

# Meningkatkan Daya Tarik Restoran dengan Kuliner Halal: Strategi Menu di Hotel Yamamomo Awakankou, Jepang

Karisma Amalinda Putri<sup>1</sup>, Susmono Widagdo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Semarang, Indonesia

Received: 11-09-2024; Revised: 18-10-2024; Accepted: 24-10-2024; Published: 24-10-2024

## Abstract

*Yamamomo Restaurant at Awakanko Hotel is currently facing challenges in meeting customer demands for halal menu options. One of the reasons for the limited variety of halal menus is the restricted availability of ingredients, which are only accessible during certain periods. This has led to complaints from customers. This study aims to analyze the strategies of Yamamomo's management in increasing the variety and availability of halal menus as an effort to enhance the restaurant's appeal, meet customer demands, and improve their satisfaction. The method used is qualitative, analyzing management policies through interviews with restaurant staff and tourists. The results show that by changing the procurement strategy and expanding the variety of halal menus, Yamamomo Restaurant has succeeded in providing a more diverse halal menu available at all times. Additionally, promoting the halal label to tourists strengthens Yamamomo's position as an inclusive restaurant that is responsive to customer needs. This effort highlights the importance of flexibility in restaurant management and menu innovation to enhance overall appeal and service quality.*

**Keywords:** *Halal Food; Halal Tourism; Restaurant Appeal; Strategy*

## 1. Pendahuluan

Industri kuliner dan perhotelan menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Salah satu segmen pasar yang akan terus berkembang setiap saat adalah konsumen yang mencari makanan halal, baik di kawasan dengan populasi Muslim yang tinggi maupun sebaliknya (Nasution, 2020).

Dinamika pertumbuhan dari umat Islam mendorong peningkatan, perkembangan dan pendapatan baik di sektor pariwisata, perdagangan maupun ekonomi global. Hal ini dapat dilihat dari laporan *State of the Global Islamic Economy Report*, yang menyatakan terkait *Size of the Global Islamic Economy* (SGIE) yang memperkirakan populasi Muslim diseluruh dunia menghabiskan 2 triliun USD pada tahun 2021 untuk keperluan makan, kesehatan, kosmetik, fashion, perjalanan serta media (Shafaki, 2022). Mendukung data tersebut penelitian lain juga mengungkapkan terkait peningkatan pertumbuhan Muslim di seluruh dunia yang diperkirakan akan meningkat dari 1,8 miliar di tahun 2015 menjadi 2,92 miliar di tahun 2050 (Pew Research Center, 2022). Kondisi tersebut kemudian berpengaruh terhadap

---

<sup>1</sup> Karisma Amalinda Putri. E-mail: [karisma.21510109@student.stiepari.ac.id](mailto:karisma.21510109@student.stiepari.ac.id)  
Telp: + 6289504664483

tingkat konsumsi yang semakin meningkat secara global (Aniqoh & Hanastiana, 2020). Peluang tersebut dimanfaatkan oleh pelaku perhotelan dan pariwisata dalam mencapai target pasar dengan menarik wisatawan Muslim. Demikian, perkembangan wisata halal telah meningkat seiring dengan meningkatnya minat wisata Muslim (Rahmi, 2020)

Tingginya pertumbuhan umat Muslim di seluruh dunia, dengan sendirinya akan berdampak terhadap meningkatnya permintaan terhadap menu dan produk halal (Janti, 2020). Kondisi tersebut kemudian menciptakan sebuah gaya hidup baru khususnya bagi wisatawan Muslim, mulai dari memenuhi kebutuhan makanan, berpakaian, obat-obatan, kosmetik, pendidikan, media, hingga pariwisata (Abrori, 2020)

Sementara itu, sebuah artikel oleh (Rahman et al., 2020) menunjukkan bahwa saat ini wisatawan Muslim dalam mengunjungi Negara non-Muslim belum setara dengan ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga banyak dari wisatawan Muslim masih mengalami kesulitan, salah satunya dalam menemukan menu halal serta tempat shalat yang sesuai dan layak di Negara non-Muslim.

Di Yamamoto, restoran yang terletak di Awakanko Hotel, ketersediaan menu halal awalnya sangat terbatas hanya setengah dari keseluruhan menu. Keterbatasan ini diperburuk oleh kendala ketersediaan bahan baku yang tidak selalu tersedia setiap hari. Hal ini kemudian menimbulkan keluhan dari pelanggan terkait layanan menu halal yang terbatas dan tidak konsisten. Permasalahan ini menjadi tantangan yang sering di hadapi banyak restoran dalam mempertahankan daya tarik kuliner di tengah meningkatnya permintaan untuk menu yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Sebuah studi oleh (Handayani & Fauzi, 2023) menjelaskan bahwa peningkatan variasi dan kualitas menu halal dapat meningkatkan daya tarik restoran dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, keberlanjutan pengadaan bahan baku halal dan strategi manajemen menu yang efektif merupakan kunci untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Muslim di sektor perhotelan (Prabowo et al., 2015).

Permasalahan tersebut tentunya akan berdampak terhadap industry pariwisata dan perhotelan di Jepang yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh meningkatnya jumlah wisatawan internasional yang datang. Jumlah wisatawan internasional yang mengunjungi Jepang pada tahun 2022, seperti yang diungkapkan oleh Japan National Tourism Organization (JNTO) yaitu sebesar 3.831.900, angka ini 15 kali lipat dibandingkan tahun 2021 namun menurun 10% dari tahun 2019 sebelum pandemik. Pasalnya pada tahun 2019 Jepang mencatat rekor tertinggi terhadap kunjungan internasional selama 7 (tujuh) tahun berturut-turut sejak 2013, yaitu sebesar 31,9 juta (Japan Data, 2023).

Meskipun terdapat penurunan sementara akibat pandemik sebelumnya. Namun, diantara para wisatawan ini, wisatawan Muslim menjadi segmen yang selalu meningkat, dengan pertumbuhan signifikan yang terlihat dalam kunjungan mereka ke Jepang. Sebuah artikel oleh (Rizki & Aminah, 2023) mengungkapkan jumlah wisatawan yang berasal dari negara mayoritas Muslim, yang melakukan perjalanan ke Jepang seperti Timur Tengah sebesar 95.160, Indonesia sebesar 412.779 dan Malaysia sebesar 501.592 pada tahun 2019. Sementara itu Jepang tetap mempertahankan posisinya di peringkat 6 (enam) di antara 138 negara yang tercantum dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023 (Koumelis, 2023).

Pertumbuhan wisatawan Muslim di Jepang telah mendorong industry perhotelan untuk beradaptasi dan menyediakan fasilitas yang ramah Muslim, termasuk makanan halal dan tempat ibadah. Menurut data oleh CrescentRating 2023, selain berada di posisi ke-6 pada GMTI, Jepang juga berada di peringkat ke-25 sebagai Negara yang responsive terhadap perkembangan pariwisata halal dengan skor total 53 (Srifauzi & Surwandono,

2023). Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran dan upaya yang dilakukan oleh sektor pariwisata dan perhotelan di Jepang untuk menarik wisatawan Muslim. Meski demikian, pemerintah Jepang masih perlu memperhatikan ketersediaan berbagai fasilitas ramah Muslim. Sebuah penelitian oleh (Mulyadi & Rohamani, 2023) menyebutkan bahwa kendala utama yang dihadapi wisatawan Muslim ketika berkunjung ke Jepang ialah sulitnya mendapatkan tempat makan dengan label halal dan sulitnya tempat ibadah.

Sementara itu, dikawasan sekitar Awakanko, terdapat banyak restoran dan hotel yang mulai menyediakan menu halal dan fasilitas ibadah sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan dari wisatawan Muslim. Kondisi ini menunjukkan potensi besar bagi hotel dan restoran di area tersebut untuk meningkatkan daya tarik mereka dengan menyesuaikan layanan dan produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar.

Meskipun ada peningkatan dalam penyediaan layanan ramah Muslim, manajemen hotel masih menghadapi tantangan signifikan dalam memastikan konsistensi dan ketersediaan makanan halal di restoran dan hotel, terutama di daerah-daerah terpencil. Sebuah artikel yang ditulis oleh (Adhirajasa, 2024) menunjukkan bahwa ketersediaan bahan baku halal yang terbatas sering kali menjadi kendala utama bagi restoran dalam menyajikan menu halal yang beragam dan berkualitas. Hal tersebut juga relevan dengan kondisi di Yamamomo, Awakanko Hotel, dimana keterbatasan ketersediaan bahan baku halal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan karena menu halal yang tidak konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi manajemen yang diterapkan oleh Yamamomo untuk meningkatkan daya tarik restoran melalui pengembangan dan diversifikasi menu halal. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana perubahan strategi dalam pengadaan bahan baku dan pengelolaan menu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi restoran di pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi manajemen Yamamomo, tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi industri perhotelan yang lebih luas dalam mengembangkan strategi kuliner yang inklusif dan responsive terhadap kebutuhan pelanggan.

## 2. Metode

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisis dan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana kebijakan manajemen hotel Awakanko dalam meningkatkan daya tarik restoran Yamamomo melalui opsi menu yang ramah Muslim. Penggunaan metode ini, mempermudah peneliti dalam memperoleh hasil dan data yang sesuai dari lokasi secara langsung, serta memberikan peluang kepada peneliti dalam mengeksplorasi kondisi, peristiwa social, budaya atau kompleks secara langsung (Alaslan et al., 2023).

Peneliti akan menggambarkan kompleksitas dan keberagaman pada lokasi penelitian yang mampu memberikan wawasan mendalam terkait pola-pola, kondisi, hubungan dan konsep yang belum diketahui, (Hayoko et al., 2020)

Selanjutnya, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi langsung di Yamamomo Restoran di Awakanko Hotel, wawancara dengan staf dan chef serta dokumentasi secara langsung. Dalam penelitian ini, penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *puspositive sampling*, yaitu proses penentuan informan sebagai narasumber berdasarkan ciri tertentu agar lebih terarah dan supaya data dan hasil penelitian menjadi lebih representative (Ardyansyah, 2022)

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Gambaran Hotel Awakankou

Hotel Awakankou terletak di 3 Chome-16-3 Ichibancho, Tokushima, 770-0833 Japan. Hotel ini merupakan Hotel bintang 3 (tiga) dan termasuk salah satu hotel tertua di kawasan Tokushima, yang berusia +/- 75 tahun.

Hotel Awakankou merupakan salah satu hotel di Jepang yang berdiri dan beroperasi sejak November 1949. Sebelum dijadikan hotel, bangunan ini merupakan rumah dari Keluarga besar Okada, yang merupakan nenek dari Noriko Okada, Owner hotel saat ini. Sebagai salah satu hotel tertua, Awakanko menawarkan pengalaman menginap tradisional Jepang dengan kenyamanan modern.

Nama “Awakanko” sendiri mengacu pada daerah “Awa” yang adalah bagian dari Prefektur Tokushima di pulau Shikoku. Hotel ini biasanya dipilih oleh wisatawan dan pengunjung yang ingin merasakan budaya lokal, termasuk makanan khas Tokushima dan pemandangan alam di sekitarnya.

Meskipun telah beroperasi dalam waktu yang lama, manajemen hotel ini tetap berusaha untuk terus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan serta wisatawan yang menginap disini. Adapun fasilitas yang ditawarkan bagi pengunjung dan wisatawan, diantaranya kamar dengan gaya Tatami dan banyak fasilitas pendukung lainnya. Berikut merupakan fasilitas di Awakankou, diantaranya:

##### 1. Kamar

Tabel 1 Data Tipe Kamar

No	Tipe Kamar
1	Standard Twin Room
2	Standard Single Room
3	Twin Room
4	Delax Room
<b>Total</b>	<b>51 Kamar</b>

Sumber. Data Primer, 2024

##### 2. Fasilitas Pendukung

Adapun fasilitas pendukung lain diantaranya: a) *Wifi*; b) Fasilitas difabel; c) *Bar*; d) Yamamomo restoran; e) *Blue label*; f) *Loby lounge*; g) *Diving*; h) *Ofuro* (pemandian air panas) & sauna; i) *Banquet conference*; j) *Meeting room*; k) *Laundry self service*; l) *Gym*; m) Parkir.

Selain berbagai fasilitas tersebut di atas, Awakankou juga menyediakan layanan tur atau informasi terkait daya tarik wisata disekitar Tokushima, seperti : menyaksikan tarian *Awa Odori Kaikan*, mengunjungi lembah *Iya*, *Mount Bizan*, *Tokushima Central Park*, *Bizan Popeway*, *Ryozen Ji Temple*, *Bizan Park*, *Tokushima Kin Ritsu*, *Otsuka Musium*, *Idoji Temple*, *Gokuroku Ji Temple*, *Konoji Temple* dan masih banyak lainnya.

#### 3.2 Menu Halal di Restoran Yamamomo

Restoran Yamamomo di hotel Awakanko, Tokushima, Jepang, adalah restoran dengan gaya Jepang yang menawarkan berbagai pilihan makanan, termasuk opsi yang ramah bagi wisatawan dan pengunjung Muslim. Restoran ini sering menjadi pilihan bagi wisatawan

Muslim karena hidangan yang disiapkan sudah sesuai dengan standar halal. Hal ini dapat dilihat dari bukti sertifikat halal yang ada di hotel (gambar 1)



Gambar 1. Sertifikat Halal  
Sumber. Data Primer, 2024

Sertifikasi halal menjadi salah satu poin penting yang perlu di perhatikan ketika pengusaha industri pariwisata dan perhotelan ingin menargetkan wisatawan Muslim. Karena menjadi penjamin bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi standar syariah dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen Muslim. Sebuah artikel tentang “Eksistensi Industri *Halal Food* di Jepang”, mengungkapkan fakta lapangan yang menyebutkan bahwa hingga tahun 2019 terdapat kurang lebih 729 restoran yang telah menawarkan makanan halal, namun sayangnya hanya 185 restoran yang telah tersertifikasi halal oleh pihak berwenang (Mulyadi & Rohamani, 2023).

Selanjutnya, menjaga kenyamanan dan kepercayaan dari pengunjung dan wisatawan Muslim di Awakanko, penggunaan peralatan baik di dapur maupun saat penyajian makanan pun, telah dipisahkan dan ditandai (gambar 2). Hal ini untuk memastikan dan mencegah kontaminasi silang, sehingga wisatawan dan pengunjung Muslim dapat makan dengan tenang. Penggunaan peralatan yang halal harus menjadi perhatian khusus bagi setiap pengelola yang ingin menawarkan produk halal. Hal ini telah tercantum dalam UU No. 33 Tahun 2014 terkait Jaminan Produk Halal, yaitu bahwa selain makanan, dan juga minuman, setiap peralatan yang digunakan selama proses pengolahan makanan, serta peralatan yang akan digunakan untuk menyajikan makanan kepada masyarakat, wisatawan atau pelanggan juga harus wajib halal (goldendragonhouseware.com, 2022).



Gambar 2. Label Halal pada Peralatan Hotel  
Sumber, Data Primer, 2024

Berkaitan dengan peralatan yang digunakan, sebuah artikel yang membahas tentang “Pemahaman Masyarakat Jepang tentang Wisata Halal”, mengungkapkan bahwa pada dasarnya masyarakat Jepang telah memahami konsep “halal” pada makanan dan minuman.

Sehingga peralatan yang digunakan untuk mempersiapkan makanan halal pun telah di pisahkan (Ery & Agustina, 2019)

Selanjutnya, menu utama yang disajikan restoran Yamamomo, hotel Awakankou mencakup kuliner khas Jepang seperti Yamamomo, Dasimaki, Okosamabento, Handa soumen gozen, Sikokumegurizen, Irimeshionigirizen, Sushi, Tempura, Sashimi, Kagomori dan banyak lainnya (Gambar 3). Sementara itu untuk menu halal, seperti pada (gambar 4), sebagai berikut:



Gambar 3. Menu Khas Jepang di Yamamomo  
Sumber. Data Primer, 2024

Menu name	Jepang name	English name
メニュー名	あじ巻き	Rolled omelet
メニュー名	仙島サラダ	Japanese salad
メニュー名	味噌ラーメン	Miso ramen
メニュー名	醤油ラーメン	Soy sauce ramen
メニュー名	天ぷら	Tempura bowl with miso soup
メニュー名	平田そうめん	Fry Halal beef cutlet bowl with miso soup
メニュー名	しゃぶしゃぶ	Halal beef SYABUSYABU with rice
メニュー名	ステーキ	Steak with miso soup
メニュー名	お弁当	Japanese Halal Bento box
メニュー名	全席	Japanese full-course
メニュー名	おにぎり	Grilled rice ball lunch
メニュー名	おにぎり	Grilled eel lunch
メニュー名	おにぎり	Deep fried beef cutlet lunch
メニュー名	おにぎり	Thinly sliced beef lunch

Gambar 4. Menu Halal di Yamamomo  
Sumber. Data Primer, 2024

Masakan Halal yang ditawarkan kepada pengunjung dan wisatawan, sesuai gambar di atas dapat disebutkan, sebagai berikut : 1) Rolled omelet; 2) Japanese salad; 3) Miso ramen; 4) Soysauce ramen; 5) Tempura bowl with miso soup; 6) Fry halal beef cultet bowl with miso soup; 7) Halal beef syabusyabu with rice; 8) Sushi with miso soup ; 9) Japanese halal bento-box ; 10) Teppan yaki with miso soup; 11) Japanese full-course; 12) Grilled rice ball lunch; 13) Grilled eel lunch; 14) Deep fried beed cutlet lunch; 15) Thinly sliced beef lunch.

### 3.3 Strategi Meningkatkan Daya Tarik Restoran Yamamomo melalui Menu Halal

Awakankou Hotel telah memperoleh sertifikat halal sejak 28 Oktober 2019 oleh MHC Co., Ltd yaitu pihak atau organisasi di Jepang yang berfungsi menyediakan sertifikat halal untuk produk dan layanan. MHC Co., Ltd merupakan bagian dari NPO Japan Halal Association yang berfokus dalam mempromosikan praktik ramah Muslim termasuk makanan, minuman dan layanan lainnya. Perusahaan ini aktif dalam memberikan edukasi dan pelatihan terkait praktik ramah Muslim, khususnya kepada pelaku industri pariwisata di Jepang demi mendukung kegiatan pariwisata halal dan menciptakan lingkungan yang baik

dan nyaman bagi wisatawan Muslim. Pengembangan pariwisata yang ramah Muslim, sangat memerlukan sertifikat Halal, hal ini seperti yang disampaikan oleh (Reykasari & Rahayu, 2022), sertifikat halal pada sebuah produk sangat penting, agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dengan standar yang sesuai, sehingga dapat terjamin demi kenyamanan wisatawan Muslim.

Meskipun telah memperoleh sertifikat halal oleh MHC Co., Ltd, namun ketersediaan menu halal belum dilakukan secara konsisten. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa menu halal hanya tersedia jika wisatawan atau pengunjung melakukan reservasi atau request sebelum mengunjungi hotel. Hal ini kemudian menimbulkan komplain dari beberapa wisatawan yang ingin memesan menu halal namun tidak tersedia.

Berdasarkan tanggapan dari pihak manajemen hotel, sistem request terhadap menu halal ini juga dipengaruhi oleh kondisi dimana bahan menu halal sulit didapatkan. Sehingga perlu mempersiapkan lebih awal. Oleh sebab itu, permasalahan utama yang dihadapi oleh manajemen hotel dan pengelola restoran Yamamomo adalah menu halal yang tidak selalu tersedia setiap saat, dan ketersediaan bahan menu halal yang terbatas serta sulit didapatkan. Mengatasi permasalahan ini, pihak restoran telah mempertimbangkan untuk memperluas pilihan menu halal dan menjamin ketersediaannya setiap saat tanpa perlu reservasi. Menghadapi permasalahan tersebut, strategi yang dilakukan oleh manajemen hotel Awakankou diantaranya:

1. Membangun jaringan dengan Pemasok lokal maupun International

Terkait permasalahan keterbatasan bahan utama untuk menu halal, pihak restoran akan membangun jaringan dengan pemasok lokal maupun international untuk memastikan ketersediaan bahan secara konsisten. Tentunya dengan memperluas jaringan pemasok untuk bahan halal, akan mendukung konsistensi dari ketersediaan menu halal di Yamamomo. Hal ini dapat mendorong meningkatnya reputasi hotel dan dapat menarik lebih banyak wisatawan dan pengunjung Muslim untuk berkunjung ke Hotel Awakankou.

Strategi ini tentunya dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Muslim ke Hotel Awakankou. Seperti yang disampaikan dalam laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2022*, bahwa pasar makanan halal diproyeksikan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim serta peningkatan kesadaran gaya hidup halal bagi wisatawan Muslim di seluruh dunia. Dilaporkan juga bahwa diperkirakan total pengeluaran wisatawan Muslim akan mencapai USD 2,8 triliun pada tahun 2025. Angka tersebut berasal dari berbagai industri diantaranya pariwisata, makanan dan minuman halal, media dan rekreasi halal, farmasi, kosmetik, serta keuangan syariah (Kamiliah et al., 2024)

2. Pelatihan khusus kepada staf

Pelatihan ini bertujuan untuk memperkenalkan bagaimana proses pelayanan terhadap menu halal mulai dari persiapan, penyimpanan dan penyajian. Melalui pelatihan ini, staf dan karyawan dipersiapkan untuk memberikan pelayanan baik jasa maupun produk yang baik dan berkualitas terhadap wisatawan Muslim, sehingga wisatawan akan merasa nyaman dan tenang ketika menginap.

3. Pemasaran berbasis digital

Meningkatkan promosi menu halal di Awakanko melalui media sosial, agar dapat mencapai target pasar yang lebih luas. Manajemen hotel akan berupaya mempromosikan dengan menyoroti menu-menu halal, termasuk proses mempersiapkan menu halal dan testimoni dari pelanggan dan wisatawan. Pemasaran yang kuat dan transparan mengenai

praktik halal akan meningkatkan daya tarik hotel bagi wisatawan Muslim yang sedang mengunjungi destinasi wisata yang ramah dan halal.

Melalui strategi-strategi ini, diharapkan Hotel Awakanko dalam meningkatkan daya tarik restoran Yamamomo dapat mengatasi tantangan dan permasalahan terkait ketersediaan menu halal dan bahan-bahan utama, sehingga dapat meningkatkan daya tarik hotel secara keseluruhan bagi wisatawan Muslim. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan tamu, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif dalam industri perhotelan yang saat ini semakin ketat. Upaya dalam mengembangkan reputasi hotel yang ramah Muslim akan membantu menarik segmen pasar baru dan meningkatkan tingkat hunian hotel secara keseluruhan (Rayyan, 2024).

Selain itu peningkatan permintaan dari wisatawan Muslim ini tidak hanya mencari makanan halal namun juga memperhatikan kualitas dan pengalaman yang memadai. Hal ini sesuai dengan tolak ukur GMTI (Global Muslim Travel Index) dalam merangking 138 negara yaitu melalui 4 (empat) aspek utama diantaranya, 40% Pelayanan Jasa, 30% Lingkungan, 20% Komunikasi, dan 10% Akses (Andrianto, 2023). **Pelayanan jasa** tersebut terdiri dari, (1) makanan halal; 2) ketersediaan tempat ibadah (sholat); 3) bandar udara ; 4) bangunan bersejarah; 5) daya tarik budaya; dan 6) Hotel. **Lingkungan** terdiri dari, 1) cuaca/iklim; 2) keamanan; 3) larangan tentang kepercayaan. **Komunikasi** terdiri dari, 1) komunikasi yang lancar; 2) kegiatan pemasaran terhadap daya tarik tujuan; 3) kesadaran setiap pihak. **Akses** terdiri dari, 1) koneksi; 2) infrastuktur; 3) alat transportasi; dan 4) persyaratan Visa.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa memenuhi permintaan wisatawan terhadap ketersediaan menu halal di Yamamomo dengan cara yang inovatif dan proaktif akan meningkatkan daya saingnya dalam industri perhotelan dan pariwisata. Begitu pula dengan pelayanan kamar serta fasilitas lain yang ramah Muslim. Selain upaya dalam menyediakan menu halal secara konsisten dan memperluas jaringan pemasok, promosi menu halal menjadi salah satu faktor penting, hal ini perlu untuk memperkenalkan pariwisata yang ramah Muslim di Jepang. Dengan demikian, daya tarik hotel di kalangan wisatawan Muslim juga semakin meningkat. Selanjutnya, pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi perlu ditingkatkan, sehingga kuliner halal yang dipromosikan tidak hanya sebatas kawasan Tokushima tetapi bisa mencapai seluruh daerah Jepang dengan tepat sasaran. Pentingnya kegiatan promosi melalui media sosial juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Maryati, 2019) bahwa ‘dengan melakukan promosi yang konsisten tentang wisata halal, akan mampu mencapai target pasar yang luas secara nasional maupun international’.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen hotel Awakanko telah berupaya memberikan pelayanan yang baik terhadap permintaan wisatawan Muslim, hal ini bisa dilihat dari ketersediaan menu halal yang sudah tersertifikat oleh MHC Co., Ltd (Muslim Hospitality Consulting Co., Ltd), sejak 28 Oktober 2019. Sementara itu, terkait strategi manajemen dalam menghadapi permasalahan ketersediaan menu halal yaitu dengan memperluas jaringan pemasok, menyiapkan menu halal secara konsisten, meningkatkan promosi menu halal melalui media sosial dan memberi pelatihan kepada staf di restoran Yamamomo mengenai proses persiapan, hingga penyajian makanan halal kepada wisatawan dan pelanggan Muslim. Dengan demikian daya tarik restoran Yamamomo, di Hotel Awakankou dapat meningkatkan daya tariknya khususnya bagi wisatawan Muslim yang berkunjung ke Jepang secara keseluruhan dan kawasan Tokushima secara khusus.

## Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, diantaranya :

1. Kepada Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti program magang selama 1 tahun di Jepang, tepatnya di Hotel Awakanko, Tokushima, Jepang.
2. Kepada pihak manajemen Hotel Awakanko, Tokushima, Jepang, yang telah menerima penulis selama 1 tahun, serta memberi kesempatan kepada penulis untuk belajar dan meningkatkan pemahaman juga pengetahuan di bidang perhotelan.

## Referensi

- Abrori, F. (2020). Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan. In *Literasi Nusantara*. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=iVIjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=kemudian+menciptakan+sebuah+gaya+hidup+baru+khususnya+bagi+wisatawan+Muslim,+mulai+dari+memenuhi+kebutuhan+makanan,+berpakaian,+obat-obatan,+kosmetik,+pendidikan,+media,+hingga+pa>
- Adhirajasa, K. (2024). Tantangan Utama dalam Menjalankan Restoran Halal. *Sertifikasihalalindonesia.Com*. <https://sertifikasihalalindonesia.com/2024/06/tantangan-utama-dalam-menjalankan-restoran-halal/>
- Alaslan, A., Amane, A. P. O., Suharti, B., Laxmi, L., Rustandi, N., Sutrisno, E., Rustandi, R., Rahmi, S., Darmadi, D., & Richway, R. (2023). Penelitian Metode Kualitatif. In *RC Rumah Cemerlang*. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Andrianto, M. S. (2023). Pariwisata Halal dan Peluang Peningkatan Kunjungan Wisatawan Muslim Global. *IPB University*. <https://fem.ipb.ac.id/index.php/2023/06/28/pariwisata-halal-dan-peluang-peningkatan-kunjungan-wisatawan-muslim-global/>
- Aniqoh, N. A. F. A., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>
- Ardyansyah, F. (2022). Analisis Risiko Operasional Pada Kawasan Pantai Jumiang Pamekasan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 56–62. <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/197/151>
- Ery, A. P., & Agustina, R. (2019). Pemahaman Masyarakat Jepang tentang Wisata Halal. *Prosiding*, 1–14.
- goldendragonhouseware.com. (2022). Pentingnya Produk Bersertifikasi Halal Untuk Peralatan Makan. *Goldendragonhouseware.Com*. <https://www.goldendragonhouseware.com/blog-detail/id/140/pentingnya-produk-bersertifikasi-halal-untuk-peralatan-makan/>
- Handayani, S., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Variasi Menu, Cita Rasa, Halal Awareness Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Restoran Mie Gacoan Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, 2(1), 1–13.

- Hayoko, S., Bahartiar, B., & Arwadi, F. (2020). Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik & Prosedur Analisis). In *Badan Penerbit UNM*.
- Janti, I. S. (2020). Peran Omotenashi dalam Meningkatkan Makanan Halal di Jepang. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 389–405. <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1772>
- Japan Data. (2023). International Visitors to Japan in 2022 Rise to 3.8 Million. *Nippon.Com*. <https://www.nippon.com/en/japan-data/h01555/>
- Kamiliyah, N., Rahmawati, L., & Abida, N. L. (2024). Dinamika Industri Halal di Indonesia: Analisis Aspek Permintaan. *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03(01), 60–73.
- Koumelis, T. (2023). Japan Maintains its 6th Place Ranking in the Global Muslim Travel Index (GMT1) 2023. *Traveldaily.News*. <https://www.traveldailynews.asia/statistics-trends/japan-maintains-its-6th-place-ranking-in-the-global-muslim-travel-index-gmti-2023/>
- Maryati, S. (2019). Persepsi Terhadap Wisata Halal Di Kota Padang. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(2), 117. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v4i2.250>
- Mulyadi, B., & Rohamani, A. N. (2023). Eksistensi Industri Halal Food Di Jepang. *Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan*, 7(1), 107–116.
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah : Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 13(1), 33–57. <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v13i1.1979>
- Pew Research Center. (2022). Key Findings From the Global Religious Futures Project. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/religion/2022/12/21/key-findings-from-the-global-religious-futures-project/>
- Prabowo, S., Rahman, A. A., Rahman, S. A., & Samah, A. A. (2015). Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 268–291. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0040>
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575–594. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0182>
- Rahmi, A. N. (2020). Perkembangan Pariwisata Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 1–22. <https://doi.org/10.32678/ijei.v11i1.226>
- Rayyan, R. (2024). Analisis SWOT terhadap Potensi Pengembangan Hotel Syariah di Kota Banda Aceh Pasca Pemberlakuan Qanun Banda Aceh No. 3 Tahun 2022. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/34898/>
- Reykasari, Y., & Rahayu, J. (2022). Sosialisasi Dan Proses Pendampingan Label Halal Pada Produk Bengkoh Mole Di Desa Pejaten Kabupaten Bondowoso. *JIWAKERTA: Jurnal Ilmiah Wawasan Kuliah Kerja Nyata*, 3(1), 13–17. <https://doi.org/10.32528/jiwakerta.v3i1.7978>

Rizki, M. J., & Aminah, S. (2023). The Rise Of Japan's Halal Industry And Tourism Post-Covid-19. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 2845–2856. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.494>

Shafaki, R. El. (2022). State of the Global Islamic Economy Report 2022. *Dinar Standart : Growth Strategy Research & Advisory*. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>

Srifauzi, A., & Surwandono, S. (2023). Japan's Muslim-Friendly Tourism in The View of Maqasid Sharia Dharuriyah. *Dauliyah: Journal of Islam*, 08(1), 78–93. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/dauliyah/article/view/8536>