

Logistik Halal melalui Value Co-Creation

(Studi Kasus: UMKM Dicafe Dimsum & Coffee)

Halal Logistics through Value Co-Creation

(Case Study: UMKM Di cafe Dimsum & Coffee)

Ananda P. Dermawan¹⁾, Rahesya P. Syailendra²⁾, Intan R. Silalahi³⁾, Christ M. Purba⁴⁾, Juan S. Y. Simanjuntak⁵⁾, iwan sukarno^{6)*}

^{1,2,3,4,5} Teknik Logistik, Universitas Pertamina, Jakarta, Indonesia

102419058@student.universitaspertamina.ac.id¹⁾, 102418119@student.universitaspertamina.ac.id²⁾,

102419084@student.universitaspertamina.ac.id³⁾, 102418050@student.universitaspertamina.ac.id⁴⁾,

102418112@student.universitaspertamina.ac.id⁵⁾, iwansukarno@universitaspertamina.ac.id^{6)*}

Corresponding author: iwansukarno@universitaspertamina.ac.id

History:

Abstrak. Peningkatan kesadaran konsumen akan kehalalan suatu produk membuat Dicafe Dimsum & Coffee ingin mendorong kondisi kegiatan logistik yang dijalankan saat ini dapat meningkatkan jaminan kehalalan produk. Dengan demikian, diperlukan penciptaan nilai atas kondisi saat ini yang di dasari oleh prinsip logistik halal pada seluruh kegiatan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah menciptakan *Halal Logistics Value Co-Creation* agar dapat memberikan pelayanan maksimal dengan landasan prinsip halal dan *toyyib* atas seluruh produk yang dijual di Dicafe Dimsum & Coffee. Data yang digunakan ialah data primer yaitu hasil wawancara dan data sekunder yaitu data historis berupa data penjualan dan data *supplier* bahan. Hasil yang didapatkan dari data yang diolah dan dianalisis maka ditemukan titik kritis di 4 aktivitas diantaranya *Receiving Product*, *Put Away*, *Storage*, dan *Customer Service/Product*. Peningkatan aktivitas berdasarkan prinsip halal melalui 5 parameter diantaranya faktor sosial, proporsi nilai produk, penciptaan nilai, *value delivery*, dan *value capture*.

Kata kunci: Aktivitas, Halal, *Toyyib*, *Value Co-Creation*

Abstract. Increasing the number of consumers' awareness of a halal product makes Dicafe Dimsum & Coffee want to encourage the current condition of logistics activities to be able to increase the guarantee of halal product. Therefore, it is necessary to create value for current conditions which are based on the principles of halal logistics in all business activities. The purpose of this research is to create *Halal Logistics Value Co-Creation* in order to provide maximum service on the basis of halal and *toyyib* principles for all products sold at Dicafe Dimsum & Coffee. The data used are primary data, namely the results of interviews and secondary data, namely historical data in the form of sales data and material supplier data. The results showed that the critical points are found in 4 activities including *Receiving Product*, *Put Away*, *Storage*, and *Customer Service/Product*. The increase in activities based on halal principles is based on 5 parameters including social factors, the proportion of product value, value creation, value delivery, and value capture.

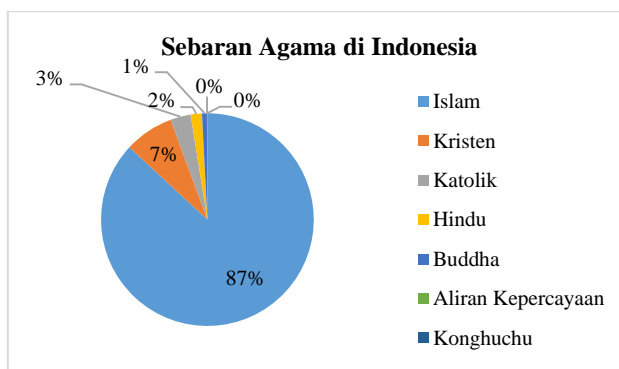
Keywords: 3 Activities, Halal, *Toyyib*, *Value Co-Creation*.

1 Pendahuluan

Tahun 2022 merupakan tahun kedua dimana telah terjadinya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh penjuru dunia dan berhasil melumpuhkan seluruh sektor kegiatan ekonomi termasuk sektor industri. Begitu pula dengan Indonesia yang menjadi salah satu negara dengan tingkat masyarakat terinfeksi Covid-19 yang tinggi di dunia (World Health Organization, 2022). Hal tersebut tentunya memberikan dampak kepada banyak sektor kegiatan ekonomi yang berhenti termasuk bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang cenderung menurun keberlangsungannya semenjak terjadi pademi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa

terjadi penurunan pendapatan di beberapa sektor kegiatan ekonomi sebesar 92,47% yang salah satunya adalah UMKM *Food and Beverages* (F&B) (Faizi, Wulandana, Alya, & Lombu, 2022). Dengan demikian, seiring dengan menurunnya tingkat Covid-19 di Indonesia, saat ini banyak sektor usaha yang mulai kembali beroperasi dan berkembang seperti sebelum terjadi pandemi, termasuk usaha F&B yang dapat dikelompokkan pada usaha yang mampu bertahan dan cenderung berkembang di masa pandemi.

Saat ini, usaha F&B di Indonesia kian berkembang, salah satunya pada usaha *coffee shop*. Hal tersebut didasari atas terus meningkatnya gaya hidup masyarakat Indonesia terkhusus kaum *Millennial* hingga *Gen Z*. Indonesia sendiri memiliki tujuan untuk dapat masuk pada jajaran Top 10 *Global Economy* pada di tahun 2030 ditengah posisi saat ini di Industry 4.0, sehingga menjadikan masyarakat Indonesia terus melakukan kegiatan yang cenderung ‘kekinian’ dibandingkan kegiatan lainnya. Misalnya saja dengan berkunjung ke *coffee shop* saat ini dijadikan sebagai sarana belajar, bekerja, bermain hingga silaturahmi bersama sanak saudara (Tanjung, 2021). Perilaku masyarakat seperti ini cenderung meningkatkan *demand* terkait usaha F&B terutama *coffee shop*. Secara garis besar, saat ini telah banyak *coffee shop* berdiri di Indonesia, baik yang merupakan produk dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan data (Statista Research Department, 2022), sepanjang tahun 2019-2020 sudah lebih dari 1000 *outlet coffee shop* besar di Indonesia. Meningkatnya angka tersebut, memancing banyaknya UMKM asli Indonesia untuk memulai usaha bisnisnya pada bidang yang sama, salah satunya Dicafe Dimsum & Coffee, sejalan dengan tingginya produksi kopi berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2020) yang mencapai 742 ribu ton produksi kopi. Dicafe Dimsum & Coffee sendiri merupakan salah satu UMKM *coffee shop* yang berada di BSD City, Tangerang menyediakan berbagai macam menu dimsum dan kopi. Kemunculan dari UMKM *coffee shop* ini tentunya sangat menarik perhatian bagi kalangan masyarakat khususnya kaum *Millennial* dan *Gen Z* terutama pada era saat ini yang semakin berkembang teknologi internet, sehingga semakin mempermudah jaringan persebaran informasi yang dapat digunakan sebagai media promosi.



Gambar 1. Sebaran Agama di Indonesia

Sumber: (Kementrian Dalam Negeri, 2022)

Akan tetapi, mengingat bahwa Indonesia dihuni mayoritas muslim dengan tingkat persentase mencapai 86,9% penduduk, sehingga mendorong kondisi kegiatan logistik saat ini untuk dapat meningkatkan akan jaminan kehalalan produk yang didukung oleh faktor *toyyib* nya. Dengan demikian, diperlukan penciptaan nilai atas kondisi saat ini yang di dasari oleh prinsip logistik halal pada seluruh kegiatan usaha, tanpa terkecuali usaha Dicafe Dinsum & Coffee yang bergerak di bidang F&B. Hal ini tentunya bergantung pada tujuan kelogistikian usaha saat ini agar dapat menjamin prosesnya yang wajib kehalalannya. Pada penelitian yang berjudul *Value Co-Creation Model of Halal Logistics Services* (Okdinawati, Simatupang, Imran, & Lestari, 2021) memiliki tujuan untuk menggambarkan model *value co-creation* pada beberapa rantai pasok, salah satunya untuk *fast-moving consumer goods* (FMCG) dalam memberikan nilai bagi pelanggan dengan menjamin konsep halal di seluruh aktivitas rantai pasok dengan menggunakan metode studi kasus dan dibantu alat berupa model bisnis. Hasil yang diberikan adalah pada perusahaan diharuskan untuk melakukan penambahan proses segregasi, pengemasan, proses pembersihan, pelabelan halal, dan dokumentasi halal agar terpastikan standar jaminan halal dan menjadi pembeda dengan proses umum logistik. Sehingga, penelitian ini ditujukan untuk menciptakan *Halal Logistics Value Co-*

Creation untuk seluruh aktivitas Dicaffe Dimsum & Coffee agar dapat memberikan pelayanan maksimal dengan landasan prinsip halal dan *toyyib* atas seluruh produk yang dijual yang menjamin konsep halal di seluruh aktivitas rantai pasok.

2 Kajian Pustaka

Pada penelitian yang berjudul *Value Co-Creation Model of Halal Logistics Services* [7] memiliki tujuan untuk menggambarkan model value co-creation pada beberapa rantai pasok untuk *fast-moving consumer goods* (FMCG), kosmetik, *fashion* dan farmasi untuk memberikan nilai bagi pelanggan dan semua pihak yang menjamin konsep halal di seluruh aktivitas rantai pasok dengan menggunakan metode studi kasus dan dibantu alat berupa model bisnis. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang memberikan suatu nilai pada perusahaan transportasi sebagai layanan logistik halal dengan penambahan proses segregasi, pengemasan, proses pembersihan, pelabelan halal, dan dokumentasi halal agar terpastikan standar jaminan halal dan menjadi pembeda dengan proses umum logistik. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah lebih memfokuskan kepada satu UMKM dan menggambarkan model *value co-creation* yang menjamin konsep halal di seluruh aktivitas rantai pasok.

Penelitian lainnya oleh [8] yang berjudul Analisis Penerapan *Value Co-Creation* Dalam Pengembangan Produk Baru (Studi kasus pada Maradeca Coffee Store, Kota Bandung) memiliki tujuan untuk mengembangkan suatu produk agar produk yang dihasilkan oleh sebuah usaha tidak hanya mampu memberi suatu nilai yang dapat dinikmati indera tetapi juga mampu memberikan kesan tersendiri bagi pelanggannya dengan objek penelitian sebuah UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bergerak dalam sektor kuliner yang berdiri sejak tahun 2012 di kota Bandung yaitu Maradeca Coffee Store dan alat yang digunakan oleh peneliti dalam penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) adalah model *the DART* dan *Dimension Of Choice* untuk mengembangkan *existing value co-creation* dengan variabelnya *Dialogue* (yang dilakukan antara pelanggan dengan Maradeca), *Access* (dalam mendapatkan informasi), *Risk Assessment* (dalam proses *co-creation product*), dan *Transparency* (yang dimiliki oleh pihak yang berhubungan dengan Maradeca). Metode yang digunakan merupakan penelitian kualitatif eksploratif dengan melakukan wawancara. Dalam pemilihan narasumbernya digunakan *snowball sampling* dan hasil wawancara diolah dengan bahasa pemrograman (*coding*). Berdasarkan hal tersebut, didapatkan hasil bahwa Maradeca sudah cukup baik dalam menerapkan *value co-creation* berdasarkan 4 variabel tetapi masih perlu pengembangan lagi dari segi akses dan arus informasi yang menghubungkan Maradeca dengan pelanggan melalui sebuah forum *online* dan diperlukan pencatatan database pelanggan untuk meningkatkan efisiensi saat *repeat order*. Dengan merekomendasi penggunaan teknologi informasi melalui internet (sebuah *website* interaktif) dan aplikasi *smartphone*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada pengembangan yang dilakukan dengan menambah pentingnya status kehalalan dari produk yang diciptakan oleh sebuah UMKM yaitu Dicaffe Dimsum & Coffee dari setiap prosesnya.

Konsep Halal

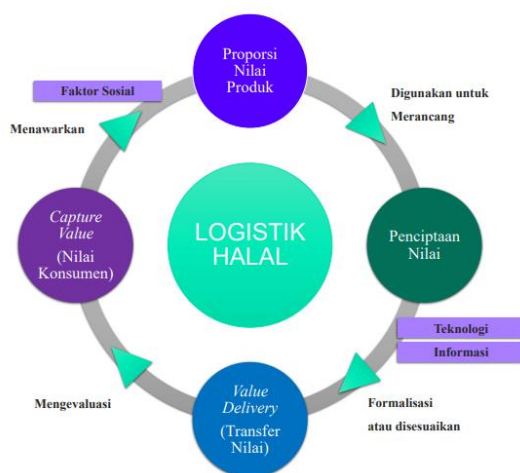
Halal itu dari terminologi Islam, diambil dari bahasa Arab yang berarti *permissible* atau diizinkan dengan kata lain segala sesuatu yang diperbolehkan dalam hukum Islam. Yang dimana berhubungan dengan *Thoyyiban* yang berarti keamanan atau menunjukkan kebaikan (berbeda dengan manfaat seperti bernutrisi, bersih, higienis, berkualitas, dan aman). Menurut KBBI, Halal adalah diizinkan (tidak dilarang oleh syarak), yang diperoleh atau diperbuat dengan) sah. Halal juga digunakan di negara non muslim yang berarti bukan hanya untuk umat muslim dan ini akan mengembangkan sebuah bisnis. Halal itu penting dikarenakan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari ajaran Islam atau kewajiban dan ketaatan dalam kehidupan dan diterapkan baik halal/haram (haram = yang tidak diperbolehkan apapun itu) sehingga memberikan rasa nyaman dan jaminan kesehatan, memberikan jaminan produk yang aman dan sehat tanpa melihat ketaatan dan memastikan bahwa produk terjamin kualitas yang diterima oleh semua kalangan. Serta jika halal dan najis (najis = kotor atau menjijikan) menyatu juga akan menjadi haram karena sesuatu yang awalnya halal bisa menjadi haram (Jalal, 2017).

Logistik Halal

Kegiatan logistik akan dapat lebih sempurna dengan ditambahkannya unsur kehalalan dalam setiap aktivitas logistik dikarenakan dalam setiap aktivitasnya terdapat titik kritis yang membuat sesuatu yang halal berubah menjadi haram. Logistik halal menerapkan prinsip-prinsip *halalan toyyiban* sepanjang kegiatan rantai pasokan, semua kegiatan mulai dari sumber pasokan, penyimpanan, transportasi, manufaktur, penanganan, dan distribusi harus mematuhi konsep *halalan toyyiban*. Menunjukkan bahwa produk halal tidak boleh bercampur ataupun bersentuhan dengan produk non halal dalam seluruh aktivitas logistik agar terpastikan status kehalalannya. Penanganan makanan maupun minuman di setiap proses logistik dan *supply chain* adalah penting dikarenakan produksi makanan dan minuman yang *halalan tayyiban* akan menjadi tidak berarti jika kehalalan dan kebersihan makanan dan minuman tidak diawasi di setiap proses pengiriman dari sumber pasokan sampai ke konsumen akhir. Status produk *toyyiban* dan halal hanya dapat dicapai jika semua kemungkinan kontaminasi haram dan produk berbahaya bisa dihindari tidak hanya dalam produksi namun juga selama proses rantai pasokan. Memisahkan produk halal dan produk non halal merupakan salah satu prinsip dalam logistik halal, tujuannya adalah untuk menghindarkan kontaminasi, menghindarkan kesalahan, dan menjamin harapan pelanggan muslim. Produk halal harusnya melingkupi keseluruhan proses produksi dari awal hingga sampai ke konsumen akhir. Dalam hal ini juga meliputi proses tracking ataupun mampu telusur. Dalam memastikan dan menjamin kehalalan di *supply chain*-nya diperlukan *traceability system*. *Traceability system* adalah sistem penelusuran yang digunakan oleh para pelaku usaha dan industri makanan untuk memastikan bahwa produk makanannya aman (*food safety*). Teknologi dalam transportasi halal sangat penting untuk kontrol halal terutama pada lokasi, pelacakan, identifikasi barang dan komunikasi data. Faktor-faktor risiko *traceability* produk makanan dan minuman berkontribusi terhadap risiko kontaminasi produk makanan selama transportasi (Jalal, 2017).

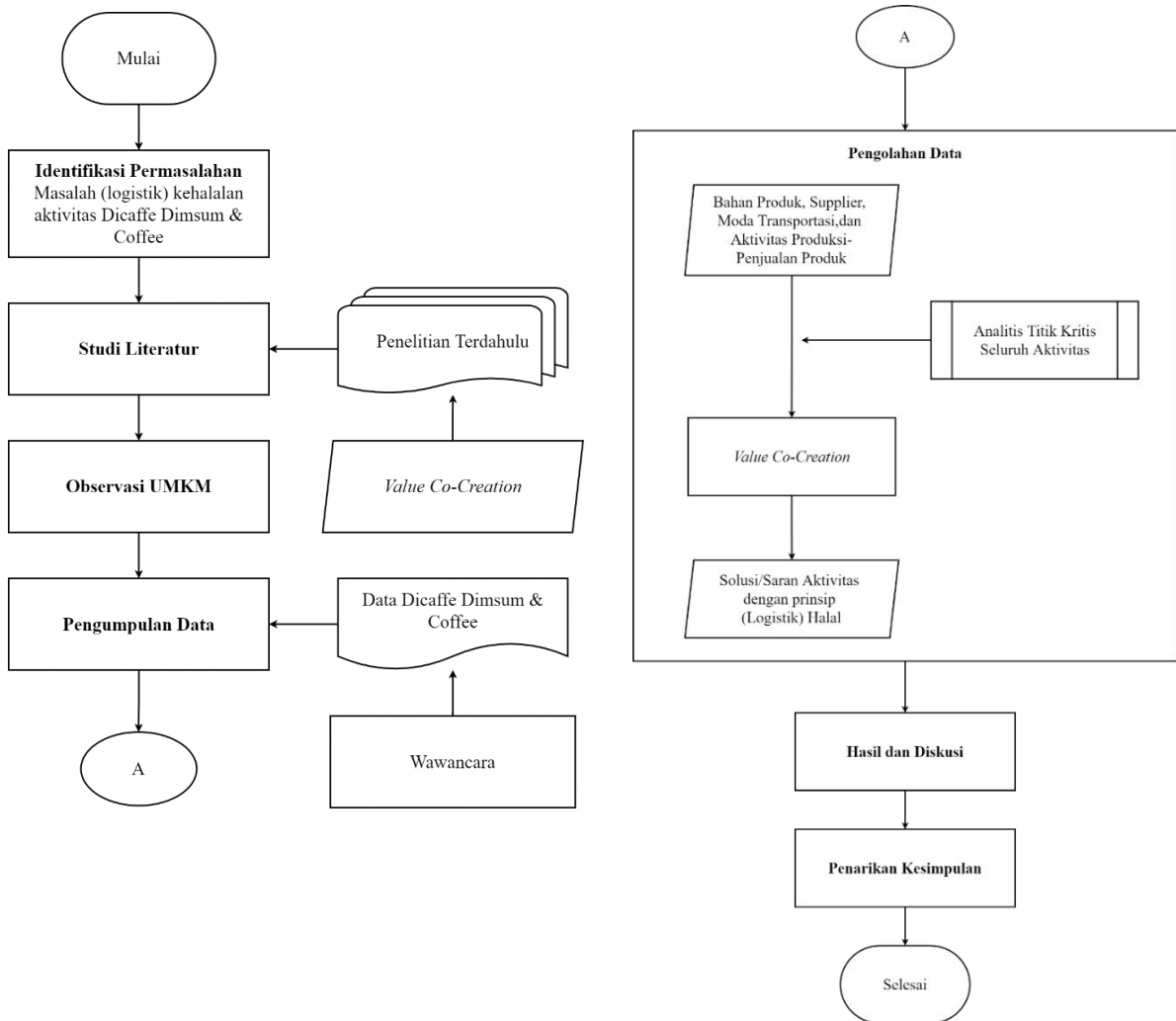
Value Co-Creation

Meningkatnya konsumen yang sadar akan pentingnya konsep halal membuat banyaknya jumlah UMKM yang bergerak dalam produk halal. Di era *New Wave Marketing* atau era dimana konsep pemasaran baru yang terdiri dari strategi, taktik dan nilai yang melibatkan konsumen yaitu produsen dapat berkreasi bersama konsumen yang pada praktek pengembangan produk *co-creation* yang dinamis, interaktif dan berdasarkan multisumber dimana terdapat proses terkait dengan penciptaan nilai dilakukan yang bukan lagi sekedar mengkoordinir segala sesuatu yang berhubungan dengan *quality, cost, and delivery* tetapi harus dilakukan secara kolaborasi. Keberhasilan produk baru tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, namun juga kondisi pasar, pemilihan target pelanggan, bahkan waktu peluncuran produk serta kondisi pasar. Pada proses pengembangan produk di era *new wave marketing* UMKM berusaha melakukan kreasi bersama para ahli yang mampu mengidentifikasi dan menciptakan produk yang berkualitas dengan cara semua pihak terlibat dalam interaksi tukar informasi, pengetahuan, dan sumber daya untuk menciptakan nilai bersama. Apabila perusahaan sudah menjalankan proses *Co-Creation* dengan baik, maka value dari produk tersebut akan lebih baik dari produk yang dihasilkan (Jalal, 2017).



Gambar 2. Alur Penciptaan *Value Co-Creation* Logistik Halal (Okdinawati, Simatupang, Imran, & Lestari, 2021)

3 Metode



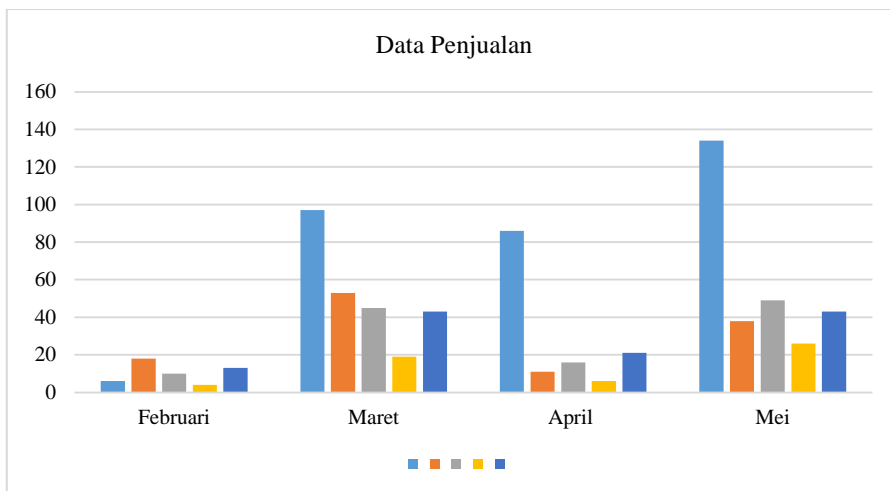
Gambar 3. Diagram Alir Metodologi Penelitian

Penelitian diawali dengan mengidentifikasi masalah terkait dengan keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh Dicaffe Dimsum & Coffee dalam menjalankan usahanya. Langkah selanjutnya dilakukan studi literatur atas penelitian terdahulu seperti jurnal dan artikel yang terkait dengan penciptaan *value co-creation* pada suatu usaha yang telah berjalan yang dilandaskan dengan prinsip logistik halal. Kemudian dilakukan pengolahan atas data UMKM yang merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan analisis terkait dengan titik kritis setiap aktivitas yang dilakukan untuk dimodelkan pada penciptaan *halal logistics value co-creation*. Hasil yang diperoleh nantinya akan didiskusikan dan ditarik kesimpulan untuk didapatkan sebuah saran dan solusi dalam menciptakan aktivitas yang didasarkan kepada prinsip halal. Langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk melaksanakan penelitian ini akan dibahas melalui metodologi penelitian seperti pada gambar 3 di atas.

4 Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penerapan halal logistik adalah tentang menanamkan keunggulan halal dalam rantai pasok selama proses pengadaan, produksi, dan distribusi. Ketika produsen memasang logo halal pada produknya, artinya produsen menjanjikan bahwa sumber, manufaktur, dan distribusi produk sesuai dengan ketentuan halal. Konsumen berasumsi bahwa produsen berhati-hati untuk memastikan kepatuhan halal di seluruh rantai pasokan. Penerapan halal logistik pada pelaku industri UMKM masih terbilang tabu, untuk itu agar penerapan halal logistik dapat dilakukan, penulis mengumpulkan data pendukung yang akan dibandingkan dengan penerapan halal logistik pada penelitian lain, seperti pada Tabel 1 dan Gambar 4 di bawah.



Gambar 4. Data Penjualan Dicaffe Dimsum & Coffee

Berdasarkan data penjualan yang ditunjukkan pada Gambar 4, produk yang dilampirkan adalah lima produk yang penjualannya memiliki nilai yang paling tinggi pada periode bulan Maret hingga Mei 2022. Jumlah produk yang dilampirkan adalah per minggu dari periode yang telah ditentukan. Dari kelima produk tersebut, didapat data apa saja yang dibutuhkan untuk membuat atau menyajikan produk ke konsumen. Diantaranya adalah biji kopi atau *beans*, susu atau *fresh milk*, susu kental manis, gula aren, *creamer*, dan *powder*. Berikut merupakan rincian data supplier berdasarkan bahan-bahan di UMKM Dicaffe Dimsum & Coffee.

Tabel 1. Data *Supplier* Bahan Baku Dicaffe Dimsum & Coffee

Supplier	Bahan	Moda Transportasi	Frekuensi Pemesanan	Waktu Penjualan Produk
Toffin	Powder, Sirup, <i>Creamer</i>	Motor	8 minggu	8 minggu
Gustavo	<i>Beans</i>	<i>Self Pickup</i>	4 minggu	6 minggu
Diamond	Fresh Milk	Truk	4 minggu	4 minggu
Dimsum	Dimsum	<i>Self Pickup</i>	8 minggu	2 minggu

Berdasarkan Tabel 1, ditunjukkan beberapa bahan yang berasal dari beberapa supplier dengan moda transportasi yang digunakan pada saat pengiriman. Kemudian dari bahan-bahan tersebut,

diketahui frekuensi pemesanan dan waktu penjualan produk yang dibutuhkan dari masing-masing bahan tersebut. Untuk bahan susu kental manis, UMKM memperoleh bahan tersebut dari supermarket terdekat sedangkan bahan gula aren pihak UMKM membuat sendiri bahan tersebut.

Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap pemilik UMKM Dicafee Dimsum & Coffee, dapat disimpulkan beberapa aktivitas yang menjadi titik kritis halal pada proses rantai pasok. Diantaranya pada aktivitas *receiving product*, *put away*, *storage*, dan *customer service/product*, sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah.

Tabel 2. Analisis Titik Kritis Aktivitas Dicafee Dimsum & Coffee

Aktivitas	Titik Kritis	Solusi Pengembangan
Receiving Product	Cek penerimaan barang dalam keadaan bersih dan higienis baik <i>material handling</i> maupun pekerja	Melakukan <i>grooming</i> kondisi badan pekerja serta memakai sarung tangan
Put Away	Proses perpindahan barang tidak memakai MHE	Menyediakan <i>material handling</i> khusus
	Peluang Kontaminasi dengan kotoran atau najis	Memakai sarung tangan
Storage	Kondisi rak dan produk terkena najis (berdebu)	Aktivitas general cleaning rutin per hari
	Keadaan produk mendekati atau melewati masa kedaluarsa	Menyortir dan menerapkan sistem FIFO dalam penyimpanan barang
Customer Service/Product	Produk terkontaminasi najis dari pekerja (rambut, air liur, keringat atau korotan dari tangan)	Grooming pekerja (memakai sarung tangan & masker, kondisi badan bersih, rapi dan higienis)
	Alat tidak bersih dan higienis	Memastikan alat dicuci dengan bersih dan sebaik-baiknya

Hasil dan Diskusi

Berikut merupakan hasil atas penciptaan *value co-creation* melalui peningkatan aktivitas Dicafee Dimsum & Coffee dengan berlandaskan pada prinsip logistik halal (Tabel 3).

Tabel 3. Peningkatan Aktivitas Berdasarkan Prinsip Halal

Parameter	Peningkatan Aktivitas
Faktor Sosial (Pendorong)	Meningkatkan pemahaman dan kesadaran atas pentingnya logistik halal dalam menjalankan usaha
	Meningkatkan kesadaran akan kualitas dan kebersihan produk

Parameter	Peningkatan Aktivitas
	Peningkatan keinginan atas produk bersih dan halal
Proporsi Nilai Produk	Memastikan akan penggunaan produk yang bersih dan sepenuhnya halal (tidak mengandung zat haram)
	Jaminan akan produk yang dijual Dicafee Dimsum & Coffee Halal
	Menempatkan produk yang dijual pada tempat yang bersih (<i>toyib</i>) dan jauh dari kontaminasi zat haram
Penciptaan Nilai	Mengecek kondisi produk Dicafee Dimsum & Coffee secara berkala (Kebersihan dan Kedaluarsa)
	Menata produk dengan rapi pada lokasi yang bersih
	Melakukan proses pengambilan bahan baku dengan kondisi yang bersih dan moda transportasi yang memadai
	Melakukan pengantaran produk kepada konsumen dengan rapi dan bersih (terjaga dari kotoran apapun)
Value Delivery	Koordinasi proses pengiriman dengan supplier (kekuatan selama perjalanan)
	Koordinasi kualitas produk yang telah disetujui BPOM (menggunakan bahan yang halal dan bersih)
	Melakukan komunikasi antara konsumen dan Dicafee Dimsum & Coffee dalam mencapai keinginan konsumen dengan konsep halal
Value Capture (Nilai Konsumen)	Mengurangi biaya produksi dan meningkatkan pendapatan namun tetap menjaga kebersihan dan kehalalan produk
	Mengutamakan kualitas produksi dan produknya diatas keuntungan yang diambil disamping kepentingan akan poopularitas
	Menyediakan informasi yang memadai terkait kualitas, komposisi dan kehalalan produk yang dijual

Peningkatan aktivitas di atas merupakan penambahan nilai baru atas kegiatan yang sebelumnya telah dilakukan pada Dicafee Dimsum & Coffee sesuai dengan masing-masing parameter. Pada penentuan aktivitasnya dilandaskan pada analisis titik kritis yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, melalui peningkatan tersebut yang menerapkan prinsip kehalalan dapat memenuhi permintaan konsumen akan permintaan kualitas penjualan produk yang dilakukan secara halal dari proses logistik hingga proses penjualan kepada konsumen.

5 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa saat ini Dicafee Dimsum & Coffee belum menerapkan prinsip kehalalan pada proses operasinya. Oleh karena itu, meskipun produk yang dijual adalah produk dengan bahan halal, Decaffe Dimsum & Coffee haruslah tetap menerapkan prinsip kehalalan dari mulai kegiatan logistiknya agar dapat menciptakan produk yang terjamin kebersihannya. Dengan demikian, melalui penciptaan *value co-creation* yang didasarkan pada prinsip halal dapat membantu menciptakan nilai baru atas proses aktual yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat disesuaikan dengan titik kritis pada keseluruhan aktivitas yang dilakukan melalui penjagaan kualitas proses seperti dengan menggunakan bahan yang benar terjamin kebersihan dan kehalalannya seperti yang telah disetujui oleh BPOM, melakukan

pembersihan lokasi *coffee shop* secara rutin agar lokasi penyimpanan produk tetap terjaga kebersihannya, menggunakan peralatan yang bersih dimulai dari pekerja ataupun material pendukung produk, hingga memberikan jaminan kehalalan pada konsumen melalui pemberian informasi seperti terkait dengan komposisi produk. Dengan demikian, melalui penciptaan nilai baru yang dilandaskan dengan prinsip halal maka akan tercipta aktivitas Dicafee Dimsum & Coffee yang terjamin kualitas dan kebersihannya.

Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Kopi Indonesia 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Faizi, Wulandana, N. P., Alya, A., & Lombu, A. A. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 137-145. doi: 10.34127/jrlab.v11i2.510
- Jalal, Q., & R. Abdul. (2017). Pengembangan Logistik Halal di Indonesia. *Seminar Nasional Mesin dan Industri (SNMI XI) 2017 (Riset Multidisiplin untuk Menunjang Pengembangan Industri Nasional)*, 320-321.
- Kementrian Dalam Negeri. (2022, Februari 16). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Okdinawati, L., Simatupang, T. M., Imran, A., & Lestari, Y. D. (2021). Value Co-Creation Model of Halal Logistics Services. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 20(1), 45-60.
- Statista Research Department. (2022, Februari 11). *Number of Coffee Shop Outlets Indonesia 2019-2020 by Brand*. Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1034500/indonesia-coffee-shop-outlets-number-by-brand/>
- Tanjung, R. A. (2021). *Analisa Perkembangan UMKM Pada Usaha Cafe dan Perilaku Orang Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Kota Medan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- World Health Organization. (2022). *Indonesia Situation*. Retrieved from covid19.who.int: <https://covid19.who.int/region/searo/country/id>