga dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media digital (Hudzaifah & Susanti, 2024). Oleh karena itu, digital branding dapat mendukung potensi Jalan Tunjungan sebagai kawasan wisata kuliner sekaligus menjadi media untuk memperkenalkan Semanggi kepada wisatawan.

Berkaitan dengan pemberdayaan ekonomi UMKM terlihat dari perubahan peran pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanya, Pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai penjual makanan, tetapi juga dapat mengembangkan kemampuan dalam membuat konten, membangun identitas produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan memperluas pemasaran. Kemampuan tersebut dapat meningkatkan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Pengembangan *halal food tourism* berbasis digital branding juga dapat menjadi sarana pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal dan pemasaran yang lebih luas (Faizah et al., 2025).

Bagi UMKM Semanggi, pemberdayaan ekonomi melalui pengembangan *halal food tourism* dapat diarahkan pada peningkatan nilai jual produk tanpa menghilangkan karakter tradisionalnya. Digital branding dapat digunakan untuk memperkuat identitas Semanggi melalui kemasan, foto produk, cerita mengenai sejarah dan budaya Semanggi, serta informasi mengenai lokasi penjualan di Jalan Tunjungan. Dengan identitas yang lebih kuat, Semanggi memiliki peluang untuk dikenal tidak hanya oleh masyarakat Surabaya, tetapi juga oleh wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut.

Pengembangan digital branding juga perlu didukung oleh peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Promosi melalui media digital akan lebih efektif apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas rasa, kebersihan, kemasan, pelayanan, dan informasi halal yang baik. Oleh karena itu, digital branding dalam penelitian ini tidak dipandang sebagai kegiatan promosi semata, tetapi sebagai bagian dari proses pengembangan UMKM agar mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan wisatawan dan perkembangan pasar.

Dengan demikian, digital branding menjadi salah satu strategi pendukung dalam pengembangan *halal food tourism* untuk memberdayakan UMKM Semanggi di Jalan Tunjungan. Digital branding membantu memperkenalkan Semanggi, memperkuat identitasnya sebagai kuliner tradisional, menyampaikan informasi halal, memperluas pemasaran, dan menarik wisatawan. Pengembangan tersebut didukung oleh peningkatan kualitas produk, pelayanan, aspek halal, serta pemanfaatan potensi wisata Jalan Tunjungan. Dengan demikian, pengembangan *halal food tourism* diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM sekaligus menjaga keberadaan Semanggi sebagai kuliner tradisional dan bagian dari identitas Kota Surabaya.

Kendala dalam Digital Branding *Halal food tourism*

Pengembangan digital branding *halal food tourism* pada UMKM Semanggi di Jalan Tunjungan masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan media digital. Sebagian pelaku UMKM belum memiliki kemampuan yang cukup dalam membuat konten, mengelola media sosial, dan menyampaikan informasi produk secara menarik. Media digital juga masih cenderung digunakan untuk memperkenalkan atau menjual produk, belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk membangun identitas Semanggi sebagai kuliner tradisional Surabaya. Kondisi tersebut menyebabkan potensi Semanggi belum dapat dikenal secara luas oleh masyarakat dan wisatawan. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM menjadi penting agar teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan potensi lokal (Faizah et al., 2025).

Kendala berikutnya berkaitan dengan penguatan identitas produk dan aspek halal. Semanggi memiliki keunikan dari bahan, cita rasa, cara penyajian, dan nilai budaya, tetapi keunikan tersebut perlu dikemas dalam komunikasi digital yang lebih menarik. Informasi mengenai sejarah, budaya, dan proses pengolahan dapat menjadi pembeda sekaligus memberikan pengalaman bagi wisatawan. Selain itu, pengembangan *halal food tourism* membutuhkan perhatian terhadap bahan, proses pengolahan, kebersihan, penyimpanan, dan penyajian. Pemahaman mengenai jaminan dan sertifikasi halal juga perlu diperkuat karena informasi halal yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Nurany et al., 2025).

Keterbatasan sumber daya juga menjadi hambatan dalam menjalankan digital branding secara konsisten. Pelaku UMKM harus membagi waktu dan tenaga untuk mengolah produk, melayani konsumen, mengelola keuangan, sekaligus melakukan pemasaran. Kondisi tersebut membuat pembuatan konten dan pembaruan informasi digital belum selalu dilakukan secara rutin. Keterbatasan modal juga dapat membatasi penggunaan jasa desain, fotografi, maupun promosi digital berbayar. Padahal, pemasaran yang konsisten diperlukan agar Semanggi tetap dikenal dan mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Selain itu, informasi yang diberikan melalui media digital perlu dibuat lengkap dan mudah dipahami. Informasi seperti lokasi penjualan, harga, jam operasional, cara pemesanan, dan informasi halal sangat membantu wisatawan dalam menentukan pilihan. Apabila informasi tersebut tidak tersedia atau tidak diperbarui, ketertarikan konsumen yang muncul dari media digital belum tentu berlanjut menjadi kunjungan dan pembelian. Dengan demikian, kendala digital branding pada UMKM Semanggi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga mencakup penguatan identitas, aspek halal, sumber daya, dan kualitas informasi. Kendala tersebut perlu diatasi agar digital branding dapat memberikan manfaat yang lebih nyata bagi pengembangan UMKM

Peluang Digital Branding *Halal food tourism*

Digital branding memberikan peluang besar bagi UMKM Semanggi untuk memperluas pemasaran sekaligus memperkenalkan produk sebagai bagian dari *halal food tourism* di Jalan Tunjungan. Melalui media digital, informasi mengenai Semanggi dapat menjangkau masyarakat dan wisatawan di luar lokasi penjualan. Produk dapat diperkenalkan melalui foto, video, cerita mengenai sejarah, proses pengolahan, harga, dan lokasi penjualan. Dengan cara tersebut, wisatawan dapat mengenal Semanggi sebelum datang ke Jalan Tunjungan. Digital branding juga dapat memperkuat hubungan antara kuliner tradisional, pengalaman wisata, dan potensi ekonomi UMKM.

Peluang berikutnya adalah memperkuat identitas Semanggi sebagai kuliner khas Surabaya. Nilai budaya dan keunikan Semanggi dapat menjadi bahan utama dalam membuat konten digital yang lebih menarik. Cerita mengenai asal-usul, bahan, cara pengolahan, dan keterkaitan Semanggi dengan budaya Surabaya dapat memberikan nilai lebih dibandingkan promosi yang hanya menampilkan produk. Keberadaan Jalan Tunjungan sebagai kawasan wisata dapat memperkuat peluang tersebut karena Semanggi dapat ditawarkan sebagai salah satu pengalaman kuliner yang dapat dinikmati wisatawan. Dengan demikian, digital branding dapat membantu mengubah Semanggi dari sekadar produk makanan menjadi bagian dari daya tarik wisata kuliner.

Peluang lainnya adalah meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi halal. Media digital dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai bahan, proses pengolahan, kebersihan, dan sertifikasi halal apabila telah dimiliki. Informasi tersebut dapat membantu konsumen memahami bahwa aspek halal tidak hanya berkaitan dengan bahan, tetapi juga proses pengolahan dan penyajian. Jaminan halal yang didukung informasi yang jelas dapat menjadi nilai tambah dan meningkatkan daya saing produk (Nurany et al., 2025). Hal ini juga dapat memperkuat posisi Semanggi sebagai produk yang sesuai untuk dikembangkan dalam konsep *halal food tourism*.

Pada akhirnya, digital branding memiliki peluang untuk mendukung pemberdayaan ekonomi UMKM Semanggi. Pemasaran yang lebih luas dapat meningkatkan peluang kunjungan dan penjualan, sedangkan kemampuan mengelola media digital dapat meningkatkan kemandirian pelaku usaha. Pendapatan yang meningkat dapat digunakan untuk memperbaiki kemasan, meningkatkan kualitas produk, dan mengembangkan usaha. Hal ini sejalan dengan Faizah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa digital branding dapat mendukung pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan *halal food tourism* berbasis potensi lokal. Dengan demikian, digital branding dapat menjadi penghubung antara pelestarian Semanggi, pengembangan wisata halal, dan peningkatan ekonomi UMKM di Jalan Tunjungan.

4. KESIMPULAN

Pengembangan *halal food tourism* pada UMKM kuliner tradisional Semanggi di Jalan Tunjungan Kota Surabaya memiliki potensi untuk menjadi strategi pemberdayaan ekonomi sekaligus pelestarian kuliner tradisional. Pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas dan jaminan kehalalan produk, inovasi kemasan, penguatan identitas Semanggi, serta pemanfaatan digital branding untuk memperluas pemasaran dan menarik wisatawan. Digital branding berperan sebagai pendukung dalam menyampaikan keunikan produk, informasi halal, lokasi, dan nilai budaya Semanggi kepada konsumen secara lebih luas.

Dengan demikian, pengembangan *halal food tourism* tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya tarik Semanggi sebagai kuliner wisata, tetapi juga pada peningkatan kemampuan dan kemandirian pelaku UMKM. Perluasan pasar melalui digital branding dapat membuka peluang peningkatan penjualan dan pendapatan, sementara penguatan aspek halal dan identitas tradisional dapat meningkatkan kepercayaan serta daya saing produk. Strategi tersebut diharapkan mampu menghubungkan potensi wisata Jalan Tunjungan dengan pemberdayaan ekonomi UMKM, sehingga Semanggi tetap berkembang sebagai kuliner khas Surabaya tanpa kehilangan nilai budaya dan karakter tradisionalnya.

DAFTAR REFERENSI

Desain, D. A. N., & Kabupaten, D. I. (2020). Digital branding.

Enterprises, M., Muzaki, A., Arifin, N., Rochmaniah, A., Febriana, P., & Putra, A. A. (2024). Abdimas Galuh, 6, 375–383.

Faizah, & Qisthani, & Arifin. (2025). Pemberdayaan masyarakat Desa Kalisari dalam pengembangan desa wisata *halal food tourism* berbasis digital branding. 6(1), 11–21. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.1958

Food, H., Traveling, I., Economy, C., & Sari, R. M. (2026). Effect of halal destination branding on halal destination image in the halal culinary area of. 06(01), 73–87. https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v6i1.12080

Hudzaifah, & Susanti. (2024). Analisis digital marketing untuk pemasaran UMKM kuliner di kawasan wisata Jalan Tunjungan Surabaya. 7, 6543–6549. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4690

Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2025). Analisis digital branding website kuliner tradisional Jepara: Digital branding analysis of traditional Jepara culinary website using the Scrum method. 3(2), 1–6. https://doi.org/10.24176/biner.v3i2.16130

Kurnia, M., & Peternakan, F. (2022). Pendampingan penerapan halal pada pelaku usaha. 8(1), 123–134.

Octory, G., Khairunnisa, A. Z., & Martiadini, K. T. (2024). Penguatan branding pelaku UMKM kuliner melalui media digital di Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang. 2(4), 449–456. https://doi.org/10.54082/jpmii.498

Purwaningsih, N., Wiliana, E., Galuh, H., Limakrisna, N., & Nora, L. (2025). Building consumer trust through halal certification and digital marketing: Evidence from culinary MSMEs in Tangerang. 32(3), 116–125.

Rachman, et al. (2026). Developing halal tourism based on traditional culinary heritage: An Islamic law and SWOT analysis of certification compliance in Tangerang, Indonesia. 8. https://doi.org/10.20885/mawarid.vol8.iss1.art5

Riandy, & Ghita. (2025). Jurnal Pengabdian UNDIKMA, 6(2), 299–313. https://doi.org/10.33394/jpu.v6i2.15120

Rowirawan, A., Ferlinda, A., Lestari, W., Ekowidi, F. A., Nur, I., Azzahro, K. N., Nindar, W., Permata, D., Fuad, L., & Mansur, A. (2024). Peningkatan sertifikasi halal dan pelatihan digital marketing pada UMKM Desa Pesawahan Probolinggo (Increased halal certification and digital marketing training for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Pesawahan Village, Probolinggo). 2. https://doi.org/10.61132/bumi.v2i2.193

Sari, N. R., Sulistyorini, E., & Zainul, M. (2024). Peningkatan kemampuan digital branding usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui literasi digital berbasis artificial intelligence (AI). 6(2), 101–108.

Stelson, Q. A., Pasha, R. N., Sutopo, V. A., Wijaya, J. A., Louis, A., Dewi, I. C., & Nugraha, K. A. (2025). Revitalisasi Jalan Tunjungan dan dampaknya terhadap wisata kuliner lokal. 4(4), 6785–6793. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4606

Subandono, A., Juniwardhani, A. C., & Hartono, S. (2025). Optimalisasi digital marketing dan sertifikasi halal pada produk. Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah, 9(1), 15–27. https://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.2161