

GERAKAN *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP* PAYUNGI DALAM MEWUJUDKAN WISATA HALAL DI KOTA METRO

Mustika Edi Santosa

Universitas Islam Lampung

mustikaedi36@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the Payungi social entrepreneurship movement in realizing halal tourism in Metro City. This study is a qualitative study using purposive sampling technique as the sampling method. Data collection was conducted through observation, interviews, and documentation, which were then analyzed through three qualitative data analysis stages: data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the social mission is the foundation for the creation of the Payungi social entrepreneurship movement in realizing halal tourism in Metro City. The social mission that is the basis for the growth of various innovations in the Payungi movement has encouraged the presence of supporting tourism facilities for Muslim visitors, such as halal culinary, prayer rooms, Muslim-friendly toilets, Ramadan Villages, and providing an environment free from Islamophobia and racism.

Keywords: *Social Entrepreneurship, Halal Tourism, Payungi.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis gerakan social entrepreneurship Payungi dalam mewujudkan wisata halal di Kota Metro. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dianalisis melalui tiga tahapan analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa misi sosial menjadi pondasi bagi terciptanya gerakan social entrepreneurship Payungi dalam mewujudkan wisata halal di Kota Metro. Misi sosial yang menjadi basis tumbuhnya berbagai inovasi gerakan di payungi telah mendorong hadirnya fasilitas-fasilitas penunjang wisata bagi pengunjung Muslim, seperti kuliner halal, Mushola, toilet ramah Muslim, Kampung Ramadhan serta menghadirkan lingkungan tanpa islamofobia dan rasisme.

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

PENDAHULUAN

Wisata halal menjadi salah satu subsektor ekonomi dan keuangan syariah yang kini banyak dikembangkan oleh negara-negara di berbagai belahan benua (Bahardeen, Ikhtianto, et al., 2025). Baik oleh negara-negara Islam, negara berpenduduk mayoritas Muslim, maupun negara-negara minoritas Muslim seperti Singapura, Inggris, Hongkong, Taiwan dan Thailand.

Besarnya potensi ekonomi dari subsektor ini telah menjadi katalis bagi mereka untuk bersaing menggenjot pembangunan infrastruktur wisata halal (Widodo et al., 2022).

Secara ekonomi, pengembangan subsektor wisata halal adalah upaya strategis dalam menumbuhkan perekonomian domestik dengan memberikan fasilitas rekreasi ramah terhadap pengunjung Muslim yang dari tahun ke tahun jumlahnya terus mengalami peningkatan (Satriana & Faridah, 2018). Tercatat pada tahun 2024 jumlah kunjungan wisatawan Muslim global mencapai 176 juta, mengalami kenaikan signifikan sebesar 25% dari tahun sebelumnya. *CrescentRating* memproyeksikan pada tahun 2028 tingkat kedatangan wisatawan Muslim mencapai 280 juta dengan pengeluaran berkisar 225 miliar USD (Bahardeen, Ikhtianto, et al., 2025). Pengoptimalan potensi subsektor ini akan membawa dampak *multiplier effect* pada pertumbuhan ekonomi, terbukanya lapangan kerja baru, degradasi angka pengangguran, dan menekan kemiskinan.

Bahkan dampak tersebut saat ini sudah mulai terasa di beberapa daerah yang telah melakukan pengembangan wisata halal. Hasil penelitian Heembo & Nuyeam mengungkapkan bahwa wisata halal di provinsi-provinsi Thailand Selatan sukses mendorong investasi infrastruktur dan peningkatan pendapatan sektor pariwisata, menciptakan lapangan kerja baru, serta membantu melestarikan tradisi Muslim lokal (Heembo & Nuyeam, 2024). Tiara & Gita dari hasil penelitiannya juga menemukan dampak positif dari pengembangan wisata halal terhadap perekonomian masyarakat di Pulau Santen, mulai dari meningkatnya pendapatan masyarakat lokal, terciptanya lapangan kerja baru, tumbuhnya bisnis lokal yang berfokus pada layanan dan produk halal hingga mampu mendorong terjadinya pertukaran budaya dan pemahaman lintas budaya (Anindya Virana & Pradani, 2023). Ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan wisata halal punya kontribusi penting bagi aktivitas ekonomi masyarakat di daerah.

Namun di sisi lain, pengembangan wisata halal yang eksploitatif dan hanya berorientasi pada bisnis juga dapat mengakibatkan bencana katastrofik bagi kehidupan masyarakat dan ekosistem alam. Oleh karena itu, dibutuhkan pengelolaan yang bukan hanya intens pada bisnis wisata berpola *mass tourism*, tetapi juga harus memiliki misi untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial (Schramm, 2010). Konsep gerakan *social entrepreneurship* (kewirausahaan sosial) menjadi alternatif pengembangan wisata halal yang lebih berfokus pada tujuan sosial – pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan – dengan tidak menjadikan kepentingan ekonomi sebagai tujuan utama (Situmorang & Mirzanti, 2012). Konsep ini telah digerakkan oleh para *social entrepreneurs* seperti Bill Drayton, Muhammad

Yunus, Marc Koska, dan Blake Mycoskie yang sukses mengaktivasi perubahan sosial di berbagai negara melalui kegiatan kewirausahaan sosial (Vania & Anwar, 2022).

Kota Metro yang terletak di provinsi Lampung merupakan salah satu kota yang sangat progresif dalam menumbuhkan sektor wisata berbasis partisipasi masyarakat. Hadirnya talenta-talenta kreatif, perguruan tinggi, komunitas, dan pemerintah telah berhasil menggerakkan roda sektor wisata di kota ini (Sandi et al., 2025). Sejak tahun 2018 hingga 2024, tercatat ada 140 industri dan destinasi wisata di Kota Metro dengan total 987.447 kunjungan, termasuk di dalamnya wisata kreatif yang diinisiasi oleh masyarakat secara swadaya (Kota Metro, 2025). Payungi menjadi destinasi wisata yang memberikan kontribusi paling signifikan secara ekonomi dan sosial. Selama tujuh tahun digerakkan secara kolektif dengan semangat kewirausahaan sosial, Payungi telah menyumbang perputaran ekonomi lebih dari 17 miliar Rupiah, membuka lapangan kerja, dan mendorong terbentuknya kebudayaan baru masyarakat di Kota Metro (Susilo, 2025).

Sebagai gerakan kewirausahaan sosial, Payungi memiliki misi sosial menciptakan kesejahteraan masyarakat dengan menghadirkan destinasi wisata kreatif yang ramah pengunjung, terutama bagi wisatawan Muslim (Penggagas Payungi, 2025). Hal ini tercemin dari fasilitas penunjang bagi wisatawan Muslim, seperti tersedianya Mushola, Pesantren Wirausaha, dan kuliner halal. Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti ingin menganalisis gerakan *social entrepreneurship* Payungi dalam mewujudkan wisata halal di Kota Metro.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep *Social Entrepreneurship*

Secara konseptual, *social entrepreneurship* adalah sebuah istilah turunan dari konsep *entrepreneurship* yang menggabungkan antara kegiatan sosial dan ekonomi (Gupta et al., 2020). Pelaku yang menjalankan konsep ini disebut dengan *social entrepreneur* (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 (Darwis et al., 2022).

Brock dan Steiner mendefinisikan *social entrepreneurship* sebagai usaha menciptakan dampak sosial dengan mengembangkan model bisnis berkelanjutan yang solutif dan inovatif, sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas, terutama mereka yang kurang beruntung (Brock & Steiner, 2010). Menurut Bill Drayton pendiri Ashoka Foundation

terdapat dua hal kunci dalam gerakan *social entrepreneurship*. Pertama, adanya inovasi sosial yang mampu menciptakan perubahan. Kedua, hadirnya individu yang visioner, kreatif, berjiwa wirausaha, dan beretika (Ilahi et al., 2022). Hal tersebut sejalan dengan pilar-pilar penyangga gerakan *social entrepreneurship* yang dirumuskan oleh Hulgard, meliputi nilai sosial (*social value*), masyarakat sipil (*civil society*), inovasi (*innovation*) dan aktivitas ekonomi (*economic activity*) (Hulgard, 2010).

1. Nilai sosial yakni menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitar.
2. Masyarakat sipil memiliki peran vital dalam mengoptimalkan modal sosial di masyarakat. Inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dapat menjadi motor penggerak gerakan kewirausahaan sosial guna menciptakan kesejahteraan kolektif.
3. Inovasi dibutuhkan untuk memecahkan masalah-masalah sosial yang ada di masyarakat sehingga bisa diselesaikan dengan tepat dan cepat.
4. Aktivitas ekonomi digunakan untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial yang telah dibangun.

Sedangkan Dees menekankan bahwa keberhasilan gerakan kewirausahaan sosial bukan diukur berdasarkan akumulasi ekonomi yang didapatkan, namun dari *social value* yang berhasil diwujudkan (Dees, 2001), Mengingat misi sosial menjadi tujuan utama dari gerakan ini.

Dalam praktiknya, pendekatan kewirausahaan sosial digunakan oleh para wirausaha sosial dalam memajukan berbagai sektor. Edoardo dkk. membongkar realita bahwa organisasi kewirausahaan sosial Ashoka melalui program Ashoka Fellows telah berhasil memberikan kontribusi besar dalam mengatasi berbagai persoalan global, seperti pekerjaan, kesehatan, lingkungan, dan pendidikan (Bega et al., 2021). Ashoka merangkul para inovator sosial dan wirausahawan sosial dari berbagai negara untuk terlibat mengatasi masalah-masalah sosial, terutama di negara-negara berkembang. Kemudian, Situmorang & Mirzanti mengungkapkan bahwa kewirausahaan sosial menjadi pendekatan yang paling tepat untuk melakukan pengembangan ekowisata bagi masyarakat (Situmorang & Mirzanti, 2012). Gerakan yang bertumpu pada konsep *social entrepreneurship* ini terbukti mampu mendorong perubahan sosial, seperti meningkatkan kesejahteraan, pendidikan, serta menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang sifat mereka sebagai makhluk sosial yang memiliki tanggung jawab untuk memajukan kehidupan agar lebih baik dan menjaga lingkungan.

Definisi Wisata Halal

Wisata halal merupakan satu konsep baru di industri pariwisata yang menawarkan paket dan tujuan wisata yang didesain untuk melayani kebutuhan wisatawan Muslim (Wahidati & Sarinastiti, 2018). The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation (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)* (The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation, 2016).

Global Islamic Economy Report menjelaskan wisata halal sebagai upaya menjalankan nilai-nilai Islam tanpa mengurangi unsur hiburan yang diinginkan wisatawan Muslim (Dubai The Capital of Islamic Economy, 2020). Dalam praktiknya, pengembangan wisata halal harus berpegang pada prinsip-prinsip syariah (Noviantoro & Zurohman, 2020). Hal ini 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.

Selanjutnya Mastercard-CrescentRating menekankan bahwa wisata halal harus memiliki fasilitas-fasilitas yang menunjang kebutuhan wisatawan Muslim, di antaranya (Bahardeen, Andriana, et al., 2025):

1. Layanan yang harus dimiliki: tersedianya makanan halal, fasilitas ibadah, toilet ramah air, dan tidak adanya islamophobia.
2. Baik jika memiliki layanan: Peduli terhadap isu-isu sosial, memiliki layanan/*event* di bulan Ramadhan, dan memberikan pengalaman edukatif tentang dunia Islam.
3. Lebih bagus jika pelayanannya: menyediakan tempat rekreasi yang menjunjung privasi pengunjung Muslim dan tidak adanya layanan non-halal.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif (Sugiyono, 2020). Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh diperoleh dari hasil wawancara semi terstruktur kepada informan dengan

menggunakan teknik *purposive sampling*(Sumargo, 2020). Adapun informan dalam penelitian ini meliputi Kepala Disporapar Kota Metro, penggagas, pedagang, dan pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari data dokumentasi kegiatan Pasar Yosomulyo Pelangi. Selanjutnya pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis secara kualitatif melalui tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan(Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gerakan *Social Entrepreneurship* Payungi

Payungi (Pasar Yosomulyo Pelangi) merupakan destinasi wisata di Kota Metro yang digagas oleh Dharma dan Tsauban pada tahun 2018. Lahirnya Payungi berangkat dari kegeliasaan mereka atas masalah-masalah sosial di Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, di mana masih banyak ditemukan masyarakat prasejahtera, *female breadwinners*, dan anak-anak muda yang kurang terdidik(Penggagas Payungi, 2025). Melihat kondisi ini mereka kemudian mengajak warga setempat mendorong gerakan pemberdayaan melalui wisata pasar kreatif Payungi yang dibuka setiap hari Minggu dengan bermodalkan pinjaman uang kas Mushola Sabilil Mustaqim(Mulyadi & Dian, 2024).

Kewirausahaan sosial Payungi tercermin dari misi sosial yang dimiliki oleh para penggagasnya untuk menciptakan taraf hidup yang lebih baik bagi masyarakat. Dalam praktiknya, untuk mencapai misi tersebut berbagai inovasi diciptakan, seperti diadakannya Pesantren Wirausaha, kegiatan gotong royong, dan menyediakan ruang-ruang pendidikan transformatif bagi masyarakat. Di samping itu, Payungi juga mendorong peningkatan ekonomi warga lokal melalui wisata pasar kreatif yang mana mereka bisa menjajakan kuliner, hasil kerajinan tangan, dan wahana bermain anak. Melalui berbagai kegiatan inovatif dan produktif inilah kemandirian dan peningkatan kesejahteraan masyarakat berusaha diwujudkan oleh para *social entrepreneurs* Payungi.

“Payungi digerakkan secara swadaya, mandiri dan kolektif oleh warga Yosomulyo, khususnya di RW 7 sejak tahun 2018. 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 bersama 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 ada pasar. 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(Penggagas Payungi, 2025).”

Awal berdirinya, Payungi fokus pada peningkatan ekonomi masyarakat melalui wisata pasar kreatif dengan memberdayakan para perempuan (emak-emak) setempat untuk berjualan aneka kuliner tradisional. Wisata ini hanya dibuka setiap hari Minggu dari jam 6 pagi sampai dengan jam 11 siang. Kini setelah tujuh tahun, Payungi telah mencatatkan transaksi keuangan mencapai lebih dari 17 miliar Rupiah dengan jumlah pengunjung disetiap gelarannya berkisar 3.000-4.000(Susilo, 2025). Atraksi serta fasilitas yang disediakan juga mengalami peningkatan. Para pedagang saat ini tidak hanya menjual kuliner tradisional saja, namun juga menjajakan berbagai makanan dan minuman kekinian serta menyediakan wahana-wahana bermain anak. Berbagai fasilitas penunjang bagi pengunjung seperti Mushola, *homestay*, ruang pertemuan, *co-working space*, *podcast*, aula, kafe, koperasi, perpustakaan, dan toilet juga sudah tersedia.

“Saat ini, terdapat sekitar 80 emak-emak yang berdagang di Payungi. Dan mayoritas suami dan anak-anak mereka juga ikut terlibat. Selain itu, lebih dari 40 anak muda menjadi penggerak di sini. Mereka mengerjakan kegiatan-kegiatan kreatif seperti mengelola medsos, mengembangkan kegiatan seni, *marketing digital*, kriya, menjadi pengajar di Payungi University, Sekolah Seni Payungi, *Women and Environment Studies (WES)*, dan mengelola Pesantren Wirausaha(Penggagas Payungi, 2025).”

Selain mengaktivasi kegiatan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, Payungi juga mengembangkan sistem pendidikan transformatif bagi anak-anak muda. Ini diwujudkan dengan didirikannya lembaga pendidikan non-formal seperti Pesantren Wirausaha, Payungi University, Sekolah Seni Payungi, Women and Environment Studies (WES), dan Disabilitas Corner. Melalui lembaga-lembaga ini Payungi berupaya mendidik para generasi muda agar tumbuh kreatif, inovatif, dan aktif dalam berbagai gerakan, baik sosial, ekonomi, gender maupun lingkungan.

Pengembangan kegiatan ekonomi dan pendidikan di Payungi tersebut tidak lepas dari *social capital* yang dimiliki oleh para penggagas dan masyarakat yang ikut terlibat. Adanya kesadaran dan tanggung jawab kolektif terhadap pentingnya kesejahteraan bersama adalah modal sosial yang telah berhasil mereka konversi menjadi berbagai inovasi gerakan. Berbekal modal tersebut dan dibalut dengan semangat kegotongroyongan, ide-ide baru dapat direalisasikan secara cepat serta murah. Contohnya seperti pembangunan gedung pesantren, saung, jalur difabel, taman, renovasi Mushola, pembuatan terminal sampah, meja dan kursi pengunjung, kebun sayur, serta penyelenggaraan berbagai *event*.

Payungi sebagai gerakan *social entrepreneurship* telah banyak mendorong berbagai inovasi-inovasi sosial yang melibatkan partisipasi masyarakat di Kota Metro. Hadirnya payungi tidak sekedar menjadi destinasi wisata untuk rekreasi, namun juga menjadi tempat belajar yang inklusif. Payungi berhasil membangun nilai-nilai sosial dengan melibatkan masyarakat untuk berperan aktif, menciptakan berbagai inovasi gerakan, dan mendorong aktivitas ekonomi kreatif guna menciptakan kehidupan yang lebih baik.

Pengembangan Payungi Sebagai Wisata Halal di Kota Metro

Kota Metro menjadi salah satu kota kecil di Indonesia yang sedang berupaya mengembangkan sektor pariwisata, khususnya subsektor wisata halal. Pengembangan subsektor ini didorong secara aktif, baik oleh pemerintah, masyarakat, maupun swasta (Kota Metro, 2025). Meskipun terdapat banyak tantangan dalam mendorong wisata halal di kota ini, namun pemerintah tidak pernah berhenti melakukan berbagai upaya-upaya pengembangan.

“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. Meskipun demikian, Pemerintah, selaku eksekutif, tetap terus mendorong pengembangan wisata halal di kota ini dengan menyediakan fasilitas penunjang bagi pengunjung Muslim yang ingin berwisata ke sini (Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Kota Metro, 2025).”

Apalagi ada peran aktif dari swasta dan masyarakat secara swadaya mengembangkan subsektor wisata halal di Kota Metro telah menambah optimisme pemerintah untuk mewujudkan tempat rekreasi yang ramah Muslim. Payungi menjadi contoh keberhasilan gerakan kolektif gotong royong masyarakat dalam mengembangkan destinasi wisata halal di kota ini. Sejak didirikan, Payungi telah banyak memberikan kontribusi signifikan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui atraksi dan fasilitas-fasilitas yang disuguhkan kepada wisatawan. Bahkan, Payungi hadir tidak sekedar menjadi *mass tourism*, tetapi juga menanamkan nilai-nilai Islam di dalam setiap pelayanannya.

“Beberapa fasilitas dan atraksi yang bisa dinikmati pengunjung di Payungi ada aneka jajanan, berbagai wahana bermain anak seperti *flying fox*, taman kelinci, melukis, memancing ikan, lalu ada berbagai *spot selfie*, *co-working space*, perpustakaan, aula, saung, panggung akustik, tempat duduk pengunjung, tempat parkir, ada juga Mushola, *homestay* hingga toilet di beberapa titik. Fasilitas ini sengaja kami disediakan agar pengunjung bisa lebih nyaman ketika datang ke sini (Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Kota Metro, 2025).”



Gambar 1 Fasilitas Ibadah dan Toilet di Payungi

Fasilitas-fasilitas yang ada di Payungi disediakan untuk memberikan kenyamanan kepada para pengunjung, terutama wisatawan Muslim. Seperti Mushola dan toilet yang ramah Muslim menjadi contoh adanya upaya dari pengelola Payungi untuk memberikan *service* bagi pengunjung Muslim. Supaya mereka dapat dengan nyaman menjaga kebersihan dan menjalankan ibadah. Selain itu, setiap bulan Ramadhan, Payungi juga membuka gelaran Kampung Ramadhan yang menjajakan aneka menu makanan untuk berbuka puasa. Adanya *event* yang diadakan setiap sore ini selama bulan Ramadhan bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada pengunjung Muslim yang sedang berpuasa.



Gambar 2 Kampung Ramadhan Payungi

“Omset Payungi disetiap gelaran pasar kreatif pada hari Minggu sekitar 100 juta. Masuk bulan Ramadhan kami biasanya juga tetap buka di sore hari. Kami menjual aneka jajanan dan menu untuk buka puasa. Sedangkan untuk makanan yang dijual di Payungi mayoritas sudah tersertifikasi halal dan sudah pernah di cek oleh BPOM dan hasilnya bagus tidak ada indikasi makanan berbahaya untuk dikonsumsi (Penggagas Payungi, 2025).”

Sarana dan prasarana di Payungi merupakan gambaran bahwa pengembangan destinasi wisata halal di Kota Metro pada dasarnya sudah mengalami kemajuan yang cukup baik. Adanya atraksi dan fasilitas-fasilitas ramah terhadap pengunjung Muslim menjadi nilai tambah bagi Payungi. Walaupun masih terdapat beberapa hal yang perlu didorong dan dibenahi, seperti sertifikasi makanan halal yang saat ini belum dimiliki oleh semua pedagang. Mengingat ketersediaan kuliner yang tersertifikasi halal sangat penting bagi pengunjung Muslim untuk menjamin makanan yang mereka konsumsi tidak haram.

Para pedagang di Payungi menyadari bahwa sertifikasi makanan halal menjadi salah satu kebutuhan dasar yang harus dimiliki produk-produk mereka. Hal tersebut dikarenakan mayoritas pengunjung yang datang ke Payungi, khususnya di gelaran pasar kreatif pada hari Minggu adalah Muslim. Sehingga, kuliner yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan halal untuk dikonsumsi. Hingga saat ini, masih ada sebagian kecil pedagang yang produknya sedang dalam proses pengajuan tahap dua ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama untuk mendapatkan sertifikasi halal. Terutama mereka yang memiliki produk-produk baru.

Tabel 1 Sertifikat Halal Makanan yang Dijual oleh Pedagang

No.	Nama Pedagang	Makanan	Sertifikat Halal
1	Rosmiati	Cireng, kopi, lele mangut dan nasi urap	Ada
2	Nanik	Soto kudus, gorengan, minuman dan kerupuk	Belum
3	Nurjanah	Batagor, pempek, <i>ice cream</i> , nasi bakar dan salad buah	Ada
4	Tri Utami	Tiwul goreng, lemet, gatot, sate singkong, sate puyuh, grontol, ketan srundeng, sambel teri, sambel bawang, susu sapi, nasi kuning, dan sayur-sayur matang	Ada
5	Sundari	Gudeg komplit, sate-satean, sate usus, sate babat, sate kikil, sate sayap ayam, sate kepala ayam, sate bakso, buntel dan botok	Ada

Sumber data: Data diolah oleh peneliti (2025)

Selain makanan halal, Payungi juga terus meningkatkan kualitas dari fasilitas-fasilitas penunjang kenyamanan wisatawan Muslim di Payungi. Fasilitas ini meliputi Mushola yang telah direnovasi menjadi dua lantai sehingga dapat menampung lebih banyak jamaah Muslim untuk beribadah, menyediakan beberapa titik toilet yang ramah pengunjung Muslim, dan gelaran *event* Kampung Ramadhan yang menjajakan aneka kuliner untuk berbuka puasa selama bulan Ramadhan. Berdasarkan fasilitas yang ada tersebut, terlihat bahwa terdapat upaya serius dari pengelola untuk memanjakan wisatawan Muslim agar mereka merasa

nyaman ketika berwisata ke Payungi. Hal ini sejalan dengan kriteria wisata halal menurut Mastercard-CrescentRating dan DSN-MUI yaitu minimal terdapat fasilitas kunci seperti tersedianya makanan halal, tempat ibadah, toilet yang ramah air, dan tidak adanya islamopobia.

Tabel 2 Fasilitas Bagi Pengunjung Muslim di Payungi

No.	Fasilitas	Keterangan
1	Makanan Halal	Ada
2	Fasilitas Ibadah	Ada
3	Toilet Ramah Air	Ada
4	Pelayanan di Bulan Ramadhan	Ada
5	Ruang Rekreasi dengan Privasi	Belum ada

Sumber data: Data diolah oleh peneliti (2025)

Sejak pertama dibuka, isu Islamofobia dan tindakan rasis terhadap pengunjung Muslim di Payungi tidak pernah ada. Pasalnya, setiap pedagang ditekankan untuk senantiasa ramah terhadap pengunjung. Sehingga, para pengunjung merasa nyaman, aman dan tidak ada yang merasa dikucilkan. Ini tidak lepas dari edukasi yang diberikan melalui melalui Pesantren Wirausaha yang rutin dijalankan setiap pekan sekali. Pesantren Wirausaha adalah wadah bagi pengelola Payungi untuk berdiskusi, belajar bersama meningkatkan kapasitas diri, membangun spiritualitas, dan mental. Melalui kegiatan ini, intuisi dan kepekaan mereka dibentuk agar mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung

“Menurut saya kelebihan Payungi menjadi wisata halal yakni adanya fasilitas-fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi para pengunjung Muslim, seperti terdapatnya Mushola sebagai 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 (Pedagang Payungi, 2025).”

Berdasarkan keterangan dari Tri selaku pedagang di Payungi diketahui bahwa pengunjung yang datang ke Payungi selalu diberikan rasa aman dan nyaman. Tidak ada dari mereka yang dibeda-bedakan oleh pengelola atau pedagang. Selain itu, pedagang juga senantiasa berpakaian menarik dengan *style fashion* yang berbeda-beda setiap gelaran, punya wawasan yang cukup mengenai Payungi sehingga bisa menjadi *tour guide* bagi pengunjung, ramah, serta selalu berkoordinasi dengan kepolisian untuk menjaga keamanan lingkungan. Ditambah dengan kebersihan lingkungan yang selalu dijaga oleh mereka, sehingga pengunjung yang berwisata ke Payungi semakin nyaman.

Payungi telah membangun terminal sampah di beberapa titik untuk memudahkan para pengunjung dalam membuang sampah. Adanya terminal sampah ini bertujuan untuk memisahkan sampah-sampah organik dan anorganik yang mana nanti akan dipilah dan

dimanfaatkan. Sampah-sampah organik diolah menjadi pupuk kompos untuk tanaman sayur, sedangkan sampah anorganik dijual ke Bank Sampah. Selain itu, disediakan juga keranjang-keranjang sampah agar pengunjung semakin mudah untuk membuang sampah.

“Saya hampir setiap Minggu ke Payungi. Biasanya bersama keluarga, mencari sarapan dan mengajak anak saya naik *flying fox*. Di sini nyaman, fasilitas yang ada menurut saya cukup lengkap ya. Ada banyak aneka makanan, wahana bermain anak, tempat sampah juga banyak jadi bersih tempatnya, ada toilet dan Mushola, serta pedagangannya ramah-ramah. Nyaman dan senang sih kalau ke Payungi (Pengunjung Payungi, 2025).”

Untuk mengoptimalkan pengelolaan sampah, Payungi berkerja sama dengan Bank Sampah dan Petugas Kebersihan Kota Metro. Terutama untuk penanganan sampah-sampah anorganik yang terkumpul melalui fasilitas terminal sampah. Termasuk sampah-sampah yang tidak bisa dimanfaatkan. Hasil dari penjualan sampah ini masuk ke dalam kas Payungi dan nantinya digunakan untuk pengembangan wisata. Adanya pengelolaan sampah yang termanajemen dengan baik, Payungi mendapatkan keuntungan ekonomis yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan bersama. Upaya ini sejalan dengan kriteria wisata halal yang diterangkan melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Dalam fatwa tersebut dijelaskan bahwa destinasi wisata halal harus diarahkan pada upaya untuk mewujudkan kemaslahatan umum, pencerahan, penyegaran dan penenangan, memelihara amanah, keamanan dan kenyamanan, mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif, memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi, dan lingkungan serta menghormati nilai-nilai sosial-budaya dan kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip syariah.

Masyarakat memiliki peran penting dalam mewujudkan destinasi wisata halal di Kota Metro. Hadirnya inovator-inovator sosial di tengah-tengah kota telah memberikan kontribusi signifikan dalam mengurai masalah-masalah sosial melalui pengembangan wisata halal. Hal ini dibuktikan oleh para penggagas Payungi dalam menggerakkan masyarakat di Kota Metro untuk bergotong royong membangun tempat rekreasi yang aman dan nyaman bagi pengunjung Muslim. Usaha ini berhasil mendorong daya tarik wisatawan Muslim untuk berwisata ke Payungi dan memberikan kontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

KESIMPULAN

Sebagai gerakan kewirausahaan sosial, Payungi diinisiasi tidak sekedar menjadi destinasi wisata yang dapat mendorong aktivitas ekonomi masyarakat. Namun, Payungi digerakkan dengan membawa misi sosial. Melalui berbagai inovasi yang diciptakan seperti wisata pasar kreatif, Pesantren Wirausaha, dan berbagai ruang pendidikan transformatif, Payungi berupaya memberikan kontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat, menumbuhkan kapasitas generasi muda, dan menciptakan lingkungan yang nyaman.

Semangat kewirausahaan sosial yang dimiliki oleh para penggagas Payungi juga ikut mendorong pengembangan berbagai fasilitas penunjang wisata halal bagi pengunjung Muslim di Kota Metro. Fasilitas-fasilitas tersebut meliputi kuliner halal, Mushola, toilet ramah Muslim, dan gelaran Kampung Ramadhan. Selain itu, Payungi juga menjadi tempat yang nyaman bagi pengunjung Muslim untuk berwisata dikarenakan tidak adanya islamophobia dan rasisme. Sehingga, gerakan *social entrepreneurship* Payungi dapat mewujudkan wisata halal di Kota Metro yang inklusif dan ramah Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya Virana, T., & Pradani, G. D. (2023). The Impact of Halal Tourism On The Economic And Social Development of The Local Community of Santen Island. *Proceeding of Annual Conference on Islamic Economy and Law*, 2(2), 292–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/aci.v2i2.263>.
- Bahardeen, F., Andriana, D., & Ikhtianto, T. (2025). Global Muslim Travel Index 2025. In *Crescent Rating*.
- Bahardeen, F., Ikhtianto, T., & Bulan, D. (2025). Indonesia Muslim Travel Index 2025. In *CrescentRating, Kementerian Parivisata RI, Bank Indonesia, and Enbaii Halal Tourism Center*.
- Bega, E., Mongelli, L., Rullani, F., & Sedita, S. R. (2021). Social Entrepreneurship and Social Innovation Between Global North and Global South: The Ashoka Case. In S. R. Sedita & S. Blasi (Eds.), *Rethinking Clusters* (pp. 159–173). Springer International Publishing.
- Brock, D., & Steiner, S. (2010). Social Entrepreneurship: Be The Change. *Social Entrepreneurship Program*, 9, 1–7.
- Darwis, R. S., Miranti, Y. S., Saffana, S. R., & Yuandina, S. (2022). Kewirausahaan Sosial Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 4(2), 135. <https://doi.org/10.24198/focus.v4i2.37495>
- Dees, J. (2001). The Meaning of Social Entrepreneurship. *Stanford University*.
- Dubai The Capital of Islamic Economy, D. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report*

- 2019/2020: *Driving the Islamic Economy Revolution* 4.0.
<https://doi.org/https://studylib.net/doc/25390712/full-report>.
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social Entrepreneurship Research: A Review and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209–229.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>.
- Heembo, M., & Nuyeam, H. (2024). he Impact of Halal Tourism on Local Economic and Cultural Development in Southern Thailand. *Business and Investment Review*, 2(6), 141.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61292/birev>
- Hulgard, L. (2010). Discourses of Social Entrepreneurship: Variations of the Same Theme. *EMES Working Papers: European Research Network (Belgium)*, 1(1), 2–21.
- Ilahi, S., Mohammed, R., Souissi, A., & Juriby, M. H. (2022). Social Entrepreneurship: Global Emerging Trend. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 6(10), 2022.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36348/sjef.2022.v06i10.001>.
- Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Kota Metro (2025).
- Kota Metro, B. (2025). *Kota Metro Dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Metro.
<https://metrokota.bps.go.id>.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Edition 3). Sage.
- Mulyadi, M., & Dian, I. S. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Aktivitas Pasar Yosomulyo Pelangi di Kelurahan Yosomulyo Kota Metro (Studi Pengembangan Ekonomi Dan Spiritual)* [UIN Raden Intan Lampung]. [https://repository.radenintan.ac.id/33589/1/Tesis 1-2.pdf](https://repository.radenintan.ac.id/33589/1/Tesis%201-2.pdf).
- Noviantoro, K. M., & Zurohman, A. (2020). Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism): Sebuah Tantangan Di Era Revolusi Industri 4.0. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 275. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v8i2.8160>
- Pedagang Payungi (2025).
- Penggagas Payungi (2025).
- Pengunjung Payungi (2025).
- Sandi, F. A., Putro, Y. L. C. A., Afriyanti, R., Parassa, H. S., & Priyanto, A. (2025). Kolaborasi Antar Stakeholder Dalam Mengembangkan Pasar Rakyat Payungi Kota Metro. *Journal Publicubo*, 8(1), 39–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i1.623>.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32.
<https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- Schramm, C. (2010). All Entrepreneurship Is Social. In *Stanford Social Innovation Review*.

- Situmorang, D. B. M., & Mirzanti, I. R. (2012). Social Entrepreneurship to Develop Ecotourism. *Procedia Economics and Finance*, 4, 398–405. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00354-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00354-1).
- Sugiyono, S. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ Press.
- Susilo, E. (2025). *Omset Gelaran Pasar Yosomulyo Pelangi*. Payungi.
- The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation, C. (2016). *COMCEC. Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries*. COMCEC Coordination Office. https://www.oic-oci.org/page/?p_id=72&p_ref=41&lan=en.
- Vania, A., & Anwar, S. (2022). Social Entrepreneurship Mengatasi Krisis Sosial Dan Ekonomi Di Masa Covid-19: Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 45–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jgs.34043>.
- Wahidati, L., & Sarinastiti, E. N. (2018). Perkembangan Wisata Halal Di Jepang. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jgs.34043>.
- Widodo, W., Situmorang, S. H., Lubis, A. N., & Lumbanraja., P. (2022). Halal Tourism: Development, Challenges and Opportunities. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 50–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.56225/finbe.v1i2.85>.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).