

**PENGEMBANGAN WISATA MENUJU WISATA HALAL
DI KOTA METRO MELALUI *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP***

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Magister
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Program Studi: Ekonomi Syariah



Oleh:

MUSTIKA EDI SANTOSA

NPM: 19004912

PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

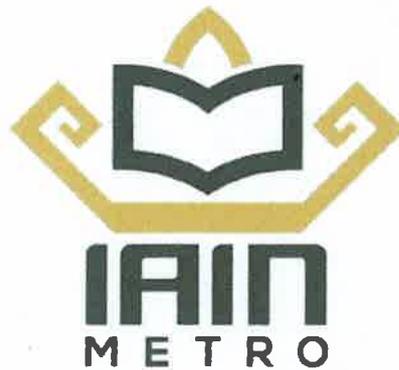
1443 H/2022 M

**PENGEMBANGAN WISATA MENUJU WISATA HALAL
DI KOTA METRO MELALUI *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP***

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Magister
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Program Studi: Ekonomi Syariah



Oleh:

MUSTIKA EDI SANTOSA

NPM: 19004912

Pembimbing I : Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA

Pembimbing II : Putri Swastika, Ph.D

PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1443 H/2022 M

Pengembangan Wisata Menuju Wisata Halal di Kota Metro Melalui *Social Entrepreneurship*

Mustika Edi Santosa

Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Metro

ABSTRAK

Pembangunan pada sektor ekonomi dan keuangan syariah kini telah berkembang luas dengan ruang lingkup meliputi rantai nilai halal, media dan rekreasi Islam, pariwisata, farmasi dan kosmetik halal serta keuangan sosial. Wisata halal menjadi salah satu subsektor primadona dari sektor ekonomi dan keuangan syariah yang saat ini banyak dikembangkan oleh negara-negara di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Pasalnya, terdapat peluang ekonomi yang sangat besar dari subsektor tersebut. Sejauh ini, Indonesia telah melakukan pengembangan secara masif pada subsektor wisata halal di berbagai daerah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan mendorong pertumbuhan investasi pada sektor pariwisata dan perjalanan halal serta melakukan pembangunan infrastruktur ramah Muslim dan inovasi pada subsektor tersebut.

Kota Metro menjadi salah satu kota di Indonesia yang sedang mendorong pengembangan sektor pariwisatanya. Pengembangan sektor tersebut tidak hanya dilakukan oleh pemerintah namun juga oleh masyarakat secara swadaya melalui gerakan *social entrepreneurship*. Peran masyarakat dalam mendorong pengembangan sektor pariwisata di Kota Metro cukuplah besar, bahkan terdapat peluang dan upaya untuk mewujudkan destinasi wisata di kota ini menjadi wisata halal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan dan mengetahui perkembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan, teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif yang diproses melalui tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship* dilakukan dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan ramah bagi pengunjung Muslim seperti mushola, kamar mandi dan toilet, pasar takjil di bulan Ramadhan serta tidak adanya kebencian terhadap Muslim pada destinasi-destinasi wisata yang digerakkan secara mandiri oleh masyarakat. Terdapatnya pengembangan destinasi wisata tersebut juga telah menjadikan wisata di Kota Metro berkembang menjadi wisata yang mampu memberikan rasa nyaman bagi pengunjung Muslim, berkontribusi positif bagi penguatan perekonomian masyarakat dan keindahan lingkungan wisata.

Kata Kunci: Pengembangan Wisata, Wisata Halal, *Social Entrepreneurship*.

**Tourism Development Towards Halal Tourism in Metro City
Through Social Entrepreneurship**

Mustika Edi Santosa

Islamic Economics Postgraduate of IAIN Metro

ABSTRACT

Developments in the Islamic economy and finance sector have now expanded widely with the scope covering the halal value chain, Islamic media and recreation, tourism, halal pharmaceuticals and cosmetics as well as social finance. Halal tourism is one of the prima donna sub-sectors of the Islamic economy and finance sector which is currently being developed by many countries in the world, including Indonesia. The reason is, there is a huge economic opportunity from this sub-sector. So far, Indonesia has made massive developments in the halal tourism sub-sector in various regions through the Ministry of Tourism and Creative Economy by encouraging investment growth in the tourism and halal travel sector as well as developing Muslim-friendly infrastructure and innovation in these sub-sectors.

Metro City is one of the cities in Indonesia that is currently encouraging the development of its tourism sector. The development of the sector is not only carried out by the government but also by the community independently through the social entrepreneurship movement. The role of the community in encouraging the development of the tourism sector in Metro City is quite large, there are even opportunities and efforts to turn tourist destinations in this city into halal tourism.

This study aims to analyze the development and determine the development of tourism towards halal tourism in Metro City through social entrepreneurship. This type of research is a descriptive qualitative research with a sampling technique using purposive sampling technique. Methods of data collection is done through observation, interviews and documentation. Meanwhile, the data analysis technique uses qualitative data analysis which is processed through three steps, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that the development of tourism towards halal tourism in Metro City through social entrepreneurship is carried out by providing friendly facilities and services for Muslim visitors such as prayer rooms, bathrooms and toilets, takjil markets in Ramadan and the absence of hatred towards Muslims in tourist destinations. driven independently by the community. The development of these tourist destinations has also made tourism in Metro City developed into tourism that is able to provide a sense of comfort for Muslim visitors, contribute positively to strengthening the community's economy and the beauty of the tourist environment.

Keywords: Tourism Development, Halal Tourism, Social Entrepreneurship.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mustika Edi Santosa

NPM : 19004912

Program Studi : Ekonomi Syariah

Tesis : Pengembangan Wisata Menuju Wisata Halal di Kota Metro
Melalui *Social Entrepreneurship*

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Metro, 11 Januari 2022



Mustika Edi Santosa
NPM. 19004912



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: ppsiaimetro@yahoo.com
Website: www.pascasarjana.iainmetro.ac.id

PERSETUJUAN AKHIR TESIS

Nama : Mustika Edi Santosa
NPM : 19004912
Program Studi : Ekonomi Syariah

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA Pembimbing I/Penguji	 (.....)	20 Januari 2022
Putri Swastika, Ph.D Pembimbing II/Penguji	 (.....)	21 Januari 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah




Putri Swastika, Ph.D
NIP. 1986 103020 1801 2001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: ppsiaimetro@yahoo.com
Website: www.pascasarjana.iainmetro.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan judul: PENGEMBANGAN WISATA MENUJU WISATA HALAL DI KOTA METRO MELALUI *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP* yang disusun oleh MUSTIKA EDI SANTOSA dengan NPM 19004912 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam **Sidang Ujian Tesis/Munaqosyah** pada Program Pascasarjana IAIN Metro pada hari/tanggal: Selasa, 11 Januari 2022.

TIM PENGUJI:

Dr. Tobibatussaadah, M.Ag

Pembahas Utama/Penguji Tesis I

(.....)

Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA

Pembimbing I/Penguji Tesis II

(.....)

Putri Swastika, Ph.D

Pembimbing II/Penguji Tesis III

(.....)

Diana Ambarwati

Sekretaris Sidang

(.....)

Direktur Pascasarjana IAIN Metro



Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag., M.Si

NIP: 19730710 199803 1 003

PADOMAN TRANSLITERASI

Penelitian Tesis pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Metro sebagai berikut:

1. Huruf Arab dan Latin

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ث	ṣ	غ	g
ج	j	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	`
ص	ṣ	ي	y
ض	d		

2. Maddah atau vokal panjang

<i>Harkat dan huruf</i>	<i>Huruf dan tanda</i>
ى - ا -	Ā
ي -	Î
و -	Û
ي ا	AI
و ا	AU

MOTTO

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ
عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: Katakanlah, “Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (mahluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.”

QS. Al-Ankabut ayat 20

“Siap Salah Menolak Kalah”

Payungi University

PERSEMBAHAN

Tesis ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua kami yang telah membesarkan dan mendidik kami dengan upaya terbaiknya. Terima kasih atas usaha, do'a dan kasih sayang terbaik Bapak dan Ibu yang diberikan sepenuhnya kepada kami.
2. Keluarga kami yang senantiasa memberikan kenyamanan, kehangatan dan kasih sayang kepada kami. Semoga kita senantiasa sehat, pandai bersyukur dan mampu terus memberikan manfaat bagi banyak orang.
3. Ibunda Siti Nurjanah yang telah memberikan kasih sayang kepada kami. Terima kasih selama ini telah membersamai kami, menjadi orang tua kami selama mengenyam pendidikan di Kampus serta memberikan kesempatan kepada kami untuk belajar dan berkarya. Semoga Bunda senantiasa sehat dan diberikan keberkahan.
4. Para Dosen dan Karyawan Pasacasarjana IAIN Metro yang telah membimbing dan memberikan kesempatan kepada kami untuk belajar. Semoga senantiasa sehat dan terus menjadi tauladan yang baik bagi kami.
5. Bapak Dharma Setyawan, Bapak H. Ahmad Tsauban dan keluarga besar Payungi yang telah mendidik, memberikan ilmu, pengalaman dan kasih sayang. Semoga kita senantiasa sehat dan penuh limpahan keberkahan.
6. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi. Terima kasih untuk semuanya.

KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul ‘Pengembangan Wisata Menuju Wisata Halal di Kota Metro Melalui *Social Entrepreneurship*’. Tesis ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Dua (S2) Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME).

Dalam proses penyelesaian tesis ini, peneliti banyak mendapatkan motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro sekaligus sebagai Pembimbing I yang senantiasa konsisten dalam memberi motivasi dan bimbingan terbaik kepada peneliti.
2. Bapak Dr. Mukhtar Hadi, M.Si selaku Direktur Pascasarjana IAIN Metro.
3. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Metro.
4. Ibu Putri Swastika, Ph.D selaku Ketua Program Studi (Prodi) Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Metro sekaligus sebagai Pembimbing II yang selalu memberikan semangat dan bimbingan terbaik kepada peneliti.

5. Bapak Dr. Khoirurrijal, MA selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.
6. Bapak Dr. Edi Susilo, M.H.I yang telah memberikan motivasi dan bimbingan terbaik kepada peneliti.
7. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Pascasarjana IAIN Metro yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga serta juga telah menyediakan waktu dan fasilitas terbaik bagi peneliti dalam rangka penyelesaian tesis ini.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa masih ada banyak hal yang bisa dikembangkan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan masukan terhadap tesis ini sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah dan praktik ekonomi di masyarakat.

Metro, 11 Januari 2022

Peneliti,



Mustika Edi Santosa

NPM. 19004912

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN AKHIR TESIS	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBER.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan	15

BAB II LANDASAN TEORI

A. Wisata Halal	19
1. Pengertian Wisata Halal	19
2. Konsep dan Prinsip Wisata Halal.....	21
3. Karakteristik Wisata Halal	24
4. Pengembangan Wisata Halal.....	27

B. Konsep <i>Social Entrepreneurship</i>	29
1. Pengertian <i>Social Entrepreneurship</i>	29
2. Sejarah <i>Social Entrepreneurship</i>	33
3. Karakteristik <i>Social Entrepreneurship</i>	35
4. Dimensi <i>Social Entrepreneurship</i>	41
5. Model <i>Social Entrepreneurship</i>	44
6. Aspek Pembangun <i>Social Entrepreneurship</i>	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	50
B. Sumber Data.....	51
C. Metode Pengumpulan Data	53
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	56
E. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Kota Metro	63
1. Sejarah singkat Berdirinya Kota Metro.....	63
2. Visi dan Misi Kota Metro	68
3. Gambaran Umum Destinasi Wisata Kota Metro	69
B. Perkembangan <i>Social Entrepreneurship</i> di Kota Metro	75
C. Pengembangan Wisata Menuju Wisata Halal di Kota Metro Melalui <i>Social Entrepreneurship</i>	87
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Banyaknya Kelurahan, Rukun Warga dan Rukun Tetangga Menurut Kecamatan di Kota Metro.....	63
Tabel 2.1: Sertifikat Halal Makanan yang Dijual oleh Pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi).....	96
Tabel 2.2: Sertifikat Halal Makanan yang Dijual oleh Pedagang di Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo).....	96
Tabel 3.1: Fasilitas Bagi Pengunjung Muslim di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dan Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo).....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Peta Kota Metro	65
Gambar 2.1: Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Metro 2014-2033.....	72
Gambar 3.1: Kegiatan Gotong Royong di Payungi	82
Gambar 3.2: Kegiatan Gotong Royong di Pak Tejo	82
Gambar 4.1: Pedagang dan Penggerak di Payungi	83
Gambar 4.2: Pedagang dan Penggerak di Pak Tejo	83
Gambar 5.1: Kegiatan Pelatihan dan Gelaran Pasar Kreatif di Payungi.....	84
Gambar 5.2: Ruang Bermain Anak dan Gelaran Pasar Kreatif di Pak Tejo	84
Gambar 6.1: Aktivitas Berdagang di Gelaran Payungi	85
Gambar 6.2: Aktivitas Berdagang di Gelaran Pak Tejo.....	86
Gambar 7.1: Fasilitas Mushola serta Toilet dan Kamar Mandi di Payungi	89
Gambar 7.2: Fasilitas Mushola serta Toilet dan Kamar Mandi di Pak Tejo.....	89
Gambar 8.1: Pasar Takjil Bulan Ramadhan di Payungi dan Pak Tejo.....	90
Gambar 9.1: Omset Gelaran Payungi	91
Gambar 9.2: Omset Gelaran Pak Tejo	91

DAFTAR LAMPIRAN

Alat Pengumpul Data (APD)

Hasil Wawancara

Dokumentasi Foto Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

Dokumentasi Foto Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi merupakan aktivitas yang sangat fundamental bagi manusia. Bahkan di dalam kehidupan bernegara, aktivitas pada sektor ekonomi menjadi embrio dari pembangunan multisektoral yang mencakup pembangunan sumber daya manusia, sumber daya alam, infrastruktur, kebudayaan hingga pariwisata.¹ Artinya, apabila sektor ini gagal di dalam pengelolaannya, maka ia akan menjadi penghambat bagi pembangunan sektor-sektor lainnya. Sebaliknya, sektor ekonomi bisa menjadi penopang percepatan pembangunan sebuah negara jika mampu dikelola secara optimal.

Pembangunan sektor ekonomi di Indonesia saat ini menjadi salah satu agenda prioritas dari pemerintahan Jokowi-Ma'ruf Amin. *Milestone* pembangunan pada sektor ini dituangkan dalam Program Strategis Nasional 2019-2024 (Nawa Cita Jilid II) pemerintah pusat yang mengusung visi Indonesia Maju. Selain melakukan pengembangan pada sektor ekonomi konvensional, pemerintah melalui program ini juga berfokus pada pembangunan berkelanjutan di sektor ekonomi dan keuangan syariah.²

¹ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), h. 216.

² Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024.

Pembangunan pada sektor ekonomi dan keuangan syariah kini tidak hanya terbatas pada instrumen keuangan berbasis syariah yang ditawarkan melalui perbankan syariah. Namun, telah berkembang lebih luas dengan ruang lingkup meliputi rantai nilai halal, media dan rekreasi Islam, pariwisata, farmasi dan kosmetik halal serta keuangan sosial.³ Sehingga, sangat penting bagi Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia untuk mengambil peran dan peluang besar pada sektor tersebut.⁴ Mengingat akselerasi pengembangan sektor ekonomi dan keuangan syariah nasional menjadi bagian vital dari transformasi menuju Indonesia Maju serta sebagai bentuk upaya menjadikan Indonesia sebagai pusat rujukan ekonomi dan keuangan syariah global.⁵

Terdapat tiga pilar utama yang menjadi penopang pembangunan sektor ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia, diantaranya pemberdayaan ekonomi syariah, pendalaman pasar keuangan syariah serta penguatan riset, asesmen dan edukasi ekonomi keuangan syariah.⁶ Pilar pertama, pemberdayaan ekonomi syariah, diarahkan untuk membangun mata rantai ekonomi halal, terutama pada subsektor unggul seperti pertanian, fesyen, wisata ramah Muslim dan energi terbarukan. Pilar kedua, pendalaman pasar keuangan syariah melalui upaya penguatan keuangan syariah, baik komersil yaitu perbankan, pasar keuangan dan

³ Kompas, "Ekonomi Syariah Bisa Topang Indonesia Jadi Negara Maju", *edisi 30 Oktober 2020*, h. 9.

⁴ Dalam laporan Pew Research, sebuah lembaga riset global, mencatat pada 2010 Indonesia menempati urutan teratas sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu sebesar 204,8 juta jiwa lebih. Diproyeksikan pada tahun 2030, jumlah populasi Muslim di Indonesia akan meningkat menjadi 238,8 juta jiwa. <https://www.pewforum.org/2011/01/27/table-muslim-population-by-country/> diakses pada 14 November 2020.

⁵ Sambutan Presiden Joko Widodo secara virtual pada agenda *Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF) ke-7* pada 27 Oktober tahun 2020.

⁶ Kompas, "ISEF 2020, Langkah Kolaboratif Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah Nasional", *edisi 30 Oktober 2020*, h. 3.

lembaga keuangan lainnya, maupun keuangan sosial berupa zakat, infak, sedekah dan wakaf. Pilar ketiga, penguatan riset, asesmen dan edukasi ekonomi keuangan syariah. Pilar terakhir ini diimplementasikan melalui berbagai program edukasi dan sosialisasi seperti penyelenggaraan Festival Ekonomi dan Keuangan Syariah (Fesyar) di tingkat wilayah yang diadakan 3 kali dalam satu tahun serta *Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF)* yang diselenggarakan di tingkat nasional dan internasional.⁷

Peluang pada sektor ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia sangatlah besar, jika melihat potensi-potensi sumber daya manusia, sumber daya alam dan heterogenitas budaya yang dimiliki. Selain menjadi negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia juga kaya dengan keragaman suku, bahasa dan budaya serta memiliki ribuan pulau yang tersebar dari ujung timur hingga barat. Tercatat Indonesia memiliki 1.331 kelompok suku,⁸ 652 bahasa,⁹ 2.319 cagar budaya¹⁰ dan 17.504 pulau¹¹ yang dapat dioptimalkan potensinya untuk mengembangkan sektor ekonomi dan keuangan syariah nasional.

Wisata halal menjadi salah satu subsektor primadona dari sektor ekonomi dan keuangan syariah yang saat ini banyak dikembangkan oleh negara-negara di

⁷ Gerai Info, *Arus Baru Perekonomian Dunia*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2017), h. 8.

⁸ Badan Pusat Statistik (BPS), "Mengulik Data Suku di Indonesia", <https://www.bps.go.id/news/2015/11/18/127/mengulik-data-suku-di-indonesia.html>, diakses pada 14 November 2020.

⁹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Badan Bahasa Kemendikbud), "Badan Bahasa Petakan 652 Bahasa Daerah di Indonesia", <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2018/07/badan-bahasa-petakan-652-bahasa-daerah-di-indonesia>, diakses pada 14 November 2020.

¹⁰ Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan (PDSPK), *Statistik Kebudayaan 2019*, (Jakarta: kemdikbud, 2019), h. 2.

¹¹ Laporan Badan Geospal Indonesia pada agenda *11th United Nations Conference on the Standardization of Geographical Names* yang diselenggarakan di New York pada 8 -17 Agustus 2017.

dunia. Tidak hanya negara dengan penduduk mayoritas Muslim seperti Indonesia, tetapi juga dikembangkan oleh negara-negara minoritas Muslim seperti Singapura, Thailand, Inggris, Jepang dan Taiwan. Bahkan, negara-negara tersebut masuk ke dalam kategori negara *Top Muslim-Friendly Travel Destination Among Non-OIC Destinations* di tahun 2019.¹² Ini menandakan bahwa subsektor wisata halal telah menjadi primadona bagi masyarakat global, sekaligus juga menjadi peluang dan tantangan bagi negara-negara anggota Organisasi Kerja sama Islam (OKI) – termasuk Indonesia sebagai anggotanya – untuk terus mengembangkan subsektor wisata halal agar bisa bersaing dengan negara-negara di luar OKI. Palsalnya, diproyeksikan pada tahun 2026 terdapat 230 juta wisatawan Muslim yang akan memberikan suntikan dana sebesar US\$ 300 miliar ke dalam ekonomi global.¹³

Pembangunan subsektor wisata halal merupakan bentuk usaha dari pengimplementasian nilai-nilai ajaran Islam tanpa mengurangi unsur hiburan yang diinginkan oleh para wisatawan Muslim. Dalam menilai kualitas dan kesehatan wisata halal, setidaknya ada 4 aspek strategis yang menjadi acuan, yaitu akses (*access*), komunikasi (*communications*), lingkungan (*environment*) dan layanan (*services*).¹⁴ Melalui penilaian yang terukur inilah, diharapkan pembangunan wisata

¹² Mastercard, “Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019: Indonesia and Malaysia Take the Top Positions in the Fast Growing Muslim Travel Market”, <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2019-indonesia-and-malaysia-take-the-top-positions-in-the-fast-growing-muslim-travel-market/>, diakses pada 15 November 2020.

¹³ Mastercard-CrescentRating, *Global Muslim Travel Index 2019*, (Singapura: Crescent Reting, 2019), h. 5.

¹⁴ Alwafi Ridho Subarkah, Junita Budi Rachman dan Akim, “Destination Branding Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal”, *Jurnal Kepariwisata (Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan): STP Bandung*, Vol. 4, No. 2, 2020, h. 86.

halal dapat terus ditingkatkan dan dikembangkan, sehingga kebutuhan masyarakat global terhadap subsektor ini dapat terpenuhi dengan baik.

Sejauh ini Indonesia telah melakukan pengembangan secara masif pada subsektor wisata halal di berbagai daerah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Upaya pengembangan yang telah dilakukan oleh pemerintah adalah dengan mendorong pertumbuhan investasi pada sektor pariwisata dan perjalanan halal serta melakukan pembangunan infrastruktur ramah Muslim. Hal ini dilakukan sebagai bentuk respon cepat pemerintah dari tingginya minat masyarakat global terhadap destinasi wisata halal. Disamping itu, pemerintah juga terus melakukan inovasi untuk mengoptimalkan subsektor ini agar dapat mendongkrak laju pertumbuhan ekonomi nasional. Hasilnya pada tahun 2019, Mastercard-CrescentRating meluncurkan hasil studi *Global Muslim Travel Index* (GMTI), tercatat bahwa Indonesia bersama Malaysia berada di urutan pertama dalam kategori *Top Positions in the Fast Growing Muslim Travel Market* dengan skor indeks 78, di mana pada tahun sebelumnya Indonesia hanya berada di urutan kedua.¹⁵ Artinya, berdasarkan hasil studi GMTI wisata halal di Indonesia terus tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, peningkatan tersebut harus dijaga konsistensinya serta diperkuat posisinya melalui inovasi, kebijakan dan prioritas pembangunan pemerintah pada subsektor ini, supaya Indonesia tetap menjadi yang terdepan dalam pengembangan destinasi wisata halal dunia.

¹⁵ Mastercard-CrescentRating, *Global Muslim Travel...*, h. 28.

Pertumbuhan jumlah wisatawan Muslim di Indonesia juga terus mengalami peningkatan hingga 6,3% pada tahun 2018.¹⁶ Tercatat, Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai salah satu negara dengan turis Muslim terbesar – total turis domestik sebesar 200 juta orang – yang memiliki pengeluaran mencapai US\$ 9,7 miliar atau setara dengan Rp.141 triliun. Indonesia juga masuk dalam kategori Top 5 Destinasi Pariwisata Halal Dunia dengan penerimaan devisa negara mencapai US\$ 13 miliar dan telah memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar US\$ 57,9 miliar.¹⁷ Diprediksi sektor ini akan tumbuh pesat dan menjadi kontributor terbesar bagi penerimaan devisa negara.

Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* bagi seluruh umat manusia secara konsisten telah menjadi pengayom dan mengatur kehidupan Muslim, baik yang sifatnya ibadah *Mahdhah* maupun *Ghoiru Maghdoh* dengan sangat komprehensif.¹⁸ Tidak terkecuali kegiatan wisata yang juga telah diatur batasan-batasannya oleh Islam. Hal ini berdasarkan seruan Allah SWT kepada umat manusia agar memperhatikan dan men-*tadabbur* apa yang dilihatnya. Melalui firman-Nya yang terdokumentasikan dengan baik di dalam Al-Quran, diperoleh banyak isyarat untuk melakukan kegiatan wisata, salah satunya seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Ankabut ayat 20.

¹⁶ Syits Qory, Syifa Ulya, Wina Royani dan Yuliawanti Dewi, “Destinasi Pariwisata Halal di Kota Bandung”, *Jurnal Likuid: UIN Sunan Gunung Djati*, Vol. 1, No. 1, Juli 2020, h. 100.

¹⁷ Syits Qory, Syifa Ulya, Wina Royani dan Yuliawanti Dewi, “Destinasi Pariwisata Halal...”, h. 101.

¹⁸ Lucky Nugroho, Wiwik Utami dan Caturida Meiwanto Doktoralina, “Halal Tourism Business Ecosystem in the Maqasid Syariah Perspective”, *Jurnal Perisai (Islamic Banking and Finance Journal): Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, Vol. 2, No. 3, Oktober 2019, h. 85.

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *Katakanlah, "Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu".*¹⁹

Pada ayat tersebut, Allah SWT secara tegas memerintahkan manusia untuk mengamati alam semesta dan melakukan penelusuran pada setiap apa yang Dia ciptakan. Sehingga, manusia yang juga menjadi makhluk ciptaan Allah SWT senantiasa bersyukur serta menjaga dan memanfaatkan secara baik segala sesuatu yang telah diciptakan-Nya di alam semesta ini, baik itu keragaman ekosistem alam – flora dan fauna –, interaksi sosial manusia, kebudayaan maupun catatan-catatan sejarah masa lalu. Disamping itu, Allah SWT juga menegaskan dan mengingatkan umat manusia bahwa disetiap perjalanan dan tindakan yang dilakukan oleh mereka akan dipertanggungjawabkan di hadapan-Nya.²⁰

Aktivitas wisata dalam Islam menjadi sebuah perjalanan yang ditujukan untuk memperoleh pengalaman, pelajaran dan pengajaran (*ibrah*). Hal ini tidak lepas dari semangat Islam yang senantiasa mengingatkan umatnya agar tidak mengulangi kesalahan para umat terdahulu, yang notabene telah menciptakan kerusakan dan ketidakseimbangan dalam hidup. Sehingga, kegiatan wisata harus dapat dimaknai dengan benar dengan semata-mata untuk meningkatkan rasa syukur

¹⁹ Q.S. Al-Ankabut ayat 20.

²⁰ Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil: Qur'an Di Bawah Naungan Al-Qur'an*, Terj. As'ad Yasin dan Abdul Aziz Salim Basyarahil (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h. 96.

kepada Allah SWT yang telah menciptakan bumi beserta isinya. Selain itu, penyediaan destinasi wisata juga harus syarat dengan nilai-nilai Islam di dalamnya. Artinya, wisata yang dibangun harus ramah bagi siapa pun – baik bagi Muslim, non-Muslim maupun penyintas disabilitas – serta terhindar dari aktivitas yang terlarang seperti judi, pesta *khamar* dan kohabitasi.

Pada dasarnya, pembangunan pada subsektor wisata halal menjadi upaya strategis dalam memberikan fasilitas rekreasi yang ramah bagi masyarakat, khususnya wisatawan Muslim. Selain itu, pengembangan pada subsektor ini, juga diharapkan akan mampu memberikan kontribusi positif bagi terciptanya lapangan kerja baru. Sehingga permasalahan ekonomi seperti pengangguran, kemiskinan dan kesenjangan bisa ditekan, di samping kebutuhan terhadap wisata yang *friendly* terhadap Muslim yang terus meningkat dari tahun ke tahun juga tetap dapat terpenuhi dengan baik. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada tahun 2019 terdapat 9,77 juta masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan dan 26,42 juta masuk dalam kategori ekonomi lemah dengan tingkat *gini ratio* nasional mencapai 0,381 poin.²¹ Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa masih terdapat banyak masyarakat yang membutuhkan akses terhadap lapangan pekerjaan, di mana akses ini hanya dapat dipenuhi dengan menciptakan peluang-peluang lapangan kerja baru, salah satunya melalui pengembangan subsektor wisata halal. Mengingat, sektor pariwisata terus mengalami pertumbuhan positif sejak tahun 2015 sampai

²¹ BPS, <https://www.bps.go.id/>, diakses pada 16 November 2020.

dengan 2018 sebesar 67 persen yang ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing.²²

Terlebih dalam menghadapi tantangan di era digitalisasi industri 4.0 seperti saat ini, inovasi dan kreatifitas menjadi modal utama untuk menciptakan peluang lapangan kerja baru. Mengingat pada era ini laju disrupsi semakin cepat karena pesatnya perkembangan sektor Teknologi dan Informasi (TI) yang memudahkan masyarakat untuk mengeksplorasi peluang-peluang yang ada, terutama peluang untuk berwirausaha (*entrepreneurship*) atau menjadi *entrepreneur*.²³ Namun, di sisi lain tidak cukup jika hanya menumbuhkan iklim wirausaha, sehingga perlu juga adanya upaya untuk mengatasi masalah-masalah klasik lintas sektoral – masalah sosial, politik dan lingkungan – yang notabene lahir akibat dari adanya distorsi pada aktivitas ekonomi.²⁴ Sehingga, harus dikolaborasi antara aktivitas *entrepreneurship* dan *social* melalui konsep *social entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial sebagai upaya untuk mengakomodir dan mengatasi permasalahan lintas sektoral tersebut melalui kegiatan usaha (bisnis) dan sosial.

Social entrepreneurship merupakan sebuah konsep yang mengkombinasikan antara ide-ide inovatif sebagai dasar untuk melakukan perubahan sosial dengan mengaplikasikan strategi dan keterampilan

²² Direktorat Infrastruktur Ekonomi Syariah, *Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah*, (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan, 2020), h. 2

²³ Sri Adiningsih, *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia: Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi dan Kebijakan di Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2019), h. 2.

²⁴ Konsorsium Pembaharuan Agraria (KPA) mencatat sepanjang tahun 2019 terdapat 807.177.613 hektar lahan menjadi wilayah konflik agraria yang memicu kerusakan lingkungan. Sebagian besar konflik terjadi antara masyarakat dan perusahaan swasta yang melakukan kegiatan ekstraksi dan sawitisasi, di mana kedua sektor ini menjadi penyumbang devisa terbesar bagi negara melalui kegiatan ekspor. KPA, *Catatan Akhir Tahun 2018 Konsorsium Pembaruan Agraria, Masa Depan Reforma Agraria Melampaui Tahun Politik*, (Jakarta: KPA, 2019), h. 17.

berwirausaha.²⁵ Tujuan utama dari konsep ini adalah menciptakan kesejahteraan bersama melalui gerakan pemberdayaan masyarakat dengan empat pilar utama yang menjadi penyangganya, yaitu nilai sosial (*social value*), masyarakat sipil (*civil society*), inovasi (*innovation*) dan aktivitas ekonomi (*economic activity*).²⁶ Konsep ini dijalankan dengan mengoptimalkan modal-modal sosial yang kemudian digunakan untuk mengatasi masalah-masalah sosial yang ada di masyarakat secara inovatif melalui kegiatan usaha yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar.

Konsep *social entrepreneurship* sejalan dengan semangat pembangunan subsektor wisata halal yang juga ingin memberikan sumbangsiah signifikan pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.²⁷ Dalam aspek ekonomi, subsektor ini dapat memberikan kontribusi pada devisa negara dari kunjungan wisman, peningkatan PDB dan menciptakan kemandirian masyarakat. Sedangkan, dalam aspek sosial, wisata halal berperan dalam menyerap tenaga kerja, apresiasi terhadap seni, budaya dan peningkatan jati diri bangsa. Selanjutnya, pada aspek lingkungan, wisata halal menjadi sarana efektif dalam pelestarian lingkungan.²⁸ Sehingga, adanya pengembangan wisata halal yang didorong oleh semangat *social entrepreneurship* akan menciptakan gerakan kolektif yang masif dalam menyelesaikan berbagai masalah, terutama permasalahan pembangunan di daerah perkotaan yang kerap menjadi sorotan publik.

²⁵ Hery Wibowo dan Soni A.Nulhaqim, *Kewirausahaan Sosial: Merevolusi Pola Pikir Dan Menginisiasi Mitra Pembangunan Kontemporer*, (Bandung: UNPAD Press, 2015), h. 9.

²⁶ Muliadi Palesangi, "Pemuda Indonesia dan Kewirausahaan Sosial", *Prosiding Seminar Nasional Competitive Advantage: Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum*, Vol. 1, No.2, 2012, h. 2.

²⁷ Iwan Nugroho, *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), h. 1.

²⁸ Bappenas, *Rancangan Teknokratik Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024*, (Jakarta: Kementerian PPN, h. 177).

Kota Metro merupakan kota kecil di provinsi Lampung yang hanya memiliki luas wilayah 68,74 km². Kota Metro juga menjadi salah satu daerah di Indonesia yang terkurung oleh daratan (*land lock*) – tidak memiliki garis pantai. Meskipun demikian, Metro menjadi kota yang mengalami perkembangan pesat jika dibandingkan dengan daerah di sekitarnya. Melalui visinya ‘Terwujudnya Kota Metro Berpendidikan, Sehat, Sejahtera dan Berbudaya’, kota ini terus berbenah untuk menjadi pusat pendidikan dan salah satu kota destinasi wisata terbaik di Indonesia. Berdasarkan data BPS tercatat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Metro terus tumbuh dari tahun ke tahun, dan di tahun 2019 berada diangka 76,77 dengan angka harapan hidup 71,55 tahun.²⁹ Disamping itu, Kota Metro juga telah berkembang menjadi pusat kuliner bagi wisatawan.³⁰ Artinya, pendidikan masyarakat di kota ini semakin baik serta sektor wisata kuliner terus perkembangan dan mengalami pertumbuhan. Ini menjadi modal besar bagi pemerintah Kota Metro untuk memberdayakan warganya, sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam pembangunan dan menciptakan inovasi-inovasi baru, terutama pada sektor pendidikan dan pariwisata daerah.

Hingga saat ini, tercatat ada 17 obyek wisata yang telah tumbuh di Kota Metro, baik itu wisata yang dikembangkan oleh pemerintah maupun yang digerakan secara kolektif oleh masyarakat.³¹ Adapun beberapa obyek wisata yang dikembangkan oleh pemerintah Kota Metro meliputi Taman Merdeka, Lapangan Sember, Perpustakaan Daerah, Masjid Taqwa, Gedung Sesat, dan Stadion

²⁹ BPS, *Kota Metro Dalam Angka*, (Kota Metro: BPS Kota Metro, 2020), h. xxxii.

³⁰ Kompas, “Tantangan Inovasi di Bumi Sai Wawai”, *edisi 18 November 2020*, h.11.

³¹ Database Bidang Pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Metro Tahun 2020.

Tejosari. Sedangkan obyek wisata yang lahir dari gerakan kolektif masyarakat meliputi Ekowisata Dam Raman, Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Taman Waru, Pasar Senyum Iringmulyo, dan Wisata Alam Alas Puri.³²

Selama empat tahun terakhir ini, sektor wisata di Kota Metro terus mengalami pertumbuhan, terutama wisata yang lahir dari gerakan kolektif masyarakat. Tercatat pada tahun 2017 lahir Ekowisata Dam Raman di Kelurahan Purwoasri yang digerakkan oleh komunitas #ayokedamraman.³³ Tahun 2018 warga Kelurahan Yosomulyo menggagas wisata Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)³⁴ dan Taman Waru.³⁵ Kemudian di tahun 2019 digagas wisata kuliner Pasar Senyum Iringmulyo (Senyum) di Kelurahan Iringmulyo³⁶ dan di tahun 2020 didirikanlah Wisata Alam Alas Puri di Kelurahan Sumbersari yang digerakkan secara swadaya oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).³⁷ Selanjutnya, pada awal tahun 2021 warga Kelurahan Tejoagung mendirikan wisata Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo).³⁸ Destinasi-destinasi wisata tersebut pada dasarnya mampu memberikan

³² Database Bidang Pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Metro Tahun 2020.

³³ Dinar dan Wahyu Widodo, “Pengembangan Pariwisata Dam Raman Kota Metro: Sinergisitas Pemerintah Kota Metro dan Komunitas Masyarakat”, *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan (Administratio): Fisip Unila*, Vol.9, No.1, Juni 2018, h. 18.

³⁴ Kiki Novilia, “Pasar Yosomulyo Pelangi,” <https://bit.ly/2L8F8YK>, diakses pada 1 Desember 2020.

³⁵ Indra Simanjuntak, “Djohan: Taman Waru Tepat Jadi Lokasi Wisata Edukasi”, <https://lampung.tribunnews.com/2019/09/15/djohan-taman-waru-tepat-jadi-lokasi-wisata-edukasi>, diakses pada 1 Desember 2020.

³⁶ Silvi dan Zuki, “Launching Destinasi Pasir Kembangkan Kreativitas Warga”, <http://kronika.id/launching-destinasi-pasir-kembangkan-kreativitas-warga/>, diakses pada 1 Desember 2020.

³⁷ Elen Oktavia, “Sejuk dan Asrinya Wisata Alas Puri Sumbersari Bantul Metro Selatan,” <https://tribunlampungtravel.tribunnews.com/2020/07/02/sejuk-dan-asrinya-wisata-alas-puri-sumbersari-bantul-metro-selatan>, diakses pada 1 Desember 2020.

³⁸ Abdul Rohman Wahid, “Buka Perdana, Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo) Kota Metro Banjir Pengunjung,” <https://genpi.id/buka-perdana-pasar-kreatif-tejoagung-pk-tejo-kota-metro-banjir-pengunjung/>, diakses pada 1 Desember 2020.

ruang ekonomi bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan keluarga, meskipun kini ada beberapa tempat yang sudah mulai sepi pengunjung dan bahkan sudah tidak beroperasi.

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dan Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo) merupakan destinasi wisata di Kota Metro yang hingga saat ini masih *survive*. Payungi menjadi surga kuliner bagi para wisatawan dari berbagai daerah yang datang ke Kota Metro. Payungi merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang lahir dari gerakan pemberdayaan masyarakat dan telah banyak memberikan kontribusi ekonomi bagi masyarakat setempat. Selain itu, pemberdayaan yang dilakukan di sini juga berfokus dalam mengentaskan masalah-masalah sosial dan lingkungan seperti pengangguran, sampah serta keterbatasan ruang kreatif dan ketimpangan gender.³⁹

Senada dengan Payungi, Pak Tejo juga menjadi destinasi wisata kreatif yang menyuguhkan berbagai macam kuliner tradisional bagi para wisatawan yang ingin menikmatinya. Tumbuh dari gerakan kolektif warga, Pak Tejo saat ini mampu memberikan peluang ekonomi baru bagi masyarakat sekitar melalui gelaran yang diadakan setiap hari Minggu.⁴⁰

Pengembangan Payungi dan Pak Tejo pada dasarnya digerakkan oleh semangat *social entrepreneur*. Hal ini dikarenakan ada modal sosial yang dioptimalkan potensinya untuk mengatasi masalah-masalah sosial melalui kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Berangkat dari fenomena tersebutlah, peneliti

³⁹ Wawancara dengan Dharma Setyawan selaku Penggagas Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro pada 2 Desember 2020.

⁴⁰ Wawancara dengan Abdul Rohman Wahid selaku Penggagas Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo) Kota Metro pada 2 Desember 2020.

ingin mengangkat judul Tesis tentang Pengembangan Wisata Menuju Wisata Halal di Kota Metro Melalui *Social Entrepreneurship*.

B. Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun pertanyaan penelitian yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Pengembangan Wisata Menuju Wisata Halal di Kota Metro Melalui *Social Entrepreneurship*?
2. Bagaimana Perkembangan Wisata Menuju Wisata Halal di Kota Metro Melalui *Social Entrepreneurship*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis Pengembangan Wisata Menuju Wisata Halal di Kota Metro Melalui *Social Entrepreneurship*.
2. Mengetahui Perkembangan Wisata Menuju Wisata Halal di Kota Metro Melalui *Social Entrepreneurship*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dilaksanakan sebuah penelitian pada umumnya adalah untuk mengembangkan teori bagi peneliti maupun khalayak umum. Sedangkan kegunaan rinci dari penelitian yaitu dapat dijadikan peta untuk menggambarkan suatu

keadaan sebagai sarana diagnosa mencari sebab akibat. Berangkat dari pernyataan tersebut, adapun manfaat dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Bagi akademik, penelitian ini diharapkan bisa memberikan khazanah dan wawasan keilmuan tentang *social entrepreneurship* (kewirausahaan sosial). Disamping itu, penelitian ini juga memberikan perspektif maupun metode baru dalam mengembangkan sektor wisata menuju wisata halal melalui *social entrepreneurship*.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini yaitu dapat dijadikan acuan dalam pengembangan sekaligus tolak ukur perkembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship*. Selain itu juga, penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi pelaksanaan gerakan pemberdayaan masyarakat yang digerakkan oleh para wirausaha sosial.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk menjelaskan posisi, perbedaan atau memperkuat hasil penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Pengkajian terhadap hasil penelitian terdahulu yang relevan berfungsi sebagai pembandingan dari kesimpulan berfikir peneliti dengan penelitian terdahulu. Peneliti melakukan penelusuran dengan menggunakan penelitian yang sudah ada untuk menghindari adanya unsur duplikasi. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh

peneliti terhadap naskah-naskah penelitian terdahulu, berikut akan dipaparkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Erwin Ahmadi dengan judul Tesis *Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang*.⁴¹ Penelitian tersebut mungulas tentang strategi pengembangan pariwisata halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam kota Semarang serta faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangannya. Adapun hasilnya, strategi yang dilakaukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam mengembangkan pariwisata halal meliputi: (1) melakukan pembinaan kepada masyarakat yang ingin menjadi Pramuwisata Profesional di bidang pariwisata halal, (2) melakukan promosi dan sosialisasi melalui media sosial maupun *events* untuk mengenalkan dan memahamkan tentang wisata halal, (3) bekerjasama dengan badan sertifikasi halal MUI dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk mendapatkan sertifikasi produk halal untuk pelaku usaha kuliner dan rumah makan, dan (4) membuat paket wisata halal ke Biro Perjalanan Wisata serta melakukan perbaikan dan pengembangan di beberapa Objek wisata yang ada di Semarang. Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti terkait wisata halal. Adapun perbedaannya yaitu peneliti lebih fokus pada pengembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship* dan perkembangannya sejauh ini.

⁴¹ Erwin Ahmadi, Tesis: “Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang”, *Jurusan Manajemen Dakwah UIN Walisongo Semarang*, Tahun 2019.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zaini dengan judul Tesis *Pengembangan Pariwisata Halal berbasis Masyarakat untuk Meningkatkan Kesejahteraan (Studi Kasus pada Desa Wisata Sembalung Lawang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat)*.⁴² Penelitian tersebut menganalisis strategi pengembangan pariwisata halal berbasis masyarakat dan implikasinya terhadap kesejahteraan. Adapun hasilnya, strategi pengembangan pariwisata halal berbasis masyarakat di Desa Sembalung Lawang dilakukan dengan mengembangkan produk atau objek destinasi wisata, promosi melalui media internet, menerbitkan regulasi, melengkapi sarana peribadatan, menyiapkan akomodasi dan infrastruktur sesuai standar syariah, serta meningkatkan aksesibilitas dan pelayanan. Kemudian implikasi dari pengembangan pariwisata halal ini bagi masyarakat Sembalun Lawang yakni terpeliharanya agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai peningkatan wisata halal. Adapun perbedaannya yaitu peneliti mengkaji tentang pengembangan dan perkembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ahyak dengan judul Tesis *Strategi Pengelolaan Pariwisata Halal Kota Surabaya (Studi Kasus pada Wisata Sunan Ampel Surabaya)*.⁴³ Penelitian tersebut membahas tentang strategi pengelolaan wisata Sunan Ampel Surabaya serta faktor-faktor penghambat dan pendorong

⁴² Muhammad Zaini, Tesis: "Pengembangan Pariwisata Halal berbasis Masyarakat untuk Meningkatkan Kesejahteraan (Studi Kasus pada Desa Wisata Sembalung Lawang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat)", *Program Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, Tahun 2019.

⁴³ Ahyak, Tesis: "Strategi Pengelolaan Pariwisata Halal Kota Surabaya (Studi Kasus pada Wisata Sunan Ampel Surabaya)", *Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya*, Tahun 2018.

dalam pengelolaannya. Adapun hasilnya, strategi pengelolaan dibidang manajemen dikelola secara professional dengan: (1) berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata; (2) mengadakan kegiatan Ilmiah sebagai salah satu potret dalam menanamkan nilai-nilai kagamaan. (3) Pembinaan sumber daya manusia dengan mengadakan pelatihan kepada semua Nadzir. Strategi pengelolaan dibidang Wisata dikelola secara tradisional, dengan menawarkan banyak alternative, seperti wisata religi, wisata kuliner, dan wisata pasar tradisional, yang mana dikelola secara tradisional. Kemudian gaktor penghambat pengelolaan wisata Sunan Ampel terdiri dari Kesadaran SDM baik dari kalangan Wisatawan maupun Nadzir dan fasilitas kurang memadai terutama di hari-hari besar atau hari libur karena banyaknya pengunjung yang berdatangan. Sebaliknya, faktor pendukung pengelolaan Wisata Sunan Ampel Surabaya meliputi, (1) lingkungan Islami bagi wisatawan yang terwujud dalam pemisahan penyediaan tempat bagi para wisatawan laki-laki dan perempuan; (2) penyiapan saranaprasarana bagi wisatawan mulai dari listrik, air, penginapan, tempat wudhu', tempat mandi, masjid dan lain sebagainya. Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti terkait wisata halal. Adapun perbedaannya yaitu peneliti lebih fokus pada pengembangan dan perkembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Wisata Halal

1. Pengertian Wisata Halal

Secara etimologi wisata berasal dari bahasa sansekerta yaitu ‘*wisata*’ yang berarti berpergian. Sedangkan secara terminologi sederhana, wisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain yang ingin dikunjungi. Dalam bahasa Inggris wisata disebut dengan ‘*tour*’, kemudian dalam bahasa Arab sering diistilahkan dengan kata *as-siyahah* yang diambil dari ungkapan *saaha al-maa*’ yang memiliki arti air mengalir, mencair dan meleleh.¹ Pada konteks ini, *saaha al-maa*’ diartikan sebagai aktivitas berpergian dalam rangka beribadah dan meningkatkan kesalehan.

Definisi halal secara bahasa menurut al-Jurjānī, kata *ḥalāl* berasal dari akar kata *الحل* yang berarti terbuka. Kemudian, menurut Abū Ja‘far al-Ṭabārī, kata *ḥalāl* (حلالاً) diartikan sebagai sesuatu yang terlepas atau terbebas (طَلْفًا).² Sedangkan secara istilah, halal dapat diartikan sebagai sesuatu perbuatan yang tidak dikenakan sanksi dan dibebaskan oleh syariat untuk dilakukan.

Pada umumnya, kata halal sering digunakan untuk melabeli makanan dan minuman yang boleh dinikmati oleh Muslim – terhindar dari hal-hal yang

¹ Rahardi Mahardika, “Strategi Pemasaran Wisata Halal”, *Jurnal Hukum Islam Mutawashit’: Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah*, Vol. 3, No. 1, 2020, h. 81.

² Muchtar Ali, “Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal”, *Jurnal Ahkam: Kementerian Agama Republik Indonesia*, Vol. 16, No. 2, Juli 2016, h. 292.

diharamkan oleh Islam. Namun, pada dasarnya ada banyak hal dalam Islam yang sebenarnya telah diatur dan harus memenuhi unsur-unsur halal.³ Seperti saat ini, terminologi halal banyak melekat pada sub sektor ekonomi dan keuangan syariah, salah satunya wisata halal.

Istilah wisata halal dalam banyak literatur disamakan dengan beberapa istilah seperti *Islamic tourism*, *sharia tourism*, *halal travel*, *halal hospitality*, *halal friendly tourism destination*, *Muslim-friendly travel destinations*, *halal lifestyle*, dan lain-lain.⁴ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai lembaga yang memiliki wewenang mengeluarkan pedoman (fatwa) hukum ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia menggunakan istilah *sharia tourism* atau wisata syariah dalam menyebutkan definisi wisata halal. Menurut DSN-MUI, *sharia tourism* merupakan wisata yang sesuai dengan prinsip syariah.⁵ Prinsip umum dari penyelenggaraan wisata halal tersebut meliputi: pertama, terciptanya kemaslahatan dan kemanfaatan, baik secara material maupun spiritual; serta kedua, terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan, kemasfahatan, *tabdzir/israf* dan kemunkaran.

Selanjutnya, Menurut Djakfar, wisata halal merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh beberapa fasilitas dan layanan dari

³ Syits Qory, Syifa Ulya, Wina Royani dan Yuliawanti Dewi, "Destinasi Pariwisata Halal...", h. 100.

⁴ Alwafi Ridho Subarkah, Junita Budi Rachman dan Akim, "Destination Branding Indonesia ...", h. 86.

⁵ Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 1 08/DSN-MUI/X/16 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.

masyarakat, pengusaha, atau pemerintah baik pusat maupun daerah yang sesuai dengan prinsip syariah.⁶ Istilah wisata halal sama dengan wisata syariah.

Berdasarkan *Global Islamic Economy Report*, wisata halal didefinisikan sebagai upaya menjalankan nilai-nilai Islam tanpa mengurangi unsur hiburan yang diinginkan wisatawan Muslim.⁷ Adapun kriteria utama dari wisata halal meliputi lingkungan, akses, dan layanan dengan indikator: tersedianya makanan halal, tempat salat yang memadai, tersedia air bersih di toilet, tidak ada isu islamophobia, layanan saat bulan Ramadhan, pengalaman tentang Islam di area wisata, terpisahannya laki-laki dan perempuan pada fasilitas umum seperti kolam renang, tempat olahraga serta tidak terdapat aktivitas non-halal.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan wisata halal adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari budaya dan keunikan dari wisata yang dikunjunginya dengan tetap memegang prinsip-prinsip Islam.

2. Konsep dan Prinsip Wisata Halal

Wisata halal merupakan salah satu konsep baru di industri pariwisata yang menawarkan paket dan tujuan wisata yang didesain untuk melayani kebutuhan wisatawan Muslim.⁸ The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation

⁶ Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*, (Malang: UIN Maliki Press, 2019), h. 15.

⁷ DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020: Driving the Islamic Economy Revolution 4.0*, (UEA: Dubai The Capital of Islamic Economy, 2020), h. 3.

⁸ Lufi Wahidati, Eska Nia Sarinastiti, "Perkembangan Wisata Halal di Jepang", dalam *Jurnal Gama Societa: Universitas Gajah Mada*, Vol. 1 No. 1, Januari 2018, h. 11.

(COMCEC) menyebutkan bahwa kerangka konseptual wisata halal terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *Key faith-based needs (Faith-based needs of the Muslim travelers)*, *Demand side key themes (Reasons and motivation for travel by Muslims)* dan *Supply side key themes (Travel and hospitality services and facilities)*.⁹

Pertama, kebutuhan berdasarkan kepercayaan para wisatawan Muslim (*key faith-based needs*). COMCEC mengidentifikasi sedikitnya terdapat 6 kebutuhan yang didasari kepercayaan para wisatawan Muslim. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan terhadap makanan halal, fasilitas ibadah salat, pelayanan pada bulan Ramadan, ketersediaan air di kamar kecil, tidak ada aktifitas non-halal, serta pelayanan dan fasilitas rekreasional dengan privasi.¹⁰

Kedua adalah motivasi dan alasan wisatawan Muslim berwisata (*demand side key themes*). Berdasarkan pada motivasi dan alasan melakukan perjalanan wisata, COMCEC mengelompokkan empat jenis perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan Muslim, yaitu perjalanan religi, perjalanan liburan, perjalanan bisnis, dan perjalanan kesehatan.¹¹

Ketiga adalah fasilitas serta pelayanan penerimaan tamu dan perjalanan (*supply side key themes*). Komponen ini berkaitan dengan penyediaan pelayanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim sesuai dengan motivasi atau alasan wisatawan Muslim melakukan perjalanan ke sebuah objek

⁹ The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation (COMCEC), *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries*, (Ankara: COMCEC Coordination Office, 2016), h. 18.

¹⁰ *Ibid*, h. 20-22.

¹¹ *Ibid*, h. 24-25.

wisata. Fasilitas tersebut meliputi layanan sarana transportasi, akomodasi, sarana objek wisata, agen perjalanan, dan sumber daya manusia.¹²

Selanjutnya, dalam praktiknya, pengembangan wisata halal harus berpegang pada prinsip-prinsip syariah.¹³ Sehingga, nilai-nilai Islam tetap hadir di dalam setiap destinasi wisata yang disuguhkan, baik itu destinasi wisata alam, budaya, buatan maupun kuliner. Hal senada juga ditegaskan oleh pemerintah melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), di mana penyelenggaraan wisata syariah atau halal harus didasarkan pada prinsip syariah. Prinsip-prinsip meliputi: *pertama*, terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan, kemafsadatan, *tabdzir/israf* dan kemunkaran serta *kedua*, mampu menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual.¹⁴ Sedangkan menurut Kurnia dan Achmad, prinsip-prinsip pengembangan wisata berbasis syariah mencakup pengembangan fasilitas wisata syariah lebih utama berada dekat lokasi wisata (jika bisa di dalam area tempat wisata), fasilitas dan pelayanan berbasis syariah dimiliki dan dilakukan oleh masyarakat sekitar area wisata, serta pengembangan wisata syariah harus sesuai dengan nilai-nilai luhur serta kearifan lokal budaya setempat yang masih eksis dan berlaku.¹⁵

¹² The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation (COMCEC), *Muslim Friendly Tourism...*, h. 32.

¹³ Kurnia Maulidi Noviantoro, Achmad Zurohman, "Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism): Sebuah Tantangan di Era Revolusi Industri 4.0", *EQUILIBRIUM (Jurnal Ekonomi Syariah)*: IAIN Kudus, Vol. 8, No. 2, 2020, h. 285.

¹⁴ Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.

¹⁵ *Ibid*, h. 281.

3. Karakteristik Wisata Halal

Berkembangnya wisata halal atau wisata berbasis syariah di berbagai negara termasuk Indonesia, mendorong pemerintah untuk memberikan pedoman dalam pelaksanaannya.¹⁶ Melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), telah ditetapkan tiga ranah kewajiban yang menjadi karakteristik wisata halal di Indonesia. Adapun karakteristik tersebut meliputi,

- a. Destinasi wisata halal harus diarahkan pada upaya untuk;
 - 1) Mewujudkan kemaslahatan umum;
 - 2) Pencerahan, penyegaran dan penenangan;
 - 3) Memelihara amanah, keamanan dan kenyamanan;
 - 4) Mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif;
 - 5) Memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi, dan lingkungan;
 - 6) Menghormati nilai-nilai sosial-budaya dan kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip syariah.
- b. Destinasi wisata halal harus memiliki:
 - 1) Fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau dan memenuhi persyaratan syariah;
 - 2) Makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan Sertifikat Halal MUI.
- c. Destinasi wisata halal harus terhindar dari:
 - 1) Kemusyrikan dan khurafat;
 - 2) Maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi;
 - 3) Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang bertentangan prinsip-prinsip syariah.¹⁷

Sedangkan menurut Mastercard-CrescentRating,¹⁸ wisata halal harus memiliki fasilitas-fasilitas yang menunjang kebutuhan wisatawan Muslim, diantaranya:

¹⁶ Rahardi Mahardika, "Strategi Pemasaran Wisata Halal", *Jurnal Hukum Islam Mutawashit': Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah*, Vol. 3, No. 1, 2020, h. 76.

¹⁷ Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.

¹⁸ Mastercard-CrescentRating merupakan kolaborasi tiga perusahaan global yaitu Mastercard, CrescentRating, dan HalalTrip yang melakukan indeksisasi perjalanan Muslim dunia

a. Layanan yang perlu dimiliki:

1) Makanan halal (*halal food*)

Makanan halal menjadi salah satu layanan yang banyak dicari oleh para wisatawan Muslim. Adanya tingkat kebutuhan terhadap makanan halal yang bervariasi dan cukup besar di antara para wisatawan Muslim, sehingga perlu menyediakan *halal food* di lokasi wisata yang dapat dimulai dengan membuka gerai makanan halal yang mudah diidentifikasi dan memberikan banyak pilihan makanan halal yang bisa dinikmati oleh para wisatawan Muslim.

2) Fasilitas ibadah (*prayer facilities*)

Salat merupakan elemen utama dari praktik ibadah dalam agama Islam dan menjadi salah satu pilar rukun Islam. Umat Muslim melaksanakan salat wajib lima kali dalam sehari atau dalam perjalanan jauh mereka melakukannya 3 kali dalam sehari – Keringanan untuk men-*jamak* dan meng-*qasar* shalat. Penting sekali bagi destinasi wisata halal untuk menyediakan tempat ibadah (Mushola atau Masjid) yang dilengkapi dengan petunjuk arah kiblat dan kamar mandi ramah *wudhu*.

3) Kamar mandi ramah air (*water-friendly washrooms*)

Bagi umat Islam, air memegang peran kunci dalam menciptakan kemurnian dan kebersihan, selain menjadi sarana untuk bersuci. Sehingga, ketersediaan fasilitas toilet dengan air yang cukup bagi mereka sangat dibutuhkan. Tentu, fasilitas ini juga harus dapat disediakan oleh tempat-tempat wisata halal supaya para pengunjung Muslim merasa nyaman. Penyediaan fasilitas tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan tempat untuk mencuci tangan, bidet dan toilet bergaya Jepang.

4) Tidak ada kebencian terhadap Muslim (*no islamophobia*)

Dengan sentimen islamophobia atau kebencian terhadap Muslim yang masih melekat di beberapa negara di dunia, menyebabkan banyak wisatawan Muslim yang masih menahan dirinya untuk mengunjungi beberapa tempat yang dianggapnya kurang aman bagi mereka. Seperti halnya wisatawan lainnya, wisatawan Muslim juga ingin keselamatan dan keamanannya terjamin di tempat wisata yang mereka tuju. Dengan semakin meningkatnya kejahatan rasial yang ada di seluruh dunia, keamanan menjadi perhatian utama bagi mereka para pelancong Muslim. Sehingga keamanan menjadi poin penting yang harus diciptakan di

setiap tahunnya. Mastercard adalah perusahaan teknologi yang fokus pada industri pembayaran global yang menghubungkan konsumen, lembaga keuangan, pedagang, pemerintah, mitra digital, bisnis dan organisasi lain di seluruh dunia, yang memungkinkan mereka untuk menggunakan pembayaran secara elektronik. Sedangkan CrescentRating merupakan perusahaan yang melayani perjalanan wisata halal dunia, dan HalalTrip adalah platform digital yang memberikan pelayanan yang mendidik dan menginspirasi bagi wisatawan Muslim dalam menentukan perjalanan wisatanya. Informasi ketiga perusahaan tersebut dapat ditemukan di laman website www.mastercard.com, www.crescentrating.com, dan www.halaltrip.com.

setiap destinasi wisata halal agar tercipta kenyamanan bagi para wisatawan Muslim.

b. Baik untuk memiliki layanan (*good to have services*):

1) Sebab-sebab sosial (*social causes*)

Prinsip utama dari ajaran Islam adalah keadilan sosial, yaitu memiliki perhatian dan empati terhadap diri sendiri, orang lain serta lingkungan. *Social causes* termasuk kemampuan untuk meningkatkan kondisi kehidupan lokal, inisiatif penghijauan untuk menjaga lingkungan dan pengembangan pariwisata yang ramah lingkungan. Adanyanya dorongan keyakinan dan tren global menuju pembangunan berkelanjutan, membuat wisata Muslim menjadi lebih sadar untuk bertanggung jawab secara sosial selama mereka melakukan perjalanan.

2) Pelayanan di bulan Ramadhan (*Ramadan services*)

Meskipun umat Islam cenderung tidak bepergian selama bulan Ramadhan, namun masih banyak juga dari mereka yang menghabiskan waktu di bulan ini jauh dari rumah, terutama jika periode ini bertepatan dengan liburan sekolah. Selain itu, setiap tahun semakin banyak Muslim yang mengambil libur selama dua festival Muslim tersebut. Destinasi wisata yang ingin menarik wisatawan Muslim selama bulan ini harus dapat mengakomodasi kebutuhan khusus mereka selama bulan puasa.

3) Pengalaman muslim (*muslim experiences*)

Pengalaman Muslim lokal mengacu pada pengalaman unik pada wisata yang memungkinkan wisatawan terhubung dengan identitas dan warisan kebudayaan umat Muslim. Baik kunjungan dan perjalanan ke situs-situs warisan Islam, berinteraksi dengan komunitas Muslim lokal di masjid setempat maupun menjelajahi pedesaan dengan pemandu wisata Muslim.

c. Bagus memiliki pelayanan (*nice to have services*):

1) Ruang rekreasi dengan privasi (*recreational spaces with privacy*)

Wisatawan Muslim juga mencari fasilitas rekreasi yang memberikan privasi untuk dirinya – baik mereka pria maupun wanita. Beberapa fasilitas privat yang sering mereka cari seperti kolam renang dan pusat kebugaran, pantai, spa dan salon kecantikan.

2) Tidak ada layanan non-halal (*no non-halal services*)

Umat Muslim diajarkan untuk tidak mengonsumsi atau menggunakan hal-hal yang didapatkan secara tidak halal atau yang diharamkan oleh agama. Jadi ketika berbicara tentang wisata, penting adanya ruang yang mengakomodir kebutuhan mereka, terlebih ruang-ruang ramah keluarga Muslim. Sebab, sebagian besar Muslim lebih memilih untuk menghindari destinasi wisata yang

menyajikan minuman beralkohol, memiliki diskotik dan menyediakan tempat perjudian.¹⁹

Wisata halal dikonsepsi untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada para wisatawan yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Beberapa hal yang harus terpenuhi dalam wisata halal selain tersedianya makanan halal dan fasilitas ibadah, ada dua kebutuhan lain yang juga sangat penting bagi wisatawan, yaitu fasilitas kamar mandi yang ramah air dan *wudhu* serta lingkungan tanpa islamofobia. Selain itu, ada beberapa pelayanan yang dinilai baik untuk dimiliki dalam wisata halal, yakni aktivitas sosial, layanan di bulan Ramadhan dan pengalaman Muslim lokal, serta ada layanan tambahan yang akan memberikan nilai tambah – pembeda dengan wisata konvensional – dari wisata halal diantaranya, ruang rekreasi yang bersifat privat dan tidak terdapat pelayanan non-halal – alkohol, diskotik dan perjudian.

4. Pengembangan Wisata Halal

Menurut Hendry, Cipta, Haryadi & Lies, terdapat beberapa unsur yang harus dibangun dalam pengembangan wisata halal, yaitu unsur *informativeness*, unsur *accessibility*, unsur *interactivity* dan unsur *personalization*.²⁰

a. Membangun Unsur *Informativeness*

Wisata halal harus dilengkapi dengan pusat informasi yang bermanfaat, terpercaya dan bernilai bagi wisatawan. Pusat informasi tersebut dapat dioptimalkan perannya dengan memanfaatkan kemajuan

¹⁹ Mastercard-CrescentRating, *Global Muslim Travel Index 2019*, (Singapura: Crescent Rating, 2019), h. 14-15.

²⁰ Hendry Ferdiansyah dkk, "Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism", *Journal of Sustainable Tourism Research: Universitas Pedadjaran*, Vol. 2, No. 2, Januari 2020, h. 4.

teknologi dan *big data* yang ada saat ini untuk mempercepat akselerasinya. Sehingga, segala informasi yang berhubungan dengan destinasi wisata halal tersebut bisa diakses dengan mudah oleh wisatawan sebelum dan selama berkunjung.

b. Membangun Unsur *Accessibility*

Unsur aksesibilitas dalam pengembangan wisata halal berhubungan dengan semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang menunjang pergerakan wisatawan menuju ke tempat destinasi. Sarana dan prasarana yang ada harus dibangun dengan baik, di mana dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim. Disamping itu juga, perlu adanya integrasi dengan pengelola *platform digital* dan teknologi yang ada agar wisatawan dapat mengakses fasilitas tersebut dengan mudah dan cepat.

c. Membangun Unsur *Interactivity*

Membangun unsur interaktif merupakan bentuk upaya yang dilakukan oleh pengelola wisata halal untuk mendapatkan *feedback* dari wisatawan dalam bentuk saran, kritik maupun hal lainnya. Hal ini dapat dibangun dengan memberikan fasilitas layanan aduan atau *Information Center* yang akan menghimpun setiap masukan dari wisatawan.

d. Membangun Unsur *Personalization*

Adanya masukan berupa saran, kritik maupun hal lainnya dari wisatawan menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola wisata halal untuk membenahi kekurangan dari destinasi yang ada. Berangkat dari

sinilah, wisata halal akan terus berbenah, tumbuh dan berkembang menyesuaikan permintaan dari para wisatawan. Sehingga, wisata halal yang dibangun selalu memberikan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung kembali.

B. Konsep *Social Entrepreneurship*

1. Pengertian *Social Entrepreneurship*

Social entrepreneurship merupakan sebuah konsep dan gerakan yang tidak terbatas hanya pada suatu aksi sosial sebuah lembaga organisasi, perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau lembaga sosial lainnya. Namun, *social entrepreneurship* lebih didasari oleh semangat membangun kekuatan mental dan kemandirian kolektif masyarakat.

Secara konseptual, *social entrepreneurship* adalah sebuah istilah turunan dari konsep *entrepreneurship*, yang menggabungkan antara kegiatan *social* (kemasyarakatan) dan *entrepreneurship* (kewirausahaan).²¹ Pelaku yang menjalankan konsep ini disebut dengan *social entrepreneur* atau wirausaha sosial. Wirausaha sosial bertindak sebagai agen perubahan bagi lingkungan, mencari kesempatan, memperbaiki sistem, menemukan pendekatan baru serta menciptakan solusi terbaik dari masalah-masalah sosial, seperti masalah pengangguran, ekonomi, pendidikan, gender, kesehatan dan masalah lingkungan hidup.

²¹ Ratna Widiastuti dan Meily Margaretha, "Socio Entrepreneurship: Tinjauan Teori dan Perannya Bagi Masyarakat", *Jurnal Manajemen: Universitas Kristen Maranatha*, Vol.11, No.1, November 2011, h. 2.

Menurut Brock dan Steiner *social entrepreneurship* adalah usaha untuk menciptakan dampak sosial dengan mengembangkan model bisnis berkelanjutan yang solutif dan inovatif, di mana usaha tersebut nantinya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas, terutama mereka yang kurang beruntung.²² Aktivitas *social entrepreneurship* sangat menekankan pada tercapainya tujuan bersama dalam mengatasi berbagai macam permasalahan, baik sosial, ekonomi, lingkungan maupun budaya. Hal tersebut yang pada akhirnya membedakan antara *the commercial entrepreneurship*, yang hanya fokus pada keuntungan ekonomi, sedangkan *social entrepreneurship* lebih mengutamakan hasil dalam bentuk *social return* – keuntungan sosial yang memberikan dampak pada keberlanjutan kehidupan masyarakat.

Sedangkan, Hulgard mendefinisikan *social entrepreneurship* secara lebih komprehensif yaitu sebagai penciptaan nilai sosial yang dibentuk melalui kerja sama dengan orang lain atau organisasi masyarakat yang terlibat dalam suatu inovasi sosial, yang biasanya digerakkan dalam kegiatan ekonomi.²³ Dalam definisi kewirausahaan sosial yang di jelaskan oleh Hulgard, setidaknya mengandung 4 pilar penyangga bangunan konsep *social entrepreneurship* yang menjadi dasar dari argumennya, yaitu nilai sosial (*social value*), masyarakat sipil (*civil society*), inovasi (*innovation*) dan aktivitas ekonomi (*economic activity*).²⁴

²² Dian Yulie Reindrawati, “Challenges in implementing tourism social entrepreneurship in Madura”, *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik: Universitas Airlangga Surabaya*, Vol. 30, No. 3, 2017, h. 221.

²³ Lars Hulgard, “Discourses of Social Entrepreneurship: Variations of the same Theme?”, *EMES Working Papers: European Research Network (Belgium)*, Vol 1, No. 1. 2010, h. 4.

²⁴ Muliadi Pelesangi, “Pemuda Indonesia dan Kewirausahaan Sosial...”, h. 2.

Pilar pertama yaitu menciptakan sebuah nilai sosial (*social value*). Nilai sosial merupakan pilar paling penting dalam *social entrepreneurship* yang mendasari semangat dalam menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Nilai sosial dapat diciptakan melalui kerja-kerja sosial seperti meningkatkan akses pendidikan dasar, kesehatan, penyediaan air minum bersih dan menciptakan keadilan sosial.²⁵ Dalam lingkup yang lebih spesifik, nilai sosial dapat ditumbuhkan melalui peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan, pemberian modal usaha bagi masyarakat miskin serta jaminan kesehatan dan pendidikan gratis.

Pilar kedua, masyarakat sipil (*civil society*). Pilar ini ingin ditegaskan bahwa kewirausahaan sosial pada dasarnya berbeda dengan kegiatan sosial yang ada di sektor komersial dan sektor publik, yang syarat dengan kepentingan para pemangku kebijakan. Pada dasarnya, kewirausahaan sosial merupakan upaya yang lahir dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil untuk mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat. Konsep kewirausahaan sosial menempatkan kepentingan masyarakat lemah pada posisi yang paling tinggi dan berusaha menyelesaikan masalah yang ada dengan dikolaborasikan melalui kegiatan inovatif bersama Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), koperasi, asosiasi sukarela dan komunitas.

Pilar ketiga, inovasi (*innovation*). Fokus utama dari *social entrepreneurship* adalah mencari dan mengembangkan pendekatan-pendekatan baru untuk mengatasi masalah-masalah sosial yang tumbuh di masyarakat,

²⁵ Lars Hulgard, "Discourses of Social Entrepreneurship...", h. 4.

daripada hanya sekedar berambisi membangun sebuah perusahaan besar.²⁶ Diharapkan masalah-masalah sosial tersebut dapat dipecahkan melalui cara-cara yang inovatif dengan memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial.

Pilar keempat, aktivitas ekonomi (*economic activity*). Keberhasilan pemberdayaan melalui konsep *social entrepreneurship* biasanya terjadi karena adanya keseimbangan antara aktivitas sosial (*social activity*) dan aktivitas bisnis atau ekonomi (*economic activity*). Aktivitas ekonomi dikembangkan untuk menciptakan kemandirian dan keberlanjutan dari misi sosial organisasi.

Selanjutnya, menurut Taresa Chahine, *social entrepreneurship* merupakan proses di mana solusi yang inovatif, berkelanjutan dan efektif diciptakan untuk mengatasi masalah-masalah sosial dan lingkungan.²⁷ Ia mengemukakan bahwa seorang *social entrepreneur* harus mampu merancang dan membuat produk atau layanan yang bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama mereka yang termarginalkan.

Senada dengan Taresa Chahine, Tschirhart dan Bielefeld juga mendefinisikan kewirausahaan sosial sebagai berikut, "*Social entrepreneurship as the pursuit of social objectives with innovative methods, through the creations of products, organizations and practices that yield and sustain social benefits.*"²⁸ Hal mendasar yang harus digarisbawahi dalam konsep kewirausahaan sosial yaitu, bahwa pendapatan atau keuntungan yang diperoleh

²⁶ Lars Hulgard, "Discourses of Social Entrepreneurship...", h. 5.

²⁷ Taresa Chahine, *Introduction to Social Entrepreneurship*, (Boca Raton: CRC Press, 2016), h. 2.

²⁸ Chao Guo and Wolfgang Bielefeld, *Social Entrepreneurship: An Evidence-Based Approach to Creating Social Value*, (Francisco: Jossey-Bass, 2014), h. 7.

dari aktivitas bisnis hanya akan digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan sosial, bukan untuk menciptakan kekayaan pribadi. Disamping itu, hadirnya inovasi dan dampak sosial juga menjadi instrumen yang sangat fundamental dalam mencapai kesuksesan kewirausahaan sosial.

Pada pengembangan sektor wisata, kewirausahaan sosial berperan sebagai pondasi yang melandasi gerakan para penggerak yang ikut terlibat. Kewirausahaan sosial juga hadir sebagai visi dari pengembangan wisata menuju wisata halal yang memiliki tujuan sosial yaitu menciptakan kesejahteraan bersama.

2. Sejarah *Social Entrepreneurship*

Dalam sejarahnya, istilah *social entrepreneurship* pertama kali digunakan pada literatur lawas berjudul *Social Change* tahun 1960-an, namun istilah ini kemudian baru digunakan secara luas setelah diadopsi oleh Bill Drayton²⁹ pada tahun 1980-an.³⁰ Selanjutnya istilah ini terus berkembang dan semakin populer diberbagai kalangan seiring dengan lahirnya para *social entrepreneur* baru seperti Rosabeth Moss Kanter, Charles Leadbeater, Daniel Bell dan Muhammad Yunus.³¹

²⁹ Bill Drayton adalah wirausahawan sosial dengan pengalaman panjang sebagai pendiri organisasi dan layanan publik dunia. Ia merupakan sosok yang telah mempromosikan istilah *Social Entrepreneurship* dan menyebarkannya ke seluruh dunia. Pada tahun 1981, Bill Drayton mendirikan organisasi 'Ashoka Fondation' dengan menggunakan gajinya yang ia terima selama menjabat sebagai Anggota MacArthur. Ashoka Fondation merupakan sebuah organisasi nirlaba yang mendedikasikan diri untuk menemukan dan membantu wirausaha sosial di seluruh dunia. Kini ia menjadi ketua sekaligus Direktur Eksekutif Ashoka Fondation. <https://www.ashoka.org/en/people/william-drayton>, diakses pada 20 November 2020.

³⁰ Chao Guo and Walfgang Bielefeld, *Social Entrepreneurship...*, h. 3.

³¹ Nurhayati, "Social Entrepreneurship Muhammad Yunus Grameen Bank", *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, Vol. 2 No. 1, 2016, h. 48.

Salah satu pelopor kewirausahaan sosial ternama dari kalangan Muslim yakni Muhammad Yunus menjadi tokoh *social entrepreneur* yang sukses dalam menanamkan konsep dasar *social entrepreneurship* ke dalam kehidupan masyarakat global. Ia mendirikan bank bagi kaum miskin yang bernama Grameen Bank tahun 1976. Sistem yang dibangun oleh bank ini ternyata berhasil menurunkan tingkat kemiskinan warga negara Bangladesh, sehingga membawanya memperoleh Penghargaan Nobel Perdamaian (*Nobel Peace Prize*) di tahun 2006 atas prestasinya mengembangkan usaha yang berorientasi sosial sekaligus bisnis dengan melibatkan dan memberdayakan sekitar enam juta wanita miskin.³²

Dalam dunia akademisi, konsep *social entrepreneurship* telah dikembangkan di kampus-kampus Eropa dan Amerika Serikat. Salah satunya di Inggris di didirikan ‘Skoll Center for Social Entrepreneurship’ di University of Oxford. Kemudian di Amerika Serikat didirikan pusat-pusat kajian *social entrepreneurship*, seperti ‘Center for the Advancement of Social entrepreneurship’ di Duke University. Menurut Barendsen dan Gardner di Amerika Serikat istilah *social entrepreneurship* sudah ada sejak abad ke-18. Mereka menganalisis konteks historis penggunaan istilah *social entrepreneurship* yang diperkenalkan pertama kali di Amerika Serikat oleh William Lloyd Garrison pada 1833 dengan mendirikan ‘Slavery Society’ (organisasi anti perbudakan) dan menerbitkan surat kabar anti perbudakan

³² The Nobel Prize, <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2006/yunus/biographical/>, diakses pada 21 November 2020.

‘Liberator’ sebagai media yang mengakomodir suara-suara anti perbudakan. Kemudian di 1889, Jane Adams seorang pekerja sosial membentuk ‘The Social Settlement Hull House’ – pusat pelayanan kesejahteraan bagi orang-orang miskin di Chicago.³³

Dalam beberapa dekade ini, penggunaan istilah *social entrepreneurship* terus mengalami perkembangan dan belum ditemukan kesatuan pemahaman karena sangat bergantung pada konteksnya. Beberapa contoh pemahaman tentang kewirausahaan sosial yang dipahami para tokoh negara maju seperti, Presiden Amerika Serikat ke-44 Barack Obama mengekspresikannya dengan memberikan dukungan pada organisasi-organisasi mikro nirlaba, Cheryl Kernot direktur sebuah *Social Enterprise* di Australia menghubungkannya dengan pusat kepedulian anak yang didanai oleh pemerintah, dan David Cameron ketua partai oposisi konservatif di Inggris menggunakan istilah tersebut dengan menyebut bisnis besar yang berfokus pada kualitas dan komunitas. Pemaknaan istilah *social entrepreneurship* yang terus berkembang menjadi catatan sejarah tersendiri mengenai praktik kewirausahaan sosial yang notabene sejalan dengan lahir dan tumbuhnya gerakan-gerakan para wirausaha sosial dunia.

3. Karakteristik *Social Entrepreneurship*

Menurut Kaswan dan Ade Sadikin Akhyadi, ada empat hal yang menjadi karakteristik dari *social entrepreneurship*, yaitu:³⁴

³³ Siti Adiprigandari Adiwoso Suprpto dan Rizal Edy Halim, “Social Entrepreneurship, Suatu Riset Pustaka”, *Jurnal Filantropi dan Masyarakat Madani (Galang)*, Vol.1 No.4, Juli 2006, h. 11-12.

³⁴ Kaswan dan Ade Sadikin Akhyadi, *Social Entrepreneurship: Mengubah Masalah Sosial Menjadi Peluang Usaha*, (Jakarta: Alfabeta, 2017), h. 24.

a. Proses Pencapaian Nilai

Dalam *social entrepreneurship*, terdapat banyak proses penciptaan sesuatu yang bernilai, di mana proses tersebut akan memberikan keuntungan bagi wirausaha sosial dan masyarakat. Setelah diciptakan, sesuatu yang bernilai tersebut harus disampaikan sehingga mampu memberikan dampak pada pertumbuhan ekonomi maupun bidang lainnya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan harapan dari masyarakat, wirausaha sosial bisa mengembangkan proposi dari nilai tersebut yang nantinya dijadikan modal untuk menguatkan kepercayaan masyarakat kepada dirinya. Setidaknya ada dua tolak ukur keberhasilan wirausaha sosial dalam mengimplementasikan konsep *social entrepreneurship*, yaitu kemampuan menciptakan nilai dan kemampuan dalam menyampaikan nilai tersebut kepada masyarakat.

b. Pemaduan Sumber Daya

Pemaduan sumber daya (*resources*) merupakan upaya penting untuk mencapai keberhasilan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada masyarakat. Dalam hal ini, harus dibedakan antara sumber daya utama dan sumber daya yang hanya sifatnya membantu. Selain itu, perlu adanya kehati-hatian untuk memilah sumber daya yang bergaram dan jumlahnya banyak. Supaya risiko kegagalan yang timbul dari keputusan yang diambil dapat ditekan. Inilah yang kemudian menjadi ciri dari kewirausahaan sosial, di mana mengkomodir partisipasi dari berbagai sumber daya yang ada untuk mencapai misi sosial.

c. Mengeksplorasi dan Mengeksploitasi Peluang

Salah satu aspek penting dalam kewirausahaan sosial adalah kemampuan dari wirausaha sosial untuk mengenali dan memanfaatkan berbagai peluang usaha yang ada. Sering kali peluang tersebut muncul dengan tiba-tiba, namun dapat juga diciptakan dengan upaya-upaya tertentu. Dalam menciptakan peluang usaha diperlukan analisis yang ketat, mulai dari deskripsi produk atau jasa, rincian kegiatan, sumber dana hingga sumber daya yang dapat diberdayakan. Disamping itu, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah peluang usaha, yaitu kebijakan pemerintah, persaingan, perkembangan teknologi, dan masalah yang sedang terjadi. Menariknya, dalam konsep kewirausahaan sosial, masalah merupakan sebuah peluang, di mana semakin besar masalah yang ada maka akan semakin besar juga peluang yang hadir.

d. Merangsang Perubahan Sosial

Perubahan sosial sebenarnya bisa terjadi dimana pun, baik di dalam komunitas, kehidupan masyarakat, maupun lingkup yang lebih luas yakni negara. Ada beberapa penyebab yang biasanya mendasari terjadinya perubahan sosial, salah satunya adalah adanya kebutuhan sosial di tengah masyarakat. Dalam *social entrepreneurship*, wirausaha sosial menjadi penggerak perubahan sosial dalam mengatasi masalah-masalah sosial seperti kemiskinan, urbanisasi, penurunan sumberdaya alam, diskriminasi dan lain sebagainya.

e. Penawaran Jasa dan Produk

Bauran pemasaran dalam suatu usaha diawali dengan membangun penawaran yang mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan atau calon konsumen. Penawaran menjadi pondasi hubungan antara wirausaha dengan pelanggannya, di mana penawaran ini biasanya berupa barang ataupun jasa – pelayanan. Kemampuan untuk melakukan penawaran produk atau jasa menjadi *skill* yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha sosial. Terlebih mereka akan terjun di tengah masyarakat dan menggerakkan banyak orang untuk melakukan aktivitas bisnis sosial. Konsep *social entrepreneurship* sangat menekankan pada keberhasilan penawaran suatu produk atau pelayanan (jasa) untuk mendorong tercapainya sebuah tujuan sosial – mengatasi masalah-masalah sosial dengan melakukan kegiatan usaha.

Sedangkan, menurut Nia Choi dan Satyajit Majumdar yang menjadi ciri khas dari *social entrepreneurship*, yaitu menciptakan nilai sosial, wirausaha sosial, organisasi kewirausahaan sosial, orientasi pasar, dan inovasi sosial.³⁵

a. Menciptakan Nilai Sosial

Prasyarat terbentuknya kewirausahaan sosial adalah terciptanya nilai sosial yang didalamnya mencakup misi sosial dan berperan dalam memenuhi kebutuhan sosial berupa kekayaan sosial. Konsep penciptaan nilai sosial ini syarat konsep nilai yang melibatkan perilaku saleh, tujuan

³⁵ Nia Choi dan Satyajit Majumdar, “Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research”, *Journal of Business Venturing (A Journal Dedicated to Entrepreneurship): Elsevier*, Vol. 29, No. 1, June 2014, h. 367.

altruistik, dan dukungan terhadap tujuan sosial seperti kemerdekaan, kesetaraan dan toleransi.

b. Wirausaha Sosial

Aspek lain yang terintegralistik dari kewirausahaan sosial adalah wirausaha sosial secara individu. Peran wirausaha sosial penting dalam kegiatan sosial dan proses perubahan sosial baik sebagai inisiator maupun inovator sosial. Individu dalam kewirausahaan sosial harus visioner, berani mengambil risiko dan inovatif. Usaha sosial ini mengejar peluang untuk melakukan katalisasi perubahan sosial dan memenuhi kebutuhan sosial dan diciptakan untuk mengatasi masalah-masalah sosial.

c. Organisasi Kewirausahaan Sosial

Organisasi kewirausahaan sosial dapat berupa organisasi laba, nirlaba, hibrid, atau komunitas-komunitas sosial baik itu milik masyarakat atau swasta dalam sektor apapun yang ditujukan untuk mencapai perubahan sosial.

d. Orientasi Pasar

Aspek orientasi pasar dalam kewirausahaan sosial berkaitan dengan gagasan efisiensi tinggi dan efektifitas melalui kegiatan komersil dan keberlanjutan keuangan dan swasembada. Orientasi pasar bertujuan untuk memberikan nilai positif atau menerapkan karakter kewirausahaan sosial seperti perilaku disiplin, inovatif, dan memiliki tekad kuat.

e. Inovasi Sosial

Inovasi sosial merupakan penciptaan model baru dengan pendekatan inovatif untuk mencapai tujuan dari misi sosial berupa perubahan sosial berkelanjutan. Pewirausaha sosial berperan sebagai *social agent* yang memberikan kontribusi pada perubahan sosial itu sendiri.

Selanjutnya, seseorang yang bergerak dalam bidang *social entrepreneurship* disebut dengan *social entrepreneur*. Menurut Dees, Seorang *social entrepreneur* bertindak sebagai agen perubahan bagi lingkungan, mencari kesempatan, memperbaiki sistem, menemukan pendekatan yang baru serta menciptakan solusi terhadap perubahan lingkungan yang lebih baik.³⁶ Adapun karakteristik yang melekat pada sosok *social entrepreneur* menurut Borstein dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memiliki visi untuk memecahkan masalah masalah kemasyarakatan sebagai pembaharu masyarakat dengan gagasan-gagasan yang sangat kuat untuk memperbaiki taraf hidup masyarakat.
- b. Umumnya bukan orang yang terkenal.
- c. Memiliki daya transformatif, di mana sosok wirausaha sosial kaya dengan gagasan baru dalam menghadapi masalah besar, yang tak kenal lelah dalam mewujudkan misinya, menyukai tantangan, punya daya tahan tinggi, orang-orang yang sungguh-sungguh tidak mengenal kata menyerah hingga mereka berhasil menyebarkan gagasannya sejauh mereka mampu.
- d. Mampu mengubah daya kinerja masyarakat dengan cara terus memperbaiki, memperkuat, dan memperluas cita-cita.
- e. Sosok yang mampu melakukan perubahan sistemik
- f. Mampu memecahkan masalah dengan cara-cara kreatif.
- g. Mampu menjangkau jauh lebih banyak orang dengan uang atau sumber daya yang jauh lebih sedikit, dengan keberanian mengambil resiko

³⁶ J. Gregory Dees, "The Meaning of Social Entrepreneurship", *Fuqua School of Business Duke University*, http://www.fuqua.duke.edu/centre/case/documents/dees_sedf.pdf, diakses pada 21 November 2020.

sehingga mereka harus sangat inovatif dalam mengajukan pemecahan masalah.

- h. Dinamis dalam bergerak dan punya keinginan kuat untuk memecahkan masalah-masalah yang telah gagal ditangani oleh pranata (negara dan mekanisme pasar) yang ada.
- i. Mampu melampaui format-format lama (struktur mapan) dan terdorong untuk menemukan bentuk-bentuk baru organisasi.
- j. Cenderung bebas, independent, lebih efektif dan memilih keterlibatan secara produktif.³⁷

4. Dimensi *Social Entrepreneurship*

Menurut Ryszard Praszkiar dan Anderzej Nowak, setidaknya terdapat lima dimensi utama dalam *social entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial, meliputi misi sosial, inovasi sosial, perubahan sosial, semangat wirausaha dan kepribadian.³⁸

a. Misi Sosial

Misi sosial sangat penting bagi seorang *social entrepreneur* (wirausaha sosial). Misi sosial pada dasarnya dapat dijumpai di mana saja dan dalam segala keadaan. Kadang, seorang *social entrepreneur* tidak bisa menghindari panggilan yang kuat untuk menangani masalah-masalah sosial, dan ketika melakukan itu, mereka melihat peluang baru dan menciptakan jalan-jalan baru melalui sebuah misi sosial untuk menangani permasalahan tersebut. Ada banyak permasalahan sosial perlu ditangani oleh *social entrepreneur*, diantaranya akses bagi manusia lanjut usia (lansia), ketergantungan terhadap bahan-bahan kimia, diskriminasi terhadap minoritas, pendidikan, pembangunan

³⁷ Ratna Widiastuti dan Meily Margaretha, "Socio Entrepreneurship...", h. 3.

³⁸ Kaswan dan Ade Sadikin Akhyadi, *Social Entrepreneurship...*, h. 30.

ekonomi, masalah politik dan budaya, kemiskinan serta keterbatasan terhadap teknologi informasi. Selain itu, ada juga masalah lain seperti lingkungan, anak jalanan, perdagangan wanita dan anak, gender serta masalah energi yang berkelanjutan – energi terbarukan – yang membutuhkan penyelesaian melalui sebuah misi sosial yang hadir dari diri seorang wirausaha sosial.

b. Inovasi Sosial

Social entrepreneurship sangat erat kaitannya dengan dimensi inovasi sosial. Inovasi sosial merupakan inovasi yang sifatnya sosial, baik dalam tujuannya maupun sarannya. Inovasi sosial pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengambil keputusan dan tindakan. Hadirnya konsep inovasi sosial pada diri *social entrepreneur* akan membantunya dalam mempromosikan dan menggerakkan program-program inovatif sosial di tengah masyarakat, dengan didasari oleh niat sosial yang memiliki relevansi terhadap kebutuhan sosial, keefektifan serta interaksi – relasi dan kolaborasi. Bagi wirausaha sosial, sangat penting untuk mencari sumber inovasi, perubahan dan gejala sosial yang mengindikasikan peluang untuk melakukan inovasi sosial. Sehingga mereka bisa mencoba dan mencari inovasi sosial yang terbaik untuk dikerjakan.

c. Perubahan Sosial

Perubahan menjadi faktor yang esensial dan tidak bisa hindari dalam *social entrepreneurship*. Bahkan tidak sedikit, dari inisiasi

perubahan yang menjajikan dan akhirnya melemah. Hal ini dikarenakan tidak adanya analisis yang cermat dan mendalam terhadap konsekuensi dari perubahan yang dilakukan. Namun, di sisi lain sebuah perubahan harus dilakukan untuk memperbaiki tatanan sosial yang sudah tidak seimbang lagi. Pada diri *social entrepreneur*, sejatinya ada ambisi sosial untuk melakukan perubahan sosial dalam skala yang besar, di mana tidak hanya skala komunitas, namun juga skala negara yang akan memberikan dampak pada jutaan masyarakat. Ambisi ini sangat penting dalam penyelesaian masalah-masalah sosial yang ada, terlebih jika permasalahan tersebut telah meluas dan mengakar. Sehingga harus ada upaya perubahan sosial yang dilakukan dengan analisis terbaik dan penuh konsistensi.

d. Semangat Kewirausahaan

Tingkat semangat kewirausahaan dipandang sebagai komponen penting dalam *social entrepreneurship*, terutama ketika ia dipersepsikan sebagai mesin yang menggerakkan banyak perubahan di bidang bisnis dan menjadi kekuatan dibalik perkembangan pesat bidang sosial. Semangat kewirausahaan ditunjukkan melalui inovasi, kreativitas, menciptakan kesejahteraan dan menambah nilai dari masyarakat.

e. Kepribadian

Terdapat tiga ciri kepribadian wirausaha yang menonjol, yaitu kebutuhan untuk berprestasi, lokus control dan dan berani mengambil risiko. Pertama, kebutuhan untuk berprestasi merupakan bentuk

dorongan untuk mencapai sasaran dari sebuah tindakan. Wirausaha dengan kepribadian ini cenderung dapat memegang tanggung jawab dengan baik dan memiliki kinerja yang handal. Kedua, lokus kontrol. Ada dua tipe orang lokus kontrol, yaitu lokus kontrol internal dan eksternal. Orang dengan lokus kontrol internal cenderung percaya pada dirinya sendiri dalam bertindak, sedangkan orang dengan lokus kontrol eksternal percaya apa yang terjadi pada dirinya akibat dari faktor-faktor dari luar. Mayoritas para wirausaha memiliki lokus kontrol internal. Ketiga, berani mengambil risiko. Ini merupakan karakteristik umum seorang wirausaha. Karena kebanyakan wirausaha menikmati tantangan, meskipun mereka juga mencoba untuk meminimalisir adanya risiko tinggi. Artinya mereka menyukai tantangan yang dapat dicapai.

5. Model *Social Entrepreneurship*

Social entrepreneurship merupakan konsep gerakan kolektif yang terjun di sektor kerelawanan dengan misi utamanya untuk meningkatkan kesejahteraan melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pada satu sisi, kegiatan ekonomi yang dilakukan secara langsung dapat memberikan manfaat sosial -- *integrated social entrepreneurship*, namun di sisi lain tidak dapat langsung member manfaat sosial kepada masyarakat.

Bentuk *social entrepreneurship* yang memberikan kesempatan kerja ataupun pengembangan diri kepada kelompok rentan disebut sebagai *affirmative venture*. Sedangkan *social entrepreneurship* yang terfokuskan pada

aspek mencari terobosan untuk pelayanan sosial disebut sebagai *direct service ventures*.³⁹

Selanjutnya, terdapat beberapa jenis praktik atau modus kewirausahaan sosial yang berkembang di masyarakat, yaitu *social entrepreneurship for the target groups*, *social entrepreneurship with the target groups*, dan *social entrepreneurship of the target groups*.⁴⁰ Modus inilah yang kemudian digunakan untuk mencapai efisiensi ekonomi dan inovasi sosial di masyarakat.

Pertama, kewirausahaan untuk kelompok sasaran (*social entrepreneurship for the target groups*). Contoh kewirausahaan sosial untuk kelompok sasaran antara lain, penyediaan jasa konsultasi, pelatihan, menjual produk, menawarkan jasa wisata, dan menyewakan fasilitas gedung dan peralatan kerja dari lembaga wirausaha sosial untuk kelompok sasarannya.

Kedua, kewirausahaan sosial yang dibangun bekerjasama dengan kelompok sasaran (*social entrepreneurship with the target groups*). Ciri khas praktik ini adalah adanya kerja sama (*joint venture*) yang saling menguntungkan antara lembaga wirausaha sosial dengan kelompok sasarannya. Misalnya, kegiatan pelayanan keuangan, dimana pihak yang memberikan pelayanan keuangan mendapatkan spread margin, sementara kebutuhan kelompok sasaran akan modal kerja atau usaha terpenuhi. kerjasama bisa pula mengambil bentuk, menawarkan produk kelompok ataupun *technical assistance*.

³⁹ Siti Adiprigandari Adiwoso Suprpto dan Rizal Edy Halim, "Social Entrepreneurship...", h. 19.

⁴⁰ Vandyarman Mulya Priyandra, "Administrative Reform di Sektor Pemerintahan Sebagai Pra-Kondisi Kemunculan Aktor-Aktor Social Entrepreneurship (Penelaahan Terhadap Pendekatan New Public Management)", *Jurnal Reformasi Administrasi: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami Jakarta*, Vol. 6, No. 2, September 2019, h. 125.

Ketiga, kewirausahaan yang tumbuh dari kelompok sasaran (*social entrepreneurship of the target groups*), misalnya kegiatan simpan pinjam, koperasi, dan pengembangan usaha bersama yang dijalankan oleh kelompok sasaran itu sendiri.

Dari model pengembangan yang telah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa fokus dari aktifitas kegiatan *social entrepreneurship* adalah pada pemberdayaan masyarakat. Sehingga sangat penting adanya penguatan fungsi *social entrepreneurship* dalam memberikan dorongan pada pelayanan publik. Disamping itu, pemerintah harus melakukan penyesuaian terkait peran serta *social entrepreneurship* di dalam sistem pelayanan publik. Sebab hal tersebut akan membuka peluang pada perubahan positif bagi reformasi administrasi (*administrative reform*) yang ada di suatu negara.

6. Aspek Pembangun *Social Entrepreneurship*

Gerakan *social entrepreneurship* kemunculannya kerap dipelopori oleh seseorang penggerak yang melihat adanya masalah-masalah sosial di masyarakat dan memiliki mimpi besar untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pada perkembangannya, ketika gerakan *social entrepreneurship* telah tumbuh menjadi besar, akan ada konsolidasi yang dilakukan oleh penggerak dengan berbagai pihak untuk menguatkan gerakan tersebut. Artinya, semakin besar pemberdayaan yang tumbuh dari embrio gerakan *social entrepreneurship*, maka semakin banyak juga masyarakat yang ikut berpartisipasi. Menurut Paul Charles Light gerakan *social entrepreneurship* terbangun dari empat aspek,

yaitu kewirausahaan, ide atau gagasan, peluang atau kesempatan dan organisasi.⁴¹

a. Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan aspek pertama dari konsep kewirausahaan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial tidak akan ada tanpa adanya kewirausahaan. Kewirausahaan pada dasarnya merupakan semangat untuk menciptakan peluang, melakukan inovasi produk dan berani mengambil resiko yang terukur. Setidaknya ada lima karakteristik umum wirausaha, yaitu mereka sangat bersemangat dalam mencari peluang-peluang baru, mereka berusaha memanfaatkan peluang dengan disiplin yang kuat, mereka hanya mengejar peluang terbaik dan menghindari berlelah-lelah mengejar setiap alternatif, fokus pada eksekusi atau tindakan dan membangkitkan dan mengikat energi setiap orang di wilayahnya.

b. Ide atau Gagasan

Lahirnya wirausaha selalu berangkat dari sebuah gagasan yang sangat kuat, baru dan berpotensi mengubah sistem. Bahkan wirausaha ada untuk memperjuangkan visinya agar menjadi pola baru dalam masyarakat. Artinya, gagasan adalah sesuatu yang vital bagi kegiatan kewirausahaan sosial itu sendiri. Ide atau gagasan tersebut mengandung unsur inovatif dan kejelian dalam melihat peluang perbaikan bagi

⁴¹ Hery Wibowo dan Soni A.Nulhaqim, *Kewirausahaan Sosial: Merevolusi Pola Pikir Menginisiasi Mitra Pembangunan*, (Bandung: UNPAD Press, 2015), h. 40-41.

mereka yang kurang beruntung dan potensi perbaikan bagi yang terkena masalah sosial. Pada konteks kewirausahaan sosial, seseorang wisausaha sosial harus memiliki gagasan yang bertujuan untuk kebermanfaatn sosial, seperti pemenuhan kaum marjinal, mereka yang kurang beruntung maupun yang kurang memiliki akses-akses kesejahteraan.

c. Peluang atau Kesempatan

Para pelaku kewirausahaan sosial harus selalu bergelut dengan usaha untuk menemukan peluang-peluang baru, untuk dapat bertahan dan mengembangkan aktivitasnya. Secara umum ini merupakan salah satu aspek yang penting dan tidak dapat ditinggalkan. Upaya menemukan atau mengenali peluang adalah tentang cara-cara baru atau berbeda dalam menciptakan atau mempertahankan nilai-nilai social (*social value*). Jelasnya misi yang pegang oleh organisasi adalah sesuatu yang fundamental untuk meningkatkan terciptanya peluang yang berpotensi mendorong kesuksesan organisasi. Dapat dikatakan bahwa usaha penemuan dan pencipataan peluang-peluang baru, yang dalam hal ini dilakukan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan nilai-nilai sosial, adalah harus mutlak dilakukan oleh seorang *social entrepreneur*.

d. Organisasi

Selanjutnya, unsur yang membentuk kewirausahaan sosial adalah organisasi atau komunitas. Organisasi adalah wadah bagi

gerakan kewirausahaan sosial dan pengikat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam upaya mengembangkan dan membuat kesinambungan dari praktik kewirausahaan sosial itu sendiri. Salah satu aspek utama organisasi adalah misi. Setiap organisasi, memiliki misi. Misi, menyediakan bagi para pemimpin, penyumbang dana, pelanggan dan semua pihak yang terlibat dalam organisasi, pemahaman yang jelas tentang tujuan dan alasan berdirinya. Oleh karena itu misi sangatlah penting bagi sebuah organisasi, termasuk yang bergerak diarah kewirausahaan sosial. Pasalnya misi menjadi peta dari organisasi yang memberikan pemahaman tentang mengapa orang-orang perlu bekerja bersama menuju suatu tujuan bersama.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan berfungsi untuk memahami makna dibalik fakta. Penelitian ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci dalam penelitian ini. Pada penelitian kualitatif, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan cara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.¹ Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis pengembangan dan mengetahui perkembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship*.

Sedangkan, sifat dari penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan sifat penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu peristiwa yang di dalamnya terdapat upaya untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sedang terjadi.² Sedangkan menurut Muhammad Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, penelitian deskriptif merupakan sifat penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan suatu objek atau

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 15.

² Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) h. 26.

fenomena secara naratif.³ Dalam penelitian ini akan dideskripsikan secara mendalam terkait pengembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship* dan perkembangannya sejauh ini.

B. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu hal yang paling vital dalam suatu penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan.⁴

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber pokok dalam penelitian berupa obyek yang diteliti. Sedangkan data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian.⁵ Untuk memperoleh data penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan atas dasar adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.⁶ Pada penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan dalam menentukan pihak-pihak yang diwawancarai untuk menggali informasi tentang pengembangan dan

³ M.Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penulisan Kualitatif*, (Yogyakarta: al-Ruzz Media, 2012), h. 29.

⁴ M.Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 124.

⁵ Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis*, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2005), hal 122.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 274.

perkembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship*.

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber. Adapun pihak-pihak yang menjadi narasumber utama untuk diwawancarai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kota Metro.
- b. *Social Entrepreneurs* (Penggagas) Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dan Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo) Kota Metro.
- c. Pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dan Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo) Kota Metro

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data kedua sesudah sumber data primer. Sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain yang mungkin tidak berhubungan langsung dengan peristiwa tersebut.⁷ Sumber data sekunder atau sumber penunjang dalam penelitian ini diambil dari berbagai literatur buku, artikel penelitian, jurnal, media kabar dan data dokumentasi. Adapun sumber data sekunder utama yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- a. Buku *Introduction to Social Entrepreneurship* oleh Teresa Chahine.

⁷ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 105.

- b. Buku *Social Entrepreneurship: An Evidence-Based Approach to Creating Social Value* oleh Chao dan Wolfgang Bielefeld.
- c. Buku *Social Entrepreneurship: Mengubah Masalah Sosial Menjadi Peluang Usaha* oleh Kaswan dan Ade Sadikin Akhyadi.
- d. *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi* oleh Muhammad Djakfar.
- e. *Laporan Global Muslim Travel Index 2019* oleh Mastercard-CrescentRating.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁸ Guna memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan panca indra.⁹ Observasi dilakukan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat, benda, serta rekaman dan gambar. Teknik observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melibatkan peneliti untuk berinteraksi

⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 1.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabet, 2010), h. 308.

pada kegiatan yang dilakukan oleh subyek penelitian, disamping peneliti juga harus mengumpulkan data secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan yang berkaitan dengan pengembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship* dan perkembangannya.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan mencatat atau merekam jawaban-jawaban yang berasal dari responden tersebut. Menurut Haris Herdiansyah, wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami.¹⁰

Adapun bentuk-bentuk dari wawancara menurut Haris Herdiansyah ada 3 bentuk wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.¹¹ Dalam penelitian ini, digunakan bentuk wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan bentuk wawancara yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk bertanya, mengatur alur, dan *setting* wawancara, di mana peneliti

¹⁰ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2013), h. 31.

¹¹ *Ibid*, h. 63.

hanya menggunakan *guideline interview* sebagai penggali data saja. Wawancara ini bertujuan untuk menemukan permasalahan atau informasi secara terbuka, dimana responden diminta pendapat dan ide-idenya. Peneliti dalam melakukan wawancara menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan atau ditulis sebelumnya dan mengembangkan pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk menemukan permasalahan atau informasi secara terbuka dengan cara meminta pendapat dan ide-ide dari subyek penelitian.

Wawancara semi terstruktur dalam penelitian ini digunakan untuk menggali informasi mengenai pengembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship* dari para narasumber yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun narasumber dalam penelitian ini yaitu: Tri Hendriyanto selaku Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kota Metro; Dharma Setyawan selaku *Social Entrepreneur* (Penggagas) Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi); Abdul Rohman Wahid selaku *Social Entrepreneur* (Penggagas) Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo) Kota Metro; serta Pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dan Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo).

3. Dokumentasi

Menurut Suharsimin Arikunto metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan

sebagainya.¹² Pada dasarnya studi dokumentasi bukan berarti hanya studi historis, melainkan studi dokumen berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena-fenomena yang masih aktual. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data terkait wisata di Kota Metro.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan pada penelitian kualitatif dan menjadi unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.¹³ Pemeriksaan terhadap keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus menguji data yang telah diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*.¹⁴ Uji keabsahan data perlu dilakukan dalam penelitian ini agar data yang digunakan dalam penelitian dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah.

1. *Credibility*

Uji *credibility* atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti perlu dilakukan agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah. Beberapa langkah

¹² Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, h. 274.

¹³ Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 320.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Elfabeta, 2007), h. 270.

yang bisa dilakukan dalam uji *credibility*, yaitu:

a. Perpanjangan Pengamatan

Tujuan dari perpanjangan pengamatan adalah meningkatkan kredibilitas data. Dengan perpanjangan pengamatan, peneliti dapat kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara kembali dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Sehingga hubungan antara peneliti dengan sumber informasi (narasumber) akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan serta informasi yang diperoleh akan semakin banyak dan lengkap. Pada penelitian ini, perpanjangan pengamatan digunakan untuk menguji kredibilitas data penelitian yang difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan atau benar-benar kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

b. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Dengan meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan, maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat dengan baik dan sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol kinerja peneliti, apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat dan disajikan sudah benar atau

belum. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti, dalam penelitian ini peneliti membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara tersebut, peneliti semakin cermat dalam membuat laporan dan laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

c. Triangulasi

Wiliam Wiersma menjelaskan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Terdapat tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, di mana selanjutnya dimintakan kesepakatan (*membercheck*) dengan tiga sumber data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

d. Analisis Kasus Negatif

Maksud dari analisis kasus negatif yaitu peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan

dengan temuan, berarti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti dapat mengubah temuannya.

e. Menggunakan Bahan Referensi

Adapun yang dimaksud bahan referensi adalah data pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, data-data yang diperoleh dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga penelitian yang dilakukan dapat dipercaya.

f. Mengadakan *Membercheck*

Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh narasumber. Dalam penelitian ini akan dilakukan *membercheck* agar informasi yang diperoleh dan digunakan dalam penulisan hasil penelitian sesuai dengan apa yang dimaksud oleh narasumber.

2. *Transferability*

Transferabilitas (*transferability*) merupakan bentuk validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal dapat menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian kepada masyarakat, di mana sampel tersebut diambil.

3. *Dependability*

Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas terjadi jika penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan

memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dalam penelitian ini, para pembimbing dapat mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Mulai dari bagaimana peneliti menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, hingga pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* yaitu menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

E. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong, analisis data merupakan bagian terpenting dalam metode ilmiah, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian.¹⁵ Sedangkan, analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 248.

yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Miles dan Huberman untuk memproses analisis data dalam model ini dapat melalui tiga proses yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.¹⁶

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah yang didapat dari catatan-catatan penulis di lapangan. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan. Reduksi data dalam penelitian ini difokuskan pada informasi dari pihak-pihak yang diwawancarai serta didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh peneliti tentang pengembangan dan perkembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship*.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan sebagai temuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam rangka menyusun teks naratif dari sekumpulan informasi yang berasal dari hasil reduksi data, sehingga

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 337

dapat memungkinkan untuk ditarik suatu kesimpulan. Penyajian data dalam penelitian ini dilengkapi dengan analisis data yang meliputi analisis hasil observasi dan dokumentasi serta analisis hasil wawancara, sehingga data yang disajikan merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan menarasikan pengembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship* dan perkembangannya.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian kualitatif harus didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sehingga kesimpulan yang dikemukakan merupakan temuan baru yang bersifat kredibel dan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan. Pada tahap penarikan kesimpulan pada penelitian ini, dilakukan dengan memberikan kesimpulan atas analisis data yang mengacu pada hasil observasi dan data dokumentasi serta hasil wawancara dengan narasumber dalam penelitian tentang pengembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship* dan perkembangannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pengembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship* dilakukan dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan ramah bagi pengunjung Muslim seperti mushola, kamar mandi dan toilet, pasar takjil di bulan Ramadhan serta tidak adanya kebencian terhadap Muslim pada destinasi-destinasi wisata yang digerakkan secara mandiri oleh masyarakat. Terdapatnya pengembangan destinasi wisata tersebut juga telah menjadikan wisata di Kota Metro berkembang menjadi wisata yang mampu memberikan rasa nyaman bagi pengunjung Muslim, berkontribusi positif bagi penguatan perekonomian masyarakat dan keindahan lingkungan wisata.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai pengembangan wisata menuju wisata halal di Kota Metro melalui *social entrepreneurship*, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi *Social Entrepreneur*

Perlu adanya sertifikasi halal terhadap makanan yang dijual di tempat wisata. Sehingga, memudahkan para pengunjung terutama pengunjung Muslim untuk mengidentifikasi makanan-makanan yang halal dan tidak.

2. Bagi Pemerintah

Perlu adanya regulasi khusus mengenai pengembangan wisata halal di Kota Metro. Sehingga, arah pengembangan wisata halal di Kota Metro dapat lebih terpetakan dengan jelas. Selain itu juga, perlu adanya edukasi secara simultan kepada para *stakeholder* dan masyarakat terkait wisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman Wahid, "Buka Perdana, Pasar Kreatif Tejo Agung Pak Tejo Kota Metro Banjir Pengunjung", <https://genpi.id/buka-perdana-pasar-kreatif-tejoagung-pk-tejo-kota-metro-banjir-pengunjung/>, diakses pada 27 Juli 2021.
- Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis*, Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2005.
- Ahyak, "Strategi Pengelolaan Pariwisata Halal Kota Surabaya (Studi Kasus pada Wisata Sunan Ampel Surabaya).", *Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya*, Tahun 2018.
- Alwafi Ridho Subarkah, Junita Budi Rachman dan Akim, "Destination Branding Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal", *Jurnal Kepariwisata: STP Bandung*, Vol. 4, No. 2, 2020.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Badan Bahasa Kemendikbud), "Badan Bahasa Petakan 652 Bahasa Daerah di Indonesia", <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2018/07/badan-bahasa-petakan-652-bahasa-daerah-di-indonesia>, diakses pada 14 November 2020.
- Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), "Kota Sedang", <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/v2/kota-sedang/53>, diakses pada 14 Juli 2021.
- Badan Pusat Statistik (BPS), "Mengulik Data Suku di Indonesia", <https://www.bps.go.id/news/2015/11/18/127/mengulik-data-suku-di-indonesia.html>, diakses pada 14 November 2020.
- Badan Pusat Statistik (BPS), *Survei Biaya Hidup (SBH) 2018 Bandar Lampung dan Metro*, Jakarta: BPS RI, 2020.
- Bappenas, *Rancangan Teknokratik Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024*, Jakarta: Kementerian PPN.
- BPS Kota Metro, "Banyaknya Kelurahan, Rukun Warga, Rukun Tetangga, Menurut Kecamatan di Kota Metro 2015", <https://metrokota.bps.go.id/statictable/2016/08/30/99/banyaknya-kelurahan-rukun-warga-rukun-tetangga-menurut-kecamatan-di-kota-metro-2015.html>, diakses pada 14 Juli 2021.
- BPS, <https://www.bps.go.id/>, diakses pada 16 November 2020.

- BPS, *Kota Metro Dalam Angka*, Kota Metro: BPS Kota Metro, 2020.
- Choi, Nia dan Satyajit Majumdar, “Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research”, *Journal of Business Venturing (A Journal Dedicated to Entrepreneurship): Elsevier*, Vol. 29, No. 1, June 2014.
- Danar dan Wahyu Widodo, “Pengembangan Pariwisata Dam Raman Kota Metro: Sinergisitas Pemerintah Kota Metro dan Komunitas Masyarakat”, *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan (Administratio): Fisip Unila*, Vol.9, No.1, Juni 2018,
- Database Bidang Pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Metro Tahun 2020.
- Dees, J.Gregory, “The Meaning of Social Entrepreneurship”, *Fuqua School of Business Duke University*, http://www.fuqua.duke.edu/centre/case/documents/dees_sedf.pdf, diakses pada 21 November 2020.
- Desiana Wahyuningsih, “Mengenal Kota Metro Sebagai Bumi Sai Wawai”, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-metro/baca-artikel/13302/Mengenal-Kota-Metro-Sebagai-Bumi-Sai-Wawai.html>, diakses pada 14 Juli 2021.
- Dian Yulie Reindrawati, “Challenges in implementing tourism social entrepreneurship in Madura”, *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik: Universitas Airlangga Surabaya*, Vol. 30, No. 3, 2017.
- DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020: Driving the Islamic Economy Revolution 4.0*, UEA: Dubai The Capital of Islamic Economy, 2020.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Metro, “Sejarah Kota Metro”, <https://diskominfo.metrokota.go.id/tentang-kami/>, diakses pada 14 Juli 2021.
- Direktorat Infrastruktur Ekonomi Syariah, *Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah*, Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan, 2020.
- Disporapar Kota Metro, *Perencanaan Strategis (Renstra) Disporapar Kota Metro 2017-2021*, Kota Metro: Disporapar Kota Metro, 2016.
- Disporapar Metro, “Wisata”, https://disporapar.metrokota.go.id/kategori_wisata-13.html, diakses pada 14 Juli 2021.
- Edi Ribut Harwanto, Sudarmono, *Metro: Desa Kolonis Menuju Metropolis*, Metro: Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Metro, 2004.

- Elen Oktavia, "Sejuk dan Asrinya Wisata Alas Puri Summersari Bantul Metro Selatan," <https://tribunlampungtravel.tribunnews.com/2020/07/02/sejuk-dan-asrinya-wisata-alas-puri-sumbersari-bantul-metro-selatan>, diakses pada 1 Desember 2020.
- Erwin Ahmadi, "Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang", *Jurusan Manajemen Dakwah UIN Walisongo Semarang*, Tahun 2019.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 1 08/DSN-MUI/X/16 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.
- Gerai Info, Arus Baru Perekonomian Dunia, Jakarta: Bank Indonesia, 2017.
- Guo, Chao and Wolfgang Bielefeld, *Social Entrepreneurship: An Evidence-Based Approach to Creating Social Value*, (Francisco: Jossey-Bass, 2014), h. 7.
- Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2013.
- Hendry Ferdiansyah dkk, "Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism", *Journal of Sustainable Tourism Research: Universitas Pedjajaran*, Vol. 2, No. 2, Januari 2020.
- Hery Wibowo dan Soni A. Nulhaqim, *Kewirausahaan Sosial: Merevolusi Pola Pikir Menginisiasi Mitra Pembangunan*, Bandung: UNPAD Press, 2015.
- Hulgard, Lars, "Discourses of Social Entrepreneurship: Variations of the same Theme?", *EMES Working Papers: European Research Network (Belgium)*, Vol 1, No. 1. 2010.
- Indra Simanjuntak, "Djohan: Taman Waru Tepat Jadi Lokasi Wisata Edukasi", <https://lampung.tribunnews.com/2019/09/15/djohan-taman-waru-tepat-jadi-lokasi-wisata-edukasi>, diakses pada 1 Desember 2020.
- Ita Prihantika dkk, "Implementasi Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 10 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Kota Wisata", dalam Prosiding Seminar Nasional FISIP Universitas Lampung, Agustus 2019.
- Iwan Nugroho, *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Metro, "Profil: Letak Geografis", <http://kppnmetro.org/kondisi-geografis/>, diakses pada 14 Juli 2021.

- Kaswan dan Ade Sadikin Akhyadi, *Social Entrepreneurship: Mengubah Masalah Sosial Menjadi Peluang Usaha*, Jakarta: Alfabeta, 2017
- Kiki Novilia, “Pasar Yosomulyo Pelangi,” <https://bit.ly/2L8F8YK>, diakses pada 1 Desember 2020.
- Kominfo RI, “5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019”, https://kominfo.go.id/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr, diakses pada 28 Juli 2021.
- Kominfo, Walikota Wahdi Launching Paruk Mas di Metro Timur”, <https://metropolis.co.id/2021/03/28/walikota-wahdi-launching-paruk-mas-di-metro-timur/>, diakses pada 27 Juli 2021.
- Kompas, “Ekonomi Syariah Bisa Topang Indonesia Jadi Negara Maju”, *edisi 30 Oktober 2020*.
- Kompas, “ISEF 2020, Langkah Kolaboratif Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah Nasional”, *edisi 30 Oktober 2020*.
- Kompas, “Tantangan Inovasi di Bumi Sai Wawai”, *edisi 18 November 2020*.
- KPA, *Catatan Akhir Tahun 2018 Konsorsium Pembaruan Agraria, Masa Depan Reforma Agraria Melampaui Tahun Politik*, Jakarta: KPA, 2019.
- Laporan Badan Geospal Indonesia pada agenda *11th United Nations Conference on the Standardization of Geographical Names* yang diselenggarakan di New York pada 8 -17 Agustus 2017.
- Lucky Nugroho, Wiwik Utami dan Caturida Meiwanto Doktoralina, “Halal Tourism Business Ecosystem in the Maqasid Syariah Perspective”, *Jurnal Perisai (Islamic Banking and Finance Journal): Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, Vol. 2, No. 3, Oktober 2019.
- M.Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013.
- M.Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penulisan Kualitatif*, Yogyakarta: al-Ruzz Media, 2012.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004).

- Mastercard, “Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019: Indonesia and Malaysia Take the Top Positions in the Fast Growing Muslim Travel Market”, <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2019-indonesia-and-malaysia-take-the-top-positions-in-the-fast-growing-muslim-travel-market/>, diakses pada 15 November 2020.
- Mastercard-CrescentRating, *Global Muslim Travel Index 2019*, Singapura: Crescent Reting, 2019.
- Moleong, J. Lexy, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Moleong, J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Muchtar Ali, “Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal”, *Jurnal Ahkam: Kementerian Agama Republik Indonesia*, Vol. 16, No. 2, Juli 2016.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*, Malang: UIN Maliki Press, 2019.
- Muhammad Zaini, “Pengembangan Pariwisata Halal berbasis Masyarakat untuk Meningkatkan Kesejahteraan (Studi Kasus pada Desa Wisata Sembalung Lawang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat)”, *Program Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, Tahun 2019.
- Nurhayati, “Social Entrepreneurship Muhammad Yunus Grameen Bank”, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, Vol. 2 No. 1, 2016.
- Palesangi, Muliadi, “Pemuda Indonesia dan Kewirausahaan Sosial”, *Prosiding Seminar Nasional Competitive Advantage: Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum*, Vol. 1, No.2, 2012.
- Pemerintah Kota Metro, “Metro Selayang Pandang”, <https://info.metrokota.go.id/selayang-pandang/>, diakses pada 14 Juli 2021.
- Pemerintah Kota Metro, “Peresmian Kampung Tangguh di Kelurahan Mulyojati”, <https://info.metrokota.go.id/peresmian-kampung-tangguh-di-kelurahan-mulyojati/>, diakses pada 27 Juli 2021.
- Pemerintah Kota Metro, “Visi dan Misi”, <https://info.metrokota.go.id/visi-misi/>, diakses pada 14 Juli 2021.

- Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 10 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Kota Wisata.
- Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Metro 2014-2033.
Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2002 tentang Hari Jadi Kota Metro.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024.
- Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan (PDSPK), *Statistik Kebudayaan 2019*, Jakarta: kemdikbud, 2019.
- Quthb, Sayyid, *Tafsir Fi Zhilalil: Qur'an Di Bawah Naungan Al-Qur'an*, Terj. As'ad Yasin dan Abdul Aziz Salim Basyarahil, Jakarta: Gema Insani Press, 2004.
- Rahardi Mahardika, "Strategi Pemasaran Wisata Halal", *Jurnal Hukum Islam Mutawashit': Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah*, Vol. 3, No. 1, 2020.
- Ratna Widiastuti dan Meily Margaretha, "Socio Entrepreneurship: Tinjauan Teori dan Perannya Bagi Masyarakat", *Jurnal Manajemen: Universitas Kristen Maranatha*, Vol.11, No.1, November 2011.
- Silvi dan Zuki, "Launching Destinasi Pasir Kembangkan Kreativitas Warga", <http://kronika.id/launching-destinasi-pasir-kembangkan-kreativitas-warga/>, diakses pada 1 Desember 2020.
- Siti Adiprigandari Adiwoso Suprpto dan Rizal Edy Halim, "Social Entrepreneurship, Suatu Riset Pustaka", *Jurnal Filantropi dan Masyarakat Madani (Galang)*, Vol.1 No.4, Juli 2006.
- Sri Adiningsih, *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia: Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi dan Kebijakan di Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Elfabeta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabet, 2010.
- Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Syits Qory, Syifa Ulya, Wina Royani dan Yuliawanti Dewi, “Destinasi Pariwisata Halal di Kota Bandung”, *Jurnal Likuid: UIN Sunan Gunung Djati*, Vol. 1, No. 1, Juli 2020.

Teresa Chahine, *Introduction to Social Entrepreneurship*, Boca Raton: CRC Press, 2016.

Vandyarman Mulya Priyandra, “Administrative Reform di Sektor Pemerintahan Sebagai Pra-Kondisi Kemunculan Aktor-Aktor Social Entrepreneurship (Penelaahan Terhadap Pendekatan New Public Management)”, *Jurnal Reformasi Administrasi: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami Jakarta*, Vol. 6, No. 2, September 2019.

Virio Ilham, Wakidi dan Suparman Arif, “Tinjauan Historis Kolonisasi di Metro Tahun 1937”, dalam PESAGI (Jurnal Pendidikan dan Penelitian Sejarah): Pendidikan Sejarah FKIP Universitas Lampung, Vol. 4, No. 1, 2016.

LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PENGEMBANGAN WISATA MENUJU WISATA HALAL
DI KOTA METRO MELALUI *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP*

A. Wawancara

1. Wawancara dengan Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kota Metro.

- a. Apa visi dan misi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) untuk pariwisata Kota Metro?
- b. Bagaimana tanggapan Bapak mengenai wisata halal?
- c. Apakah menurut Bapak Kota Metro memiliki potensi untuk dijadikan destinasi wisata halal?
- d. Sejauh mana langkah Disporapar dalam mendorong pengembangan wisata halal di Kota Metro?
- e. Apakah fasilitas yang sudah ada di Kota Metro sudah memenuhi guna pengembangan wisata halal?
- f. Apa strategi yang dilakukan oleh Disporapar untuk pengembangan wisata halal di Kota Metro?
- g. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat upaya meningkatkan wisata halal di Kota Metro?
- h. Adakah ada upaya perbaikan produk destinasi, pelayanan, dan promosi wisata dalam pengembangan wisata halal di Kota Metro?

2. Wawancara dengan Social Entrepreneurs Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dan Pasar Kreatif Tejoangung (Pak Tejo) Kota Metro.

- a. Sejak kapan wisata Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) / Pasar Kreatif Tejoangung (Pak Tejo) didirikan?
- b. Apa motivasi dan tujuan Bapak mendirikan wisata Payungi / Pak Tejo?

- c. Apakah masyarakat sekitar ikut berperan dalam pengelolaan wisata Payungi / Pak Tejo?
- d. Ada berapa pengelola di wisata Payungi / Pak Tejo?
- e. Apa saja kegiatan yang dilakukan di wisata Payungi / Pak Tejo?
- f. Apa saja fasilitas yang ada di wisata Payungi / Pak Tejo?
- g. Apakah fasilitas yang disediakan di wisata Payungi / Pak Tejo sudah ramah terhadap wisatawan Muslim?
- h. Apakah produk-produk wisata yang dijual di Payungi / Pak Tejo semuanya halal dan baik serta sudah mendapatkan sertifikasi halal?
- i. Apakah selama bulan Ramadhan, wisata Payungi / Pak Tejo tetap dibuka?
- j. Bagaimana pengembangan wisata Payungi / Pak Tejo menuju wisata halal?
- k. Bagaimana dampak adanya wisata Payungi / Pak Tejo terhadap ekonomi masyarakat sekitar?
- l. Apa kekurangan dan kelebihan wisata Payungi / Pak Tejo untuk menjadi destinasi wisata halal di Kota Metro?

3. Wawancara dengan Pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dan Pasar Kreatif Tejoangung (Pak Tejo) Kota Metro

- a. Sejak kapan Ibu/Bapak berjualan di wisata Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dan Pasar Kreatif Tejoangung (Pak Tejo) Kota Metro?
- b. Apa saja yang Ibu/Bapak jual di Payungi / Pak Tejo?
- c. Apakah yang Ibu/Bapak jual sudah tersertifikasi halal?
- d. Apakah yang Ibu/Bapak sudah mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)?
- e. Apakah Ibu/Bapak selalu menjaga kebersihan produk yang Ibu/Bapak jual di Payungi / Pak Tejo?
- f. Berapa pendapatan Ibu/Bapak berjualan di Payungi / Pak Tejo pada setiap gelaran?

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan **Bapak Tri Hendriyanto** (Kepala Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Metro)

1. Apa visi dan misi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) untuk pariwisata Kota Metro? **Jawaban:** Disporapar Kota Metro memiliki visi dan misi yang sejalan dengan pemerintah Kota Metro. Pada masa kepemimpinan Bapak Pairin dan Djohan pada tahun 2016-2021, Kota Metro memiliki visi mewujudkan Kota Metro sebagai kota pendidikan dan wisata keluarga berbasis ekonomi kerakyatan berlandaskan pembangunan partisipatif. Pada kepemimpinan walikota baru, Bapak Wahdi dan Qomaru mencanangkan visi Kota Metro di tahun 2021-2026, mewujudnya Kota Metro Berpendidikan, Sehat, Sejahtera dan Berbudaya. Saat ini Disporapar menjalankan tugas sesuai visi dan misi yang ada.
2. Bagaimana tanggapan Bapak mengenai wisata halal? **Jawaban:** Wisata halal merupakan destinasi wisata yang mampu menghadirkan fasilitas ramah bagi pengunjung muslim.
3. Apakah menurut Bapak Kota Metro memiliki potensi untuk dijadikan destinasi wisata halal? **Jawaban:** Potensi wisata halal di Kota Metro tentu sangat besar. Apalagi Kota Metro ramai dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai daerah. Namun, tidak bisa ditutupi bahwa wisata halal di sini belum berkembang dengan baik, sebab masih banyak destinasi wisata yang belum memenuhi aspek untuk dijadikan sebagai wisata halal.
4. Sejauh mana langkah Disporapar dalam mendorong pengembangan wisata halal di Kota Metro? **Jawaban:** Kami terus mendorong pengembangan wisata halal di Kota Metro dengan menyediakan fasilitas bagi pengunjung muslim dengan bersinergi bersama para stakeholder.
5. Apakah fasilitas yang sudah ada di Kota Metro sudah memenuhi guna pengembangan wisata halal? **Jawaban:** Insyaallah sudah untuk dibebberapa

tempat. Minimal disetiap destinasi wisata terdapat toilet bersih dan Mushola.

6. Apa strategi yang dilakukan oleh Disporapar untuk pengembangan wisata halal di Kota Metro? **Jawaban:** Pengembangan wisata halal saat ini memiliki peluang besar. Oleh karena itu wisata halal sebagai destinasi wisata yang menghadirkan fasilitas ramah bagi pengunjung muslim sedang kami dorong. Kami melakukan kerjasama dengan beberapa dinas agar bisa mempercepat izin usaha dan sertifikasi makanan halal yang ada di tempat-tempat wisata. Kami juga mendorong adanya toilet-toilet yang bersih dan tempat ibadah di sana.
7. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat upaya meningkatkan wisata halal di Kota Metro? **Jawaban:** Faktor pendukung yakni adanya peluang wisatawan Muslim di kota ini. Sedangkan faktor penghambarnya yaitu masih terkendala dalam pemenuhan sertifikasi halal.
8. Adakah ada upaya perbaikan produk destinasi, pelayanan, dan promosi wisata dalam pengembangan wisata halal di Kota Metro? **Jawaban:** Kami terus menguatkan promosi, mendorong adanya pelayanan terbaik disetiap destinasi wisata dan meminta kepada pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan fasilitas yang ada.

Wawancara dengan **Dharma Setyawan** (Penggagas Pasar Yosomulyo Pelangi).

1. Sejak kapan wisata Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) didirikan?

Jawaban: Payungi digerakkan secara swadaya, mandiri dan kolektif oleh warga Yosomulyo, khususnya RW 7 sejak tahun 2018.

2. Apa motivasi dan tujuan Bapak mendirikan wisata Payungi? **Jawaban:**

Awal terbentuknya Payungi ketika saya tinggal di sini dan bertemu dengan Pak Ahmad Tsauban. Hampir setiap selesai sholat subuh saya berdiskusi dengan beliau dan akhirnya kami memiliki mimpi untuk merubah gang sempit tempat ini. Kebetulan saya juga melihat di sini ada pohon bambu yang di bawahnya sering digunakan untuk membuang sampah, saya pikir kelak di sini akan berubah dan ada pasar di bawah pohon bambu ini. Sebelum Payungi berdiri, kami membuat Kampung Pelangi Yosomulyo dengan mengecat tembok-tembok rumah warga menjadi warna-warni hingga pada akhirnya menjadi Payungi. Tujuan dibuatnya Payungi adalah sebagai wadah bagi masyarakat untuk meningkatkan ekonomi, pengetahuan dan kegotongroyongan.

3. Apakah masyarakat sekitar ikut berperan dalam pengelolaan wisata Payungi? **Jawaban:** Warga menjadi penggerak di sini.

4. Ada berapa pengelola di wisata Payungi? **Jawaban:** Saat ini, terdapat sekitar 45 Ibu-Ibu pedagang yang menjual berbagai makanan tradisional di Payungi. Selain itu, lebih dari 20 anak muda menjadi penggerak di sini, mereka ada yang membantu memural dinding rumah-rumah warga, berjualan di Kampung Kopi Payungi, mengelola Payungi University, Kampung Bahasa Payungi, Women and Environment Studies (WES), Pusat Studi Desa dan Durasi.

5. Apa saja kegiatan yang dilakukan di wisata Payungi? **Jawaban:** Gelaran pasar setiap hari Minggu, gotong royong dan pesantren wirausaha setiap malam Kamis.

6. Apa saja fasilitas yang ada di wisata Payungi? **Jawaban:** Fasilitas yang ada di Payungi mulai dari jajanan tradisional, flying fox, panahan, spot selfie, memancing ikan, taman kelinci, co-working space, perpustakaan, aula, saung, panggung akustik, tempat duduk pengunjung, tempat parkir, ada juga Mushola Sabilil Mustaqim, hingga kamar mandi dan toilet di beberapa titik. Fasilitas ini disediakan agar pengunjung nyaman ketika berkunjung di Payungi.
7. Apakah fasilitas yang disediakan di wisata Payungi sudah ramah terhadap wisatawan Muslim? **Jawaban:** Kami terus berupaya memberikan fasilitas terbaik bagi pengunjung, terutama pengunjung Muslim dengan menyediakan Mushola serta kamar mandi dan toilet bersih.
8. Apakah produk-produk wisata yang dijual di Payungi semuanya halal dan baik serta sudah mendapatkan sertifikasi halal? **Jawaban:** Sejauh ini, untuk makanan yang dijual di Payungi memang belum ada yang tersertifikasi halal, namun pernah di cek oleh BPOM dan hasilnya bagus semua. Tapi saya yakinlah, bahwa makanan yang dijual oleh para Ibu-Ibu di sini halal dan baik, karena kami juga menghimbau mereka untuk menjaga kualitas makanannya.
9. Apakah selama bulan Ramadhan, wisata Payungi tetap dibuka? **Jawaban:** Di Bulan Ramadhan kami juga tetap buka di sore hari, walaupun terkadang tidak semua pedagang berjualan, tapi dengan Payungi tetap buka, artinya masih ada pendapatan bagi para pedagang berjualan makanan untuk berbuka puasa.
10. Bagaimana pengembangan wisata Payungi menuju wisata halal? **Jawaban:** Kami terus berupaya memberikan fasilitas terbaik bagi pengunjung, mulai dari kuliner yang dijual oleh pedagang hingga fasilitas ibadah dan toilet untuk pengunjung.
11. Bagaimana dampak adanya wisata Payungi terhadap ekonomi masyarakat sekitar? **Jawaban:** Omset Payungi setiap gelaran di hari Minggu sekitar 45-55 juta. Artinya, Payungi menjadi ruang bagi masyarakat untuk

meningkatkan pendapatannya dengan melakukan aktivitas berdagang di hari Minggu.

12. Apa kekurangan dan kelebihan wisata Payungi untuk menjadi destinasi wisata halal di Kota Metro? **Jawaban:** Menurut saya kelebihan Payungi menjadi wisata halal yakni adanya fasilitas-fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi para pengunjung, terdapat Mushola juga di sini untuk tempat ibadah. Selama ini juga di sini pengunjung selalu diberikan pelayanan yang baik sehingga banyak dari mereka yang kemudian senang dan datang kembali ke sini.

Wawancara dengan **Abdul Rohman Wahid** (Penggagas Pasar Kreatif Tejoagung).

1. Sejak kapan wisata Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo) didirikan?
Jawaban: Pak Tejo terinspirasi dari Payungi yang digerakkan oleh kakak Dharma. Awal tahun 2021 saya bergerak bersama warga di kelurahan Tejoagung selama satu bulan hingga akhirnya Pak Tejo diluncurkan.
2. Apa motivasi dan tujuan Bapak mendirikan wisata Pak Tejo? **Jawaban:** Tujuan didirikannya Pak Tejo yaitu untuk memberdayakan masyarakat setempat, agar memiliki pendapatan tambahan dan merubah gang sempit di sekitar rumah menjadi lebih indah dan bersih.
3. Apakah masyarakat sekitar ikut berperan dalam pengelolaan wisata Pak Tejo? **Jawaban:** Iya, mayoritas penggerak di sini adalah warga sekitar.
4. Ada berapa pengelola di wisata Pak Tejo? **Jawaban:** Pedagang di Pak Tejo ada sekitar 25 orang, kebanyakan Ibu-Ibu. Selain pedagang, di sini juga ada anak-anak muda yang membantu mempromosikan dan mempercantik Pak Tejo. Sekitar ada 15 anak-anak muda yang membantu kami di Pak Tejo dan mereka aktif dalam menyuguhkan acara-acara di Pak Tejo setiap Minggunya.
5. Apa saja kegiatan yang dilakukan di wisata Pak Tejo? **Jawaban:** Pertama kegiatan gotong royong sebelum dan sesudah gelaran, lalu ada gelaran pasar setiap Minggu pagi serta beberapa kegiatan seni dan musik dari komunitas.
6. Apa saja fasilitas yang ada di wisata Pak Tejo? **Jawaban:** Fasilitas-fasilitas yang ada di Pak Tejo yaitu ada makanan, spot-spot foto, taman kelinci, akustik dan ada juga kamar mandi dan toilet bagi pengunjung. Ada juga Mushola yang tidak jauh dari sini, hanya sekitar 50 meter. Dengan fasilitas yang tersedia di Pak Tejo, harapannya pengunjung betah berwisata di sini.
7. Apakah fasilitas yang disediakan di wisata Payungi sudah ramah terhadap wisatawan Muslim? **Jawaban:** Insyallah sudah mendukung.
8. Apakah produk-produk wisata yang dijual di Pak Tejo semuanya halal dan baik serta sudah mendapatkan setifikasi halal? **Jawaban:** Kalau untuk

makanan yang dijual di sini belum tersertifikasi halal. Meskipun demikian kami tetap menghimbau para pedagang untuk menyajikan makanan yang halal, baik dan sehat.

9. Apakah selama bulan Ramadhan, wisata Pak Tejo tetap dibuka? **Jawaban:** Bulan Ramadhan kemarin kami tetap buka sore. Alhamdulillah, para pedagang masih tetap berjualan makanan, jadi ada pemasukan untuk mereka selama bulan puasa. Bagaimana pengembangan wisata Payungi menuju wisata halal? **Jawaban:** Kami terus berupaya memberikan fasilitas terbaik bagi pengunjung, mulai dari kuliner yang dijual oleh pedagang hingga fasilitas ibadah dan toilet untuk pengunjung.
10. Bagaimana dampak adanya wisata Pak Tejo terhadap ekonomi masyarakat sekitar? **Jawaban:** Alhamdulillah adanya Pak Tejo memberikan peluang ekonomi bagi warga sekitar. Ini terlihat dari capaian omset Pak Tejo setiap Minggunya sekitar 10-20 juta.
11. Apa kekurangan dan kelebihan wisata Pak Tejo untuk menjadi destinasi wisata halal di Kota Metro? **Jawaban:** Kelebihan Pak Tejo untuk jadi wisata halal, di sini dekat dengan Mushola, terdapat berbagai macam kuliner yang insyallah juga halal dan sehat. Sejak dibuka kami senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung, agar pengunjung mau datang lagi ke sini.

Wawancara dengan **Ibu Rosmiati** Pedagang di Pasar Yosomuolyo Pelangi (Payungi)

1. Sejak kapan Ibu/Bapak berjualan di wisata Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro? **Jawaban:** Sejak awal berdirinya Payungi.
2. Apa saja yang Ibu/Bapak jual di Payungi? **Jawaban:** Saya berjualan cireng, kopi, lele mangut sama nasi urap.
3. Apakah yang Ibu/Bapak jual sudah tersertifikasi halal? **Jawaban:** Jajanan yang saya jual belum tersertifikasi halal.
4. Apakah yang Ibu/Bapak sudah mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)? **Jawaban:** Sudah pernah diperiksa oleh BPOM dan alhamdulillah jajanan saya aman untuk dikonsumsi.
5. Apakah Ibu/Bapak selalu menjaga kebersihan produk yang Ibu/Bapak jual di Payungi? **Jawaban:** Selama proses pembuatan saya selalu menjaga kebersihan dan kualitas makanan yang saya buat.
6. Berapa pendapatan Ibu/Bapak berjualan di Payungi pada setiap gelaran? **Jawaban:** Omset setiap gelaran rata-rata 1,5 juta dengan keuntungan bersih setengahnya.

Wawancara dengan **Ibu Nanik** Pedagang di Pasar Yosomuolyo Pelangi (Payungi)

1. Sejak kapan Ibu/Bapak berjualan di wisata Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro? **Jawaban:** Sejak Payungi di buka.
2. Apa saja yang Ibu/Bapak jual di Payungi? **Jawaban:** Saya jualan soto kudus, gorengan, minuman dan kerupuk.
3. Apakah yang Ibu/Bapak jual sudah tersertifikasi halal? **Jawaban:** Kalau untuk sertifikasi halal belum, tapi makanan yang saya jual dijamin halal dan baik dikonsumsi.
4. Apakah yang Ibu/Bapak sudah mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)? **Jawaban:** Makanan yang saya jual pernah diperiksa BPOM dua kali dan allhamdulillah aman.
5. Apakah Ibu/Bapak selalu menjaga kebersihan produk yang Ibu/Bapak jual di Payungi? **Jawaban:** Dalam proses pembuatannya saya senantiasa menjaga kebersihan serta bahan-bahan yang didapatkan juga berkualitas.
6. Berapa pendapatan Ibu/Bapak berjualan di Payungi pada setiap gelaran? **Jawaban:** Omset saya tidak pasti, melihat cuaca dan kondisi alam. Rata-rata omset pergelaran mencapai 1 juta.

Wawancara dengan **Ibu Nurjanah** Pedagang di Pasar Yosomuolyo Pelangi (Payungi)

1. Sejak kapan Ibu/Bapak berjualan di wisata Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro? **Jawaban:** Saya berjualan di Payungi sejak awal Payungi dibuka.
2. Apa saja yang Ibu/Bapak jual di Payungi? **Jawaban:** Saya berjualan batagor, pempek, ice cream, nasi bakar dan salad buah.
3. Apakah yang Ibu/Bapak jual sudah tersertifikasi halal? **Jawaban:** Untuk sertifikat halal belum tapi sertifikat izin usaha dari dinas sudah.
4. Apakah yang Ibu/Bapak sudah mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)? **Jawaban:** Untuk makanan yang saya jual sudah pernah diperiksa oleh BPOM dan allhamdulillah aman. Saya juga pernah ikut pelatihan yang diadakan oleh BPOM tentang makanan sehat dan saya dijadikan kader untuk menyampaikan materi kepada masyarakat.
5. Apakah Ibu/Bapak selalu menjaga kebersihan produk yang Ibu/Bapak jual di Payungi? **Jawaban:** Pasti. Makanan yang saya buat insyaallah sehat dan higienis.
6. Berapa pendapatan Ibu/Bapak berjualan di Payungi pada setiap gelaran? **Jawaban:** Allhamdulillah omset setiap gelaran mencapai kurang lebih 2 juta sampai dengan 2,6 juta tergantung sepi atau ramainya pasar.

Wawancara dengan **Ibu Tri Utami** Pedagang di Pasar Yosomuolyo Pelangi (Payungi)

1. Sejak kapan Ibu/Bapak berjualan di wisata Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro? **Jawaban:** Ya, sejak awal Payungi dibuka.
2. Apa saja yang Ibu/Bapak jual di Payungi? **Jawaban:** Pertama kali Payungi di buka, saya jualan tiwul goreng, lemet, gatot, sate-satean singkong, sate puyuh, grontol, ketan srundeng. Sekarang sudah nambah sambel teri, sambel bawang, susu sapi, nasi kuning, dan sayur-sayur matang.
3. Apakah yang Ibu/Bapak jual sudah tersertifikasi halal? **Jawaban:** Kalau sertifikat halal belum ada, tapi insyaallah makanan ini halal dan sehat.
4. Apakah yang Ibu/Bapak sudah mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)? **Jawaban:** Sejauh ini, makanan yang dijual di sini sudah pernah diperiksa oleh BPOM dua kali.
5. Apakah Ibu/Bapak selalu menjaga kebersihan produk yang Ibu/Bapak jual di Payungi? **Jawaban:** Insyaallah saya selalu menjaga kualitas setiap jajan yang saya jual di Payungi.
6. Berapa pendapatan Ibu/Bapak berjualan di Payungi pada setiap gelaran? **Jawaban:** Untuk omset setiap gelaran 1-1,5 juta.

Wawancara dengan **Ibu Sundari** Pedagang di Pasar Yosomuulyo Pelangi (Payungi)

1. Sejak kapan Ibu/Bapak berjualan di wisata Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro? **Jawaban:** Alhamdulillah sejak awal Mas.
2. Apa saja yang Ibu/Bapak jual di Payungi? **Jawaban:** Makanan yang saya jual di Payungi ada gudeg komplit, sate-satean, sate usus, sate babat, sate kikil, sate sayap ayam, sate kepala ayam, sate bakso. Terus ada buntel dan botok juga. Untuk gudeg komplit isinya ada gudeg, krecek, telur, ayam, bacem tempe, bacem tahu, dan adalagi yang jadi idola di gudeg saya adalah sambel bawangnya.
3. Apakah yang Ibu/Bapak jual sudah tersertifikasi halal? **Jawaban:** Untuk sertifikasi halal belum, tapi sudah mendapatkan sosialisasi dari dinas kesehatan, dinas pariwisata dan DPRD Kota Metro dan mereka siap membantu sertifikasi makanan halal dengan syarat harus mengikuti training tahun depan. Kebetulan saya juag ditunjuk sebagai perwakilan dari para pedagang di Payungi untuk mengikuti pelatihan agar mendapatkna sertifikasi halal. Nantinya, sertifikat halal ini bersifat kelompok, jadi dengan satu sertifikat dapat digunakan untuk satu kelompok.
4. Apakah yang Ibu/Bapak sudah mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)? **Jawaban:** Allhamdulillah makanan yang saya jual pernah diperiksa oleh BPOM bahkan tahun kemarin saya, Ibu Nurjanah, Mba Nanik menjadi utusan dari kelurahan Yosomulyo sebagai sampel usaha rumahan yang sudah terdaftar di BPOM.
5. Apakah Ibu/Bapak selalu menjaga kebersihan produk yang Ibu/Bapak jual di Payungi? **Jawaban:** Insyaallah, saya juga menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan tidak sembarangan.
6. Berapa pendapatan Ibu/Bapak berjualan di Payungi pada setiap gelaran? **Jawaban:** Untuk omset gelaran kadang sampai 5 juta kadang lebih bahkan sampai 8 juta.

Wawancara dengan **Ibu Naira** Pedagang di Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo)

1. Sejak kapan Ibu/Bapak berjualan di wisata Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo) Kota Metro? **Jawaban:** Dari awal Pak Tejo buka Mas.
2. Apa saja yang Ibu/Bapak jual di Pak Tejo? **Jawaban:** Saya jualan gethuk, pempek, peyek kacang dan skubal.
3. Apakah yang Ibu/Bapak jual sudah tersertifikasi halal? **Jawaban:** Belum ada.
4. Apakah yang Ibu/Bapak sudah mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)? **Jawaban:** Belum ada.
5. Apakah Ibu/Bapak selalu menjaga kebersihan produk yang Ibu/Bapak jual di Pak Tejo? **Jawaban:** Proses pengelolaannya insyaallah selalu mengutamakan kebersihan dan kualitas bahan.
6. Berapa pendapatan Ibu/Bapak berjualan di Pak Tejo pada setiap gelaran? **Jawaban:** Untuk omset setiap gelaran sekitar 600 ribu dengan keuntungan bersih 50% dari omset.

Wawancara dengan **Ibu Dani** Pedagang di Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo)

1. Sejak kapan Ibu/Bapak berjualan di wisata Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo) Kota Metro? **Jawaban:** Sejak awal Pak Tejo dibuka.
2. Apa saja yang Ibu/Bapak jual di Pak Tejo? **Jawaban:** Jajanan yang saya jual seperti nasi bakar, lupis, es pisang hijau, pempek, cireng dan brownies lumer.
3. Apakah yang Ibu/Bapak jual sudah tersertifikasi halal? **Jawaban:** belum ada.
4. Apakah yang Ibu/Bapak sudah mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)? **Jawaban:** Untuk izin BPOM belum.
5. Apakah Ibu/Bapak selalu menjaga kebersihan produk yang Ibu/Bapak jual di Pak Tejo? **Jawaban:** Dalam proses pembuatannya insyallah menjaga kebersihan.
6. Berapa pendapatan Ibu/Bapak berjualan di Pak Tejo pada setiap gelaran? **Jawaban:** Omset setiap gelaran rata-rata 600 ribu.

Wawancara dengan **Ibu Dewi** Pedagang di Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo)

1. Sejak kapan Ibu/Bapak berjualan di wisata Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo) Kota Metro? **Jawaban:** Alhamdulillah, sejak awal Pak Tejo dibuka saya sudah mulai berdagang di sini.
2. Apa saja yang Ibu/Bapak jual di Pak Tejo? **Jawaban:** Saya di Pak Tejo jualan kue lupis, sawut dan pempek isi kates.
3. Apakah yang Ibu/Bapak jual sudah tersertifikasi halal? **Jawaban:** belum ada.
4. Apakah yang Ibu/Bapak sudah mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)? **Jawaban:** Untuk izin BPOM belum ada tapi sudah pernah mendapatkan sosialisasi dari Disporapar dan dinas kesehatan tentang BPOM.
5. Apakah Ibu/Bapak selalu menjaga kebersihan produk yang Ibu/Bapak jual di Pak Tejo? **Jawaban:** Meskipun belum ada izin, insyaallah makanan yang saya buat halal dan bersih. Alhamdulillah sampai detik ini juga belum pernah ada keluhan apapun soal kualitas makanan saya.
6. Berapa pendapatan Ibu/Bapak berjualan di Pak Tejo pada setiap gelaran? **Jawaban:** Omset sekitar 400-800 ribu tergantung dengan bahan baku yang diolah.

Wawancara dengan **Ibu Nurseha** Pedagang di Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo)

1. Sejak kapan Ibu/Bapak berjualan di wisata Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo) Kota Metro? **Jawaban:** Sejak awal Pak Tejo buka.
2. Apa saja yang Ibu/Bapak jual di Pak Tejo? **Jawaban:** Di Pak Tejo saya menjual berbagai sayuran matang, lontong sayur, lontong tahu, rujak soun dan krupuk seblak.
3. Apakah yang Ibu/Bapak jual sudah tersertifikasi halal? **Jawaban:** belum.
4. Apakah yang Ibu/Bapak sudah mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)? **Jawaban:** Kalau untuk pemeriksaan BPOM belum pernah
5. Apakah Ibu/Bapak selalu menjaga kebersihan produk yang Ibu/Bapak jual di Pak Tejo? **Jawaban:** Insyaallah. Untuk kualitas makanan insyaallah baik dan menggunakan bahan-bahan halal.
6. Berapa pendapatan Ibu/Bapak berjualan di Pak Tejo pada setiap gelaran? **Jawaban:** Untuk omset tidak tentu, rata-rata 500 ribu.

Wawancara dengan **Ibu Husna** Pedagang di Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo)

7. Sejak kapan Ibu/Bapak berjualan di wisata Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo) Kota Metro? **Jawaban:** Awal Pak Tejo buka.
8. Apa saja yang Ibu/Bapak jual di Pak Tejo? **Jawaban:** Saya jualan satu kelinci, rica-rica, tongseng, gule, dan dimsum. Rencana saya mau launching abon daging kelinci dan didaftarkan izin BPOM-nya.
9. Apakah yang Ibu/Bapak jual sudah tersertifikasi halal? **Jawaban:** Kalau untuk sertifikat halal belum, tapi untuk izin usaha sudah.
10. Apakah yang Ibu/Bapak sudah mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)? **Jawaban:** Sedangkan untuk pemeriksaan dari BPOM atau izinnya belum pernah.
11. Apakah Ibu/Bapak selalu menjaga kebersihan produk yang Ibu/Bapak jual di Pak Tejo? **Jawaban:** Insyallah sate kelinci dan makanan lainnya yang satu jual halal dan baik.
12. Berapa pendapatan Ibu/Bapak berjualan di Pak Tejo pada setiap gelaran? **Jawaban:** Omset paling setiap gelaran mencapai 1,5 juta.

Dokumentasi Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)



Pesantren Wirausaha di Mushola
Sabilil Mustaqim



Kuliner di Payungi



Gelaran pasar di Payungi setiap
hari Minggu



Pedagang di Payungi



Kegiatan diskusi dan pelatihan
di Payungi



Gotong royong di Payungi

Dokumentasi Pasar Kreatif Tejoagung (Pak Tejo)



Pasar Ramadhan di Pak Tejo



Gelaran pasar di Pak Tejo
setiap hari Minggu



Jajanan kuliner di Pak Tejo



Gotong royong di Pak Tejo



Pedagang di Pak Tejo



Kegiatan bazar, live musik dan seni
di Pak Tejo