



ROLE MODEL BISNIS HALAL KOPI LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN *HALAL TOURISM* DI PROVINSI LAMPUNG (Studi Empiris Pada *Coffee Shop* Dr. Koffie Provinsi Lampung)

Iqbal, Muhammad Iqbal Fasa

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,
Indonesia

Abstrak

Peningkatan industri halal telah menyebabkan pariwisata halal sebagai fenomena baru. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor pendorong dan faktor penghalang bisnis halal kopi dan halal tourism di Provinsi Lampung serta menawarkan role model terkait pengembangannya. Penelitian ini memiliki sifat eksploratif dan telah mengadopsi pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan perhatian khusus pada produk kopi Lampung. Kuatnya dukungan dari Bank Indonesia Provinsi Lampung dalam meningkatkan peran dan dukungan terhadap UMKM Kopi menjadi faktor pendukung. Sementara hambatan dalam mempersiapkan Provinsi Lampung sebagai destinasi wisata halal antara lain awareness (kepedulian) dan perhatian para pemangku kepentingan (stakeholders) untuk mengembangkan wisata halal di kota ini masih belum terbangun. Role model bisnis kopi Lampung dalam meningkatkan halal tourism di Provinsi Lampung antara lain: (1) Peran Pemerintah Dalam Pengembangan GAPOKTAN dan Sadar Wisata Secara Massive; (2) One Village One Product; (3) Dukungan Terhadap Pelaku Industri Halal; (4) Peran Serta Masyarakat Sekitar. Pemerintah perlu melakukan program secara berkesinambungan antar instansi. Integrasi-Interkoneksi antara Pemerintah, Pelaku Usaha Kopi, dan Masyarakat merupakan satu kesatuan yang utuh guna terjalannya role model bisnis yang sustainable.

Kata kunci: Role Model, Bisnis Halal, Kopi, Wisata Halal, Provinsi Lampung

Paper type: Research paper

*Corresponding author: iqbal@radenintan.ac.id

Received: January 06, 2023; Accepted: January 28, 2023; Available online: February, 28, 2023

Cite this document:

Iqbal, & Fasa, M. I. (2023). Role Model Bisnis Halal Kopi Lampung dalam Meningkatkan Halal Tourism di Provinsi Lampung (Studi Empiris pada Coffee Shop Dr. Koffie Provinsi Lampung). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal EKonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1). doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i1.16107>

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

The increase in the halal industry has led to halal tourism as a new phenomenon. The purpose of this research is to identify the driving and hindering factors for the halal coffee business and halal tourism in Lampung Province and offer a role model related to its development. This research has an exploratory nature and has adopted a qualitative approach. This study pays special attention to Lampung coffee products. The strong support from Bank Indonesia Lampung Province in increasing the role and support for MSME Coffee is a supporting factor. Meanwhile, obstacles in preparing Lampung Province as a halal tourism destination include awareness and attention of stakeholders to develop halal tourism in this city, which has not yet been developed. The role of the Lampung coffee business model in increasing halal tourism in Lampung Province includes: (1) The Government's Role in Developing GAPOKTAN and Massive Tourism Awareness; (2) One Village One Product; (3) Support for Halal Industry Players; (4) Participation of the Surrounding Community. The government needs to carry out programs on an ongoing basis between agencies. Integration-Interconnection between the Government, Coffee Business Actors, and the Community is a unified whole in order to establish a sustainable business role model.

Keywords: Role Model, Halal Business, Coffee, Halal Tourism, Lampung Province

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penumbuh perekonomian dunia yang sangat menjanjikan karena sektor pariwisata juga merupakan sektor yang tahan terhadap krisis global, dilihat dari perkembangan perjalanan dunia yang mengalami perkembangan positif sejak tahun 1950 dengan 25 juta perjalanan wisata, pada tahun 1980 mencapai 278 juta orang, 1995 mencapai 528 juta orang, dan 1,1 miliar orang pada 2014 (Paramarta et al., 2021).

Pengetahuan dan kesadaran akan produk halal membuat pertumbuhan industri halal meningkat. Peningkatan industri halal telah menyebabkan pariwisata halal sebagai fenomena baru. Hal ini juga didukung oleh berbagai literatur yang menjelaskan bahwa wisatawan muslim peduli dengan konsumsi produk dan jasa sesuai syariah ketika mengunjungi tempat wisata (M. Battour & Ismail, 2016).

Pelanggan Muslim menjadi sensitif terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan Syariah (M. M. Battour et al., 2010, 2012; Jafari & Scott, 2014). Selain itu, kesadaran di kalangan Muslim meningkat untuk memilih opsi Halal untuk kebutuhan mereka dari opsi umum yang ditawarkan saat ini (M. Battour et al., 2017). Oleh karena itu, beberapa destinasi non-Muslim seperti Jepang, Filipina, dan Brasil menawarkan solusi/opsi ramah Muslim untuk skenario yang dianggap bermasalah oleh wisatawan Muslim.

Dari sudut pandang pasar, istilah halal mengacu pada produk dan layanan yang menghormati hukum Syariah Islam dan yang diizinkan untuk konsumen Muslim (Wilson et al., 2013). Pentingnya industri halal tidak terbatas pada sektor makanan.

Hal Ini saling berhubungan dan berbagi nilai-nilai umum dengan banyak sektor lain (Jonathan & Wilson, 2012).

Secara agregat, pengeluaran global untuk Konsumen Muslim pada makanan dan sektor gaya hidup diperkirakan menjadi \$ 2 triliun pada tahun 2013 tumbuh 9,5% dari tahun sebelumnya dan diperkirakan akan mencapai \$ 3,7 triliun pada 2019. Sementara di Indonesia pengeluaran untuk konsumen pada makanan mencapai \$ 190,4 milyar mewakili 14,7% dari total pengeluaran muslim pada makanan diseluruh dunia. (State of the Global Islamic Economy 2014-2015 Report)

Dukungan pemerintah melalui kebijakan untuk meningkatkan pariwisata halal di Indonesia adalah ditetapkannya 12 Provinsi di Indonesia sebagai tujuan wisata ramah muslim dan deklarasi Pariwisata Halal dalam rangka deklarasi Gerakan Ekonomi Islam (GRES / Gerakan Ekonomi Syariah) oleh Presiden Republik Indonesia.

Ketersediaan makanan halal adalah salah satu masalah paling penting dalam hal melayani pengunjung Muslim dan ekspatriat. Untuk alasan ini, bahkan dalam kasus pariwisata halal, hubungan kuat antara makanan, agama dan budaya menimbulkan tantangan dan peluang baru untuk pengembangan pasar (Raj & Griffin, 2017).

Inovasi dan eksploitasi peluang telah tercakup dalam literatur kewirausahaan (Miocevic & Morgan, 2018). Namun, sangat sedikit penelitian yang membahas isu eksploitasi peluang dalam industri pariwisata dan khususnya dalam pariwisata halal (Power et al., 2017). Meskipun pentingnya inovasi dalam literatur kewirausahaan, inovasi produk dan layanan dalam pariwisata kurang mendapat perhatian (Hall & Williams, 2019).

Inovasi dipandang sebagai salah satu cara sukses untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan bagi organisasi mana pun. Inovasi didefinisikan oleh O'dwyer et al., (2009) sebagai proses untuk secara efektif dan menguntungkan membawa ide-ide baru kepada pelanggan yang puas. Dengan demikian, inovasi adalah suatu keharusan untuk menghindari hasil negatif dalam konteks persaingan di mana usaha baru diciptakan (Hsieh & Kelley, 2016).

Arios, (2019) mengemukakan, produksi kopi lampung, terus mengalami penurunan, dimana hingga tahun 2019 tercatat mengalami penurunan hingga 6.21% sementara lahan perkebunan mengalami penurunan sebesar 2.030%,. Kondisi ini membuat bahan baku untuk industri kekurangan pasokan, menurunnya produksi kopi disisi lain menimbulkan kenaikan harga kopi dilampung dan dibandingkan harga kopi impor harga kopi dilampung lebih tinggi. kondisi ini mengakibatkan kenaikan volume kopi impor yang masuk ke Indonesia pada tahun 2018 naik sebesar 554,5% mencapai 78,85 ribu ton dari sebelumnya pada 2017 meningkat sebesar 14.22 ribu ton. Kondisi lain penguatan nilai tukar rupiah terhadap dolar juga mempengaruhi nilai ekspor dan impor komoditi.

Fu et al., (2019) mengklaim bahwa studi kewirausahaan di bidang pariwisata sangat terbatas, terutama dalam pengembangan teoritis. Pada gilirannya, penelitian kewirausahaan sangat jarang dalam literatur pariwisata Halal. Wisata halal yang memuaskan wisatawan Muslim sebagai segmen tertentu dengan kebutuhan dan perilaku unik adalah pasar yang berkembang (M. Battour, 2019).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui kondisi pengembangan pasar minuman halal kopi Lampung dalam meningkatkan wisata halal di Provinsi Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada literatur sekaligus bertujuan pada pengembangan pasar makanan halal di Lampung untuk mendapatkan wawasan tentang karakteristik, penggerak dan perspektifnya. Penelitian ini memiliki sifat eksploratif dan telah mengadopsi pendekatan kualitatif. Tujuannya adalah untuk menyelidiki pendapat para ahli tentang kemungkinan pendorong dan hambatan untuk pengembangan wisata makanan halal di Lampung dan kemungkinan peluang dan ancaman bagi pengusaha di Lampung. Selain mempertimbangkan makanan halal secara umum, penelitian ini memberikan perhatian khusus pada produk kopi Lampung. Kopi Lampung merupakan salah satu produk unggulan yang berasal dari perkebunan kopi di Lampung dan produksinya memiliki peran penting dalam sektor agribisnis nasional.

Dilihat dari sudut pandang sifatnya, maka penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif analitis, yaitu definisi yang ruang lingkupnya luas, akan tetapi sekaligus memberikan batas-batas yang tegas, dengan cara memberikan ciri khas dari istilah yang ingin didefinisikan.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari owner Dr. Koffie Lampung. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku, peraturan perundang-undangan, dokumen-dokumen, pendapat para ahli, hasil kegiatan ilmiah bahkan data yang bersifat publik yang berhubungan dengan penulisan. Data tersier yaitu data yang diperoleh dari internet, jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

Alat yang dipergunakan dalam pengumpulan data yakni dengan cara melakukan pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), dan penggunaan daftar pertanyaan (*questionnaire*) (Supranto, 2003). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini atau dengan cara melakukan wawancara secara mendalam (*indepth interview*) terhadap para nara sumber dan studi kepustakaan.

Pengambilan data primer dilakukan melalui interview menggunakan *questionnaire* (daftar pertanyaan) yang telah disiapkan. Detail informasi didapat dengan melakukan wawancara secara mendalam untuk mendapatkan validitas data yang akan diperoleh. Informan akan ditetapkan secara ketat agar informasi yang diperoleh dapat lebih dipertanggungjawabkan hasilnya. Sementara data sekunder diperoleh dengan melakukan studi pustaka dan studi dokumen. Pengambilan data sekunder ini pun dapat diakses melalui media internet dan tidak dilakukan dalam waktu yang bersamaan.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Propinsi Lampung, sehingga populasinya adalah masyarakat Propinsi Lampung. Menurut Soerjono Soekanto populasi yaitu sejumlah manusia atau unit yang mempunyai ciri-ciri atau karakteristik yang sama (Soekanto, 2006).

Populasi yang besar, tentunya menyulitkan perolehan data dari responden dalam pelaksanaan penelitian, apalagi dengan waktu dan biaya yang minim kecuali untuk melakukan studi kasus, maka dapat dimungkinkan keseluruhan populasi diteliti. Untuk itu, agar memudahkan perolehan data, perlulah ditentukan terdahulu cara memperoleh data (Soekanto, 2006).

Data diperoleh dengan cara penunjukkan (*purposive sampling*) secara acak (*random sampling*) dari jumlah populasi yang ada. Metode pengambilan data seperti ini dilakukan oleh karena masyarakat Lampung yang tersebar di area yang luas, yang apabila hendak dijangkau secara keseluruhan akan menyulitkan peneliti dalam hal pengumpulan atau perolehan data. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dipaparkan secara deskriptif kualitatif.

Metode Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa kuantitatif, kemudian dipaparkan atau dideskripsikan secara kualitatif. Sehingga diperoleh perbandingan antara variable dari data primer dan data sekunder selanjutnya data/fakta dikonstruksikan sebagai bagian dari analisis data. Metode pengkonstruksian data dilakukan secara deduktif, dimana data yang umum kemudian akan menjadi data yang lebih terfokus (Soekanto, 2006).

PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Berdirinya Dr. Koffie

Dr. Koffie merupakan perpaduan dua kata yakni kata Dr dan Koffie. Dr adalah singkatan global yang berarti Doctor atau seseorang yang sudah sangat ahli dibidangnya sementara koffie adalah kopi dalam bahasa Belanda. Dr. Koffie berdiri sejak Juli tahun 2015 dengan lima produk yang telah tersertifikasi halal yaitu; Kopi Susu Gede, Kopi Susu Jhon, Dr. Koffie Robusta, Dr. Koffie Arabica dan Dr. Koffie

Blend. Sertipikat Halal tersebut dikeluarkan di Lampung pada 11 November 2020 sesuai dengan ketentuan halal yang dikeluarkan MUI (Majelis Ulama Indonesia) Provinsi Lampung dengan Nomor 02120017711220 dan berlaku hingga 10 November 2022.

Dr. Koffie merupakan perusahaan berbentuk persekutuan komanditer dengan nama perusahaan CV. Dr. Koffie Jaya Raya dengan kantor cabang utama yang beralamatkan di Jl. Pagar Alam Gg. Cinde No. 136 Kedaton Bandar Lampung dengan nama pemilik Muhammad Alghazali Qurtubi, S.P selaku Direktur. Saat ini jumlah karyawan yang bekerja di kantor cabang utama sebanyak 12 orang dan dua orang lainnya bekerja di kantor cabang Dr. Koffie yang berada di Krui, Kabupaten Pesisir Barat, Lampung.

Dr. Koffie dalam pengembangan usahanya merupakan binaan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung sejak tahun 2015 hingga 2017. Selama kurun waktu tersebut tercatat sebanyak empat kali Dr. Koffie mengikuti kegiatan pameran produk yang diinisiasi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan ke berbagai mancanegara antara lain seperti; Singapura sebanyak dua kali serta Tokyo dan Perancis sebanyak masing-masing satu kali.

Sejak 2018 hingga saat ini Dr. Koffie tidak lagi secara intens bermitra dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung. Hal ini dilakukan Dr. Koffie semata-mata untuk membuka dan memberikan kesempatan kepada industri atau UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) lainnya yang belum mendapatkan kesempatan untuk memperoleh dukungan dari dinas terkait. Saat ini Dr. Koffie merupakan binaan Bank Indonesia Bandar Lampung.

Sejak Dr. Koffie bergabung menjadi mitra binaan Bank Indonesia Bandar Lampung sudah banyak kegiatan dan dukungan yang diberikan kepada Dr. Koffie selaku binaan seperti peningkatan pengetahuan tentang produk, trade expo, trade tourism investment, Jakarta Coffie Week, Pameran Pangan Nusantara dan pameran bersekala nasional dan internasional lainnya yang diselenggarakan di kota-kota besar seperti; Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Lombok, Kalimantan, Banjarmasin, Makasar dan Medan.

Pada Tahun 2018 memutuskan pindah lokasi di gang PU yang menjadi jalan pusat oleh-oleh keripik di Lampung. Disini Dr. Koffie mampu menarik perhatian masyarakat, berulang kali diajak pameran oleh Dinas Perdagangan Prov. Lampung baik lokal maupun Internasional. Petani binaan kami juga mendapat penghargaan dari gubernur. Sehingga memutuskan untuk melakukan pelebaran tempat di awal Tahun 2019 dan melakukan inovasi konsep tempat. Disisi lain Dr. Koffie Indonesia memiliki Under Name Dr. Koffie di Krui yang merupakan destinasi surfing. Dari sinilah ide mulai terkonep untuk mengusung tema pantai dimana Dr. Koffie Indonesia memiliki tempat yang menduplikasi pantai di tengah padatnya kota. Hal inilah yang membuat Dr. Koffie Indonesia tidak kalah bersaing dengan kedai-kedai kopi lainnya di Bandar Lampung.

Hal ini di buktikan dimana melihat presentase omzet yang dihasilkan Dr. Koffie setiap tahunnya selalu meningkat bahkan di masa pandemi sekalipun. Dr. Koffie Indonesia juga mendapatkan Vibes reward juara 1 uji cita rasa robusta lampung dinas perkebunan dan perternakan provinsi lampung coffee bussines meeting. Dan di bulan september 2021 Dr. Koffie Indonesia berhasil menjadi UKM Binaan Mitra terbaik dari Bank Indonesia (BI) Provinsi Lampung (Carina, 2022).

Dalam melayani pelanggan atau pengunjung di Coffe Shop Dr. Koffie Indonesia beroperasi dari jam 09.00 sampai dengan jam 22.00 WIB yang terdiri dari 2 shift, shift pertama dari jam 10.00-19.00 WIB dan shift kedua dari jam 13.00-22.00 WIB, kedai kopi ini beroperasi setiap hari kecuali hari libur nasional. Sampai dengan saat ini Dr. Koffiee Indonesia mempekerjakan karyawan sebanyak 11 orang, yang terbagi atas 2 Orang Barista, 2 orang Pramusaji, 4 orang pembuat makanan di dapur, 1 orang administrasi yang bertugas sebagai manager keuangan, 1 orang marketing social media dan 1 orang Office Girl.

Visi, Misi dan Tujuan Dr. Koffie Provinsi Lampung

Visi dari kedai kopi ini adalah menjadi kedai kopi yang menawarkan suasana, kondisi, tempat, menu yang bervariasi dengan cita rasa dan kualitas kopi yang baik dan dapat memenuhi selera para pengunjung dan pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pantas menjadi ikon coffee shop terpopuler di Lampung, serta dapat membudayakan bisnis kedai kopi ini ke berbagai daerah di Indonesia. Mimpi besar sang owner, ada kalimat *“Even Coffee Shop Can Be Unicorn”* menjadi *“Dr.Koffie Indonesia Can Be Unicorn”*

Misi dari kedai kopi ini adalah: 1. Mempertahankan kualitas biji kopi yang baik agar memiliki cita rasa yang khas dan beraroma dengan menjadi spesialis kopi robusta di Provinsi Lampung; 2. Meningkatkan kreativitas untuk menciptakan menu-menu baru yang lebih bervariasi untuk dapat ditawarkan dan dinikmati oleh pelanggan; 3. Menawarkan kenyamanan di dalam menikmati kopi dengan tempat yang bernuansa unik, dengan menduplikasi suasana seperti di pantai di tengah padatnya kota Bandar Lampung; 4. Menjalinkan serta memberikan training (Hospitality) kepada para karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Tujuan pendirian usaha Dr. Koffie Indonesia ditinjau dari waktu pencapaiannya dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu:

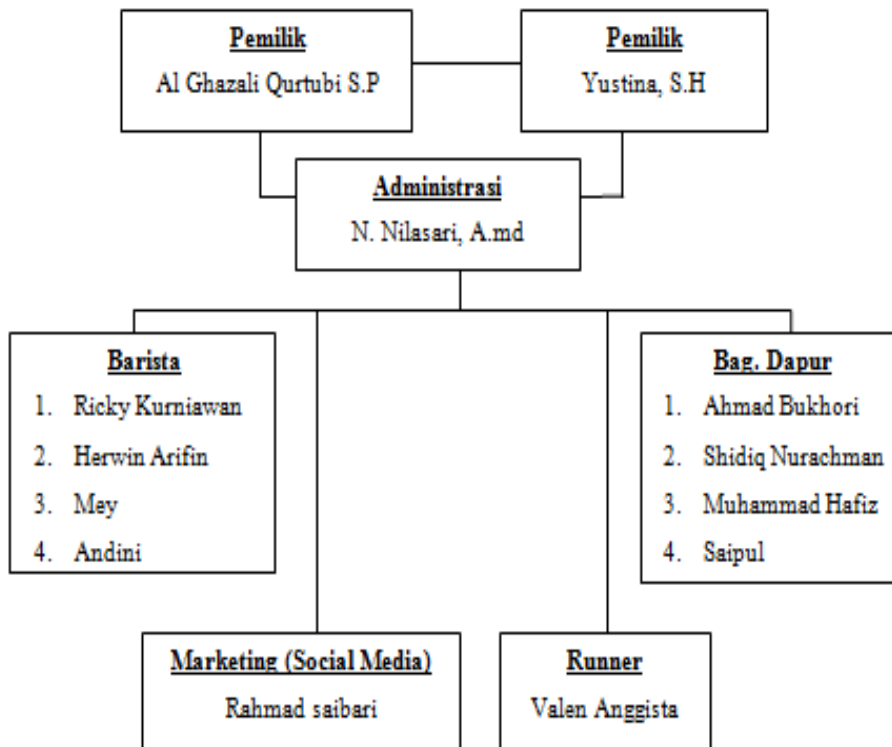
Tujuan jangka pendek

- a. Meningkatkan pendapatan laba usaha melalui peningkatan penjualan.
- b. Mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan kopi yang berkualitas untuk masyarakat khususnya di Kota Bandar Lampung.
- c. Meningkatkan kualitas layanan dan mampu bersaing dalam harga dan cita rasa.
- d. Mengutamakan kenyamanan pelanggan agar terwujudnya pelanggan yang loyal kepada Dr. Koffie Indonesia.

Tujuan jangka panjang

- a. Mengoptimalkan perluasan usaha, baik di luar kota maupun dalam lewat Franchise yang tersebar di Lampung dari produk Kopi Susu Jhon Dr. Koffie Indonesia.
- b. Meningkatkan kemakmuran pemilik usaha dan karyawan melalui perolehan laba yang optimal.

Struktur Organisasi Dr. Koffie



Gambar1. Struktur Organisasi Dr. Koffie
Sumber: Dr. Koffie (2022)

Franchise Dr. Koffie

Pada perkembangannya sistem franchise menjadi strategi yang dilakukan Dr. Koffie dalam memperluas jaringan pemasarannya, Saat ini Dr. Koffie telah memiliki 26 cabang franchise di seluruh Indonesia seperti:

1. Coffeedelity, Depok
2. MBS Coffee and Steak, Bogor
3. Kopi Susu Jhon, Kemiling Bandar Lampung
4. Kopi Susu Jhon, Pramuka Bandar Lampung
5. Kopi Susu Jhon, Rumah Sakit Bumi Waras Bandar Lampung
6. Kopi Susu Jhon, Pringsewu
7. Kopi Susu Jhon, Krui, Pesisir Barat
8. Nobel's Coffee
9. Kelingan Kopi, Karawang

10. Enauto Coffee Café, Paniai Papua
11. Enauto Coffee Café, Nabire Papua
12. Kopi Pelosok, Yogyakarta
13. Dr. Koffie Krui, Pesisir Barat
14. BLA Coffee
15. Emerald Bistro
16. Kopi Nostalgia, Karawaci Tangerang
17. Sejenak Koppi, Tangerang

Keuntungan yang ditawarkan dalam bermitra franchise dengan Dr. Koffie antara lain:

1. Berpengalaman lebih dari lima tahun dalam dunia kopi
2. Telah membantu banyak mitra
3. Trainer barista professional
4. Taining barista sampai bisa
5. Dibimbing melalui group WA
6. Support Marketing Sosial Media

Saat ini tersedia paket franchise pengembangan coffee shop dengan brand kedai kopi sendiri dengan nilai investasi sebesar Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan paket franchise pengembangan coffes shop dengan konsep drive thru dengan nilai paket investasi sebesar Rp 75.000.000,- (tujuh puluh lima juta rupiah).

Dr. Koffie Telah memiliki 21 Mitra bisnis aktif kedai kopi yang telah tersebar di seluruh Indonesia dari tahun 2019-2022 saat ini sebelumnya, ada beberapa gerai Franchise yang terpaksa harus gulung tikar dimasa pandemi ini karna tidak adanya pendapatan, terlebih dengan adanya perubahan Ekonomi Makro menyebabkan kenaikan harga biji kopi dan bahan makanan lainnya. Disisi lain Dr. Koffie masih sering mengalami Turnover karyawan dimana ini bisa menghambat proses berjalannya usaha. Maka perlu sekali diciptakan suatu strategi agar kedai kopi ini dapat memenangkan persaingan dipangsa pasar salah satunya yakni dengan menggunakan Analisis SWOT yang mampu meringkas keadaan organisasi saat ini melalui faktor internal dan eksternal dan membantu menyusun rencana di masa depan, dimana tujuannya untuk mempertahankan, membangun dan memanfaatkan kekuatan, memperbaiki dan menghentikan kelemahan perusahaan juga memprioritaskan dan mengoptimalkan peluang serta melawan dan meminimalisasi ancaman yang dihadapi perusahaan (Carina, 2022).

Menu Dr. Koffie

Tabel 1.
Daftar Menu dan Harga Dr. Koffie 2022

NO	MINUMAN	HARGA	MINUMAN	HARGA
1	Ice/Hot kopi susu aseli	Rp 16.400	Ice Lemon	Rp 16.400
2	Ice/Hot Kopi susu Jhon	Rp 20.918	Ice Lemon Tea	Rp 20.000
3	Ice/Hot kopi susu Joss	Rp 23.638	Ice Lychee Tea	Rp 25.500
4	Ice/Hot Coffee Latte	Rp 24.628	Ice Mojito Base	Rp 18.200
5	Ice/Hot Coffee susu Oreo	Rp 23.638	Mojito Mangga	Rp 21.828
6	Ice/Hot Coffee susu Roma	Rp 23.639	Mojito Kiwi	Rp 21.828
7	Ice Coffee susu Float	Rp 24.575	Mojito Pineapple	Rp 21.828
8	Ice/Hot Mochalatte	Rp 24.560	Tropical Mango	Rp 23.638
9	Ice Coffee Jaman Belando	Rp 23.638	Tropical Yakult	Rp 23.638
10	Ice/Hot Coffee Americano	Rp 22.500	Manggo Yakult	Rp 26.400
11	Ice Hazelnut	Rp 24.569	Blue Sea Mango	Rp 26.400
12	Ice Vanilla Latte	Rp 24.560	Blue Sea Lychee	Rp 26.250
13	Ice Caramel Latte	Rp 24.560	Blue Sea Pineapple	Rp 26.400
14	Ice Coffee susu Regal	Rp 23.638	Ice Matcha	Rp 22.800
15	Affogato	Rp 23.638	Black Charcoal	Rp 22.800
16	Ice Coffee Vietnam	Rp 21.828	Black Charcoal Float	Rp 26.400
17	Japanese Coffee	Rp 21.828	Charcoal Cheese Cream	Rp 26.400
18	Kopi susu Gede 5-1000ml	Rp 75.500	Red Velvet Float	Rp 26.400
19	Ice Chocolate	Rp 22.800	Taro Cheese	Rp 26.400
20	Ice Chocolate Cheese	Rp 26.400	Taro Float	Rp 26.400
21	Chocolate Float	Rp 26.400	Ice Taro	Rp 22.800
22	Cookies and Cream	Rp 22.800	Ice Matcha	Rp 22.800
MENU MAKANAN DR.KOFFIE INDONESIA				
1	Mie Rebus Uhuy	Rp 15.000	Nasi Cumi Ada Telornya	Rp 25.500
2	Nasi Tanggal Tua	Rp 15.000	Nasi Goreng Tropical	Rp 25.250
3	Nasi Tahu Cabe Garem	Rp 15.000	Nasi Udang Dibalik Saos	Rp 25.500
4	Mie Goreng Ehey	Rp 16.380	French Fries	Rp 15.000
5	Mie Goreng Ngeeng	Rp 18.190	Mushroom Chryspy	Rp 16.400
6	Nasi Tengah Bulan	Rp 18.190	Banana Brown Sugar	Rp 16.400
7	Nasi Ayam Lada Hitam	Rp 22.000	Cireng Single	Rp 16.400
8	Ayam Geprek	Rp 22.220	Onion Ring	Rp 18.190
9	Ayam Bakar	Rp 24.240	Roti Bakar Manis Manja	Rp 18.190
10	Nasi Udang Dibalik Telor	Rp 25.500	Sandwich Coke	Rp 18.190
11	Kempol Ayam	Rp 18.180	Roti Dingin Karna Kau Diamkan	Rp 18.190
12	Dripbag Robusta Tribuana	Rp 32.000	Somay Gemoy	Rp 18.190

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Pendapatan Dr. Koffie

Tabel 2.
Rekapitulasi Pendapatan Dr. Koffie 2018-2021

NO	Bulan	Pendapatan 2018	Pendapatan 2019	Pendapatan 2020	Pendapatan 2021
1	Januari	Rp 632.500	Rp 37.384.500	Rp 61.986.500	Rp 101.165.822
2	Febuari	Rp 725.000	Rp 41.252.000	Rp 60.428.500	Rp 76.266.000
3	Maret	Rp 1.243.900	Rp 45.526.000	Rp 47.072.400	Rp 112.330.980
4	April	Rp 1.045.700	Rp 45.009.500	Rp 12.342.500	Rp 95.674.950
5	Mei	Rp 847.800	Rp 50.405.500	Rp 24.760.000	Rp 115.609.995
6	Juni	Rp 542.000	Rp 630.000	Rp 46.995.900	Rp 104.616.000
7	Juli	Rp 657.700	Rp 41.537.500	Rp 55.647.600	Rp 38.035.985
8	Agustus	Rp 2.336.500	Rp 62.177.140	Rp 64.236.400	Rp 59.962.246
9	September	Rp 1.754.300	Rp 86.405.050	Rp 100.601.000	Rp 112.182.990
10	Oktober	Rp 876.500	Rp 96.221.900	Rp 89.925.000	Rp 162.112.000
11	November	Rp 1.144.500	Rp 90.968.100	Rp 85.646.000	Rp 142.331.960
12	Desember	Rp 2.530.000	Rp 78.614.500	Rp 120.494.700	Rp 131.814.000
TOTAL OMSET		Rp 14.336.400	Rp 676.131.690	Rp 770.136.500	Rp 1.252.102.928

Sumber: Laporan Keuangan Dr.Koffie Indonesia 2018-2021

Dalam dua tahun terakhir di masa pandemi Dr. Koffie Indonesia mampu mengalami peningkatan pendapatan yang sangat pesat sehingga mereka bisa terus bertahan di masa pandemi seperti sekarang. Akan tetapi seiring pertumbuhan di Kota Bandar Lampung sejumlah kedai kopi semakin menjamur terlebih di era pandemi seperti sekarang banyak pula kedai yang terpaksa harus mengalami kebangkrutan. Hal ini membuat Dr. Koffie Indonesia mengalami persaingan bisnis yang ketat di komoditi yang sama. Terlebih Dr. Koffie bukanlah satu-satunya Coffee Shop yang berada di daerah tersebut, Masih banyak pesaing lainnya yang menjadi ancaman bagi Dr. Koffie (Carina, 2022).

Penghargaan Dr. Koffie

Penghargaan yang pernah diterima oleh Dr. Koffie antara lain;

1. UMKM Binaan / Mitra Terbaik Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Lampung Tahun 2021
2. Juara 3 Barista Competition katagori Manual Brewing pada Festival Coffee Lampung Barat Tahun 2018.
3. Juara III Brewing Fun Throwdown SMESCO Rembug Kopi Nusantara 11 – 13 Oktober 2017
4. Tersertifikasi CHSE Standards (Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability) yang dikeluarkan oleh Menteri pariwisata dan ekonomi Kreatif dengan nomor sertifikat CHSE03959 Tahun 2020
5. Apresiasi Kopi Terbaik Hasil Kurasi pada kegiatan Kopi Lampung Begawi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Lampung Tahun 2022.

Dr. Coffie merupakan coffee shop yang cukup populer di Kota Bandar Lampung karena menjadi salah satu TOP 10 besar spot pariwisata yang ramai dikunjungi di Provinsi Lampung. Pada November 2021 Dr. Koffie Indonesia terpilih menjadi UMKM atau Mitra binaan terbaik dari Bank Indonesia Provinsi Lampung. Dari beragam kedai kopi yang ada di Kota Bandar Lampung, dalam hal ini Dr. Koffie Indonesia mempunyai daya tarik tersendiri dalam hal menarik konsumen. Dr. Koffie secara langsung memiliki letak tempat yang sangat strategis dan unik, Coffee Shop yang berada di Jalan Pagar Alam, Gg PU No 44 Kedaton Bandar Lampung yang juga terkenal sebagai jalan pusat oleh-oleh di Bandar Lampung, disana juga menyajikan tempat yang menduplikasi suasana pantai, selalu ramai dipenuhi customers dan eksistensi dari kafe tersebut yang membuat para customers selalu ingin berkunjung (Carina, 2022).

Dr. Koffie Indonesia memiliki Pengunjung sebagian besar merupakan remaja hingga dewasa terbilang dari mahasiswa hingga pekerja. Selain itu, kedai kopi kelas menengah ini memperkenalkan beberapa jenis kopi nusantara yang dapat dinikmati, namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentu membuat kebiasaan gaya hidup meminum kopi akan semakin meluas di semua kalangan masyarakat. Akan tetapi Beberapa kelemahan pelaku UMKM di Indonesia mencakup seputar pemasaran, Modal dan pendanaan, Inovasi pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan baku, peralatan produksi, penyerapan pemberdayaan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha serta kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal

Faktor Pendorong dan Faktor Penghalang Dalam Pengembangan Bisnis Halal Kopi Lampung

Permasalahan utama UKM kopi Lampung adalah rantai produksinya panjang, mesin atau peralatan pengolahannya masih konvensional dan tidak ramah lingkungan. Akibatnya, produk kopi yang dihasilkan berkualitas rendah, yaitu biji kopi memiliki kadar air hanya 18%, banyak pecah, tidak bersih dan tidak seragam. Juga energi fosil dan bahan bakar kayu dominan digunakan dalam lini produksi kopi sehingga tidak ramah lingkungan. Konsep produksi bersih dan sistem terpadu pengolahan kopi Lampung diterapkan, guna menjadikan industri kopi Lampung sebagai penghasil produk kopi berkualitas dan berdaya saing tinggi, serta ramah lingkungan.

Faktor Eksternal dan Internal Produktifitas Kopi Lampung

Tabel 3.
Faktor Internal Produktifitas Kopi Lampung

FAKTOR INTERNAL	Indikator
Subsistem Produktifitas Kopi	Produktifitas Lahan Pertanian
	Luas Lahan Area Tanam Kopi
	Usia Produktif Petani

	Penerapan Teknologi Dalam Pengolahan Lahan
	Riset Yang Berkaitan Dengan Meningkatkan Produktifitas Lahan
Subsistem Kualitas Produk Kopi	Penyimpanan Pasca Panen
	Metode Pengeringan Biji Kopi
	Pengemasan Pada Proses

Sumber: Arios (2019)

Tabel 4.
Faktor Internal Produktifitas Kopi Lampung

FAKTOR EKSTERNAL	Indikator
Subsistem Permintaan Pasar	Semakin banyak nya varian minuman olahan kopi
	Meningkatnya konsumsi kopi
	Banyaknya coffee corner
	Semakin banyak nya generasi muda yang mulai menikmati kopi
Subsistem Harga Pasar Ekspor	Kondisi harga dalam negeri lebih tinggi dibandingkan ekspor
	Suplai impor yang sangat tinggi
	Penguatan mata uang rupiah terhadap dolar
	Pasar produk kopi dunia yang cukup besar

Sumber: Arios (2019)

Beberapa faktor pendukung di Provinsi Lampung adalah: Kuatnya dukungan dari Bank Indonesia Provinsi Lampung dalam meningkatkan peran dan dukungan terhadap UMKM Kopi baik dari olahan sampai pada mitra Coffee Shop yang ada di Provinsi Lampung. Selanjutnya, berbagai macam program terkait wisata halal dan pengembangan usaha kopi telah dilakukan baik dalam Festival, Lomba, Workshop dan Pelatihan, Kemudian Dukungan Mitra usaha yang maksimal.

Beberapa hambatan dalam mempersiapkan Provinsi Lampung sebagai destinasi wisata halal. *Awareness* (kepedulian) dan perhatian para pemangku kepentingan (*stakeholders*) untuk mengembangkan wisata halal di kota ini masih belum terbangun. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya potensi pariwisata halal di Provinsi Lampung. Akan tetapi, pengetahuan dan wawasan akan konsep maupun prinsip pariwisata ini belum begitu menggaung, baik di kalangan pemerintah setempat maupun pelaku

industriya. Dinas Pariwisata Provinsi Lampung saat ini belum memiliki konsep terkait pengembangan wisata halal dan belum ada kebijakan atau regulasi khusus mengenai pengembangan wisata halal.

Hambatan lainnya adalah produk wisata terutama kuliner di Provinsi Lampung cenderung menjadi halal dengan sendirinya atau halal *'by default'* karena penduduknya yang mayoritas adalah muslim. Akibatnya timbul perasaan aman dan sikap kurang kritis terhadap aspek *halal dan thayyib* pada produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan regulasi, diperlukan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI untuk menjamin kehalalan dan thayyibnya suatu produk. Halal sendiri telah menjadi konsep yang universal, konsep ini tidak hanya terbatas pada pembantaian hewan, namun juga mencakup produk dan layanan dengan kualitas terbaik, yang memenuhi peningkatan kesadaran dan kebutuhan konsumen masing-masing di pasar global.

Role Model Pengembangan Bisnis Kopi Lampung Dalam Meningkatkan *Halal Tourism* Di Provinsi Lampung

Pengembangan pariwisata berbasis kopi ini juga diyakini dapat menciptakan keseimbangan pada lingkungan, sosial, budaya dan ekonomi pada masyarakat. Keseimbangan lingkungan tersebut dapat tercapai karena pengembangan desa wisata tematik berbasis kopi ini diyakini tidak akan mendorong terjadinya alih fungsi lahan pertanian masyarakat. Secara sosial, dengan menjadi desa wisata ini juga maka diyakini bahwa tingkat peran serta dan kerjasama dalam masyarakat akan semakin meningkat karena telah memiliki satu tujuan yang sama yaitu bagaimana masyarakat dapat mengerahkan segenap usahanya untuk semakin mengembangkan desa.

Adapun strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan kopi Lampung antara lain adalah:

1. Meningkatkan daya saing kopi dengan komoditi pertanian lainnya
2. Membangun konsep Quality kopi, dari hulu hingga hilir
3. Peningkatan produktifitas kopi melalui penerapan teknologi dan kerjasama riset
4. Meningkatkan kopetensi petani lokal dalam upaya pemeliharaan dan pengembangan komoditi kopi
5. Meningkatkan suplai kopi untuk menjaga stabilitas harga, dan meningkatkan daya saing harga kopi domestic
6. Membangun SDM tani yang berbasis riset dan pengembangan kopi sebagai komoditi unggulan.

Mengembangkan desa menjadi destinasi pariwisata dengan menampilkan wisata tematik sesuai dengan keunikan yang dimiliki oleh desa memang tidak bisa dilakukan secara sporadis. Ada beberapa tahapan yang perlu dilalui sehingga suatu desa tersebut layak disebut sebagai desa wisata. Selain itu, perlu pula diketahui sejauh mana modal sosial dalam masyarakat desa yang akan dikembangkan sebagai desa wisata tersebut dapat menunjang pengembangan pariwisata. Semua hal tersebut

sangat perlu diketahui, untuk mengetahui sejauh mana proses dan tahapan pengembangan pariwisata tersebut dapat terlaksana.

Terdapat tiga hal yang membantu dalam mengupayakan pengembangan wisata halal. *Pertama*, ketersediaan industri pendukung wisata halal. *Kedua*, kemauan kabupaten atau kota untuk mengembangkan wisata jenis ini. *Ketiga*, adanya asosiasi yang menangani wisata halal (Pratiwi et al., 2018).

Peran Pemerintah Dalam Pengembangan GAPOKTAN dan Sadar Wisata Secara Massive

Apabila Provinsi Lampung ingin menjadi destinasi wisata halal, maka sebaiknya edukasi dan program peningkatan kesadaran akan wisata halal ini perlu dilakukan untuk memaksimalkan potensi pasar dan sumber daya yang dimiliki. Dibutuhkan komitmen yang kuat dari Pemerintah (baik pada tingkatan pusat hingga tingkatan kota) untuk mendorong menjadi destinasi wisata halal. Selain itu, komitmen juga dibutuhkan sebagai pendukung untuk membangun jaringan-jaringan industri wisata halal sekaligus memaksimalkan fasilitas dan pelayanan industri pariwisata di bidang wisata halal.

Mendukung penelitian, Anggarini et al., (2021) upaya dalam menciptakan kemandirian dalam pengelolaan usaha kopi melalui tiga program: *Pertama*, yaitu sosialisasi mengenai institusi kelembagaan untuk memudahkan GAPOKTAN dalam membuat proposal pendampingan yang dapat diajukan ke instansi-instansi terkait, sehingga GAPOKTAN dapat mengembangkan usahanya. *Kedua*, yaitu mengenai pengelolaan keuangan usaha. Pengelolaan keuangan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam suatu usaha. Pengelolaan keuangan paling sederhana yang dapat dilakukan adalah pembukuan usaha. GAPOKTAN pada umumnya memiliki kendala dalam pengelolaan keuangan dikarenakan mereka belum pernah diberikan pelatihan pembukuan untuk usahanya. Selain itu, pembukuan usaha juga belum dianggap penting karena GAPOKTAN tidak melakukan penjualan secara langsung, melainkan kepada tengkulak. *Ketiga*, sosialisasi pemasaran digital melalui platform Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Seperti yang diketahui bahwa GAPOKTAN sangat bergantung pada tengkulak dalam melakukan penjualan hasil panen kopi, oleh karena itu program ini memberikan pemahaman bahwa GAPOKTAN bisa melakukan penjualan mandiri secara online dengan memanfaatkan platform bisnis online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Dengan adanya tiga program ini melalui sosialisasi dan pelatihan, GAPOKTAN dapat meningkatkan produktivitas dan kemandirian dalam penjualan hasil panen kopi dan mengurangi ketergantungannya pada tengkulak saat musim panen tiba.

One Village One Product

Penyedia jasa wisata halal dituntut untuk menciptakan inovasi, nilai lebih (superior), special branding dan uniqueness sebagai faktor sukses, eksis di pasar dan memperluas pasar (*huge market*). Setiap Kabupaten dan Kota yang ada di Bandar

Lampung, perlu dibuat dan ditetapkan keunikan wisata halal yang dimiliki. Pola pengembangan dapat mengadopsi konsep *One Village One Product (OVOP)* yang dirintis oleh Morihiko Hiramatsu yang saat itu menjabat sebagai Gubernur Oita, Jepang. Konsep ini populer dalam pengembangan UMKM dengan kekuatan dan sumber daya lokal yang dimiliki.

Melalui konsep ini, setiap daerah memiliki keunikan ikon wisata halal masing-masing berangkat dari karakteristik daerah. Dengan demikian tiap daerah punya uniqueness pasar dan konsumen dan tidak memangsa pasar lain. Setiap daerah harus memilih suatu icon yang benar-benar bisa mewakili daerah tersebut dan tidak dimiliki oleh daerah lain, nantinya pengembangan wisata halal untuk beberapa tahun kedepan bisa diarahkan ke objek yang telah ditentukan sehingga nanti akan dapat dikembangkan dengan baik.

Salah satu bentuk iconic yang ada di Provinsi Lampung adalah Kopi. Dengan demikian, jika diperkuat wisata halal berbasis kopi, maka Provinsi Lampung akan menjadi pioneer dalam pembentukan program ini.

Dukungan Terhadap Pelaku Industri Halal

Dibutuhkan komitmen juga dari para pelaku industri. Pelaku industri diharapkan memandang wisata halal untuk menjadi salah satu jenis pariwisata yang menjanjikan. Kedepannya, diharapkan wisata halal dapat menarik wisatawan Muslim dan non-Muslim.

Bagi pelaku industri, kehadiran teknologi informasi memunculkan banyak peluang usaha untuk memperkenalkan wisata halal. Faktanya, internet sangat berperan terhadap perubahan yang signifikan tersebut terutama pada proses transformasi bisnis ke arah digitalisasi. Kondisi ini memungkinkan adanya penurunan biaya interaksi, transformasi, dan juga meningkatkan jumlah pendapatan. Kegiatan interaksi menjadi lebih mudah karena tidak perlu hadir secara fisik atau secara langsung. Selain itu akan memunculkan lebih banyak alternatif pilihan pencapaian dan lebih murah serta peluang juga menjadi lebih luas. Platform elektronik dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang berbasis syariah sekaligus dapat mencapai tujuan dari *maqasid al syariah*. Penerapan wisata halal di Indonesia masih tergolong rendah dan membutuhkan sosialisasi lebih untuk memperkenalkan wisata halal.

Peran Serta Masyarakat Sekitar

Peran serta masyarakat dalam pengembangan ini juga berperan penting. Karena kemajuan destinasi wisata yang dikembangkan tersebut tidak terlepas dari peran penting masyarakat lokal. Masyarakat desa dimana pariwisata tersebut dikembangkan adalah kelompok masyarakat yang seharusnya disentuh terlebih dahulu untuk memperkuat daya tawar dan daya saing wisata itu sendiri.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Beberapa faktor pendukung di Provinsi Lampung adalah: Kuatnya dukungan dari Bank Indonesia Provinsi Lampung dalam meningkatkan peran dan dukungan terhadap UMKM Kopi dan Implementasi berbagai macam program terkait wisata halal dan pengembangan usaha kopi telah dilakukan baik dalam Festival, Lomba, Workshop dan Pelatihan, Kemudian Dukungan Mitra usaha yang maksimal.
2. Beberapa hambatan dalam mempersiapkan Provinsi Lampung sebagai destinasi wisata halal. Awareness (kepedulian) dan perhatian para pemangku kepentingan (stakeholders) untuk mengembangkan wisata halal di kota ini masih belum terbangun. Hambatan lainnya adalah produk wisata terutama kuliner di Provinsi Lampung cenderung menjadi halal dengan sendirinya atau halal 'by default' karena penduduknya yang mayoritas adalah muslim. Akibatnya timbul perasaan aman dan sikap kurang kritis terhadap aspek halal dan thayyib pada produk yang dikonsumsi.
3. Role Model Pengembangan Pasar Minuman Halal Kopi Lampung Dalam Meningkatkan Halal Tourism Di Provinsi Lampung: (1) Peran Pemerintah Dalam Pengembangan GAPOKTAN dan Sadar Wisata Secara Massive; (2) One Village One Product; (3) Dukungan Terhadap Pelaku Industri Halal; (4) Peran Serta Masyarakat Sekitar

Rekomendasi

1. Pemerintah perlu melakukan program secara berkesinambungan antar instansi. Terkait pengusaha lokal kopi baik dari pengolahan biji kopi sampai lahirnya coffee shop yang baik. Integrasi-Interkoneksi antara Pemerintah, Pelaku Usaha Kopi, dan Masyarakat merupakan satu kesatuan yang utuh guna terjalannya role model bisnis yang *sustainable*.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, serta ruang lingkup uji agar dapat memberikan kebaruan dalam memperluas jaringan penelitian halal tourism, usaha kopi, dan inovasi bisnis di bidang kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*.
- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam

- Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66.
- Arios, A. L. (2019). Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi Lampung. *Majalah Teknologi Agro Industri (Tegi)*, 11(1), 14–17.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*.
- Battour, M. (2019). Halal Tourism: achieving Muslim tourists' satisfaction and loyalty. *Independently Published*.
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556–564.
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50–67.
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279–297.
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461–470.
- Battour, M., Rahman, M. K., & Rana, M. S. (2019). The impact of PHTPS on trip quality, trip value, satisfaction and word of mouth: Non-Muslim tourists' perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2021). Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*.
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1–9.
- Carina, M. (2022). *Optimalisasi Strategi Pengembangan Umkm Berdasarkan Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Dr. Koffie Indonesia)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2017). The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation. *European Journal of Innovation Management*.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488.
- Fitriana, W. D. (2018). Digitalisasi Kuliner dan Wisata Halal Daerah Jombang melalui Aplikasi "Jombang Halal Tourism." *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*,

5(2), 108–116.

- Fu, H., Okumus, F., Wu, K., & Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1–12.
- Gunawan, W. (2016). Pengembangan wisata kopi berbasis masyarakat di Desa Warjabakti Kabupaten Bandung. *SosioGlobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 1(1), 33–48.
- Halkias, D., Pizzurno, E., De Massis, A., & Fragoudakis, M. (2014). Halal products and services in the Italian tourism and hospitality industry: Brief case studies of entrepreneurship and innovation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(02), 1450012.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2019). *Tourism and innovation*. Routledge.
- Harahsheh, S., Haddad, R., & Alshorman, M. (2019). Implications of marketing Jordan as a Halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*.
- Holmén, M., Magnusson, M., & McKelvey, M. (2007). What are innovative opportunities? *Industry and Innovation*, 14(1), 27–45.
- Hosseini, S. M. P., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2019). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food: does religious commitment act as a moderator in the relationships? *Journal of Islamic Marketing*.
- Hsieh, R., & Kelley, D. J. (2016). The role of cognition and information access in the recognition of innovative opportunities. *Journal of Small Business Management*, 54, 297–311.
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Hosseini, S. M. P., & Zailani, S. (2019). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*.
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., & Abbasi, G. A. (2021). Customer behaviour towards halal food: a systematic review and agenda for future research. *Journal of Islamic Marketing*.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). "Halal tourism": is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189–204.
- Jonathan, A., & Wilson, J. (2012). Charting the rise of the Halal market—tales from the field and looking forward. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3).
- Karia, N., & Asaari, M. H. A. H. (2016). Halal business and sustainability: strategies, resources and capabilities of halal third-party logistics (3PLs). *Progress in Industrial Ecology, an International Journal*, 10(2–3), 286–300.
- Khalek, A. A. (2018). Entrepreneurship and the halal wave in Malaysia. In *Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy* (pp. 191–205). IGI Global.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.

- Khan, F., & Callanan, M. (2017). The “Halalification” of tourism. *Journal of Islamic Marketing*.
- Liu, C.-H. (2017). Creating competitive advantage: Linking perspectives of organization learning, innovation behavior and intellectual capital. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 13–23.
- Liu, C., Yang, R., & Xue, D. (2020). Chinese Muslims’ daily food practices and their geographies of encounter in urban Guangzhou. *Social & Cultural Geography*, 21(9), 1287–1306.
- Lowe, R., & Marriott, S. (2012). *Enterprise: Entrepreneurship and innovation*. Routledge.
- Markides, C., & Sosa, L. (2013). Pioneering and first mover advantages: the importance of business models. *Long Range Planning*, 46(4–5), 325–334.
- Miocevic, D., & Morgan, R. E. (2018). Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms: Explaining exporting SME growth. *International Marketing Review*.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhalayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137–143.
- Moira, P., Sarchosis, D., & Mylonopoulos, D. (2017). *The religious beliefs as parameter of food choices at tourist destination The case of Mykonos*.
- O’dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*.
- Paramarta, V., Dewi, R. R. V. K., Rahmanita, F., Hidayati, S., & Sunarsi, D. (2021). Halal Tourism in Indonesia: Regional Regulation and Indonesian Ulama Council Perspective. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 497–505.
- Power, S., Di Domenico, M., & Miller, G. (2017). The nature of ethical entrepreneurship in tourism. *Annals of Tourism Research*, 65, 36–48.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjaifirah, N. A. (2018). Strategi komunikasi dalam membangun awareness wisata halal di kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78–90.
- Rafsanjani, H. (2016). Etika Produksi Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(2).
- Rafsanjani, H. (2016). Akad Tabarru'Dalam Transaksi Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Maftuhah, R. A., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan strategi pemasaran melalui media online pada produk usaha rumahan krupuk bawang dan kripik sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227-235.
- Maftuhah, R. A., & Rafsanjani, H. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang Dan Kripik Sukun Di Desa Cendoro Kec. Palang Kab. Tuban. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2).
- Rahman, M., Rana, M. S., Hoque, M. N., & Rahman, M. K. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction: the mediating role of tourists’ attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(1), 18–37.
- Raj, R., & Griffin, K. A. (2017). *Conflicts, religion and culture in tourism*. CABI.

- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*.
- Shahzad, M. A., Jun, D., Noor, G., & Zubair, A. (2020). Causation of halal food consumption in China. *Journal of Islamic Marketing*.
- Soekanto, S. (2006). *Pengantar penelitian hukum*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty? *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976–1990.
- Supranto, J. (2003). *Metode penelitian hukum dan statistik*.
- Suryadiwansa, H., Arinal, H., Gusri, A., & Yanuar, B. (2021). Sistem Produksi Bersih dan Terintegrasi Untuk Pengolahan Kopi Lampung untuk Meningkatkan Daya Saing dan Mutu Produk. *Jurnal Teknologi Dan Inovasi Industri*, 2(1).
- Tan, K. H., Ali, M. H., Makhbul, Z. M., & Ismail, A. (2017). The impact of external integration on halal food integrity. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- Vargas-Sanchez, A., Hariani, D., & Wijayanti, A. (2020). Perceptions of Halal tourism in Indonesia: mental constructs and level of support. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(4), 37–49.
- Wang, Y., & Yang, F. (2011). Muslim attitudes toward business in the emerging market economy of China. *Social Compass*, 58(4), 554–573.
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463–472.
- Wibowo, M. W., Permana, D., Hanafiah, A., Ahmad, F. S., & Ting, H. (2020). Halal food credence: do the Malaysian non-Muslim consumers hesitate? *Journal of Islamic Marketing*.
- Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: an extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271.
- Wilson, J. A. J., Bamossy, G., Wilson, J. A. J., Belk, R. W., Bamossy, G. J., Kartajaya, H., & Sobh, R. (2013). *Shaping the 'Halal' into a brand? Related papers Crescent marketing, Muslim geographies and brand Islam Reflections from the JIMA Senior*. <https://doi.org/10.1108/17590831311306336>