Gema Ekonomi
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 13 No. 2 Februari 2023

https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 2 Februari 2023

Strategi Pemerintah Dengan Pelaku Bisnis Dalam Mengoptimalkan Pasar Halal Di Jepang

Muhammad Thamrin, Robihim
Universitas Darma Persada, Jakarta, Indonesia
Email : muhammadthamrin91yokatta@gmail.com, dadanrobihim@gmail.com

Abstract

Currently, Japan's free market and industrial economy is the third largest in the world after the United States and China, in terms of international purchasing power variations. The Japanese economy is made up of all the elements that make up a modern economy: industry, trade and agriculture. Good relations with various countries are one of the factors that help expedite foreign trade. One of them that is being intensively reviewed by the Japanese government is the halal market in Japan which has experienced quite significant developments in recent years. The Japanese government is motivated to advance the halal market by increasing the halal industry and halal tourism because Muslim tourists from all over the world are starting to flock to Japan. The seriousness of the Japanese government in the halal market is marked by the provision of halal-certified products that attract Muslim tourists from all over the world. Japan is also paying attention to the application of sharia principles in the field of tourism, including halal food with halal standards. The desire to prepare many halal restaurants was also driven by Japan's election as host for the world sporting event, the 2020 Olympics.

Keywords: halal market, economy, government

Abstract

Jepang sebagai salah satu neara maju di asia, sudah menetapkan kebijakan pasar bebas sejak dulu, hal ini berkaitan dengan ekonomi pada peringkat ketiga terbesar di dunia setelah Amerika Serikat dan Cina, selai itu industry Jepang yang menggurita dapat dilihat dari berbagai segi produk dengan berbagai varitas dan daya beli pada pasar dan perdagangan internasional. Ekonomi Jepang ini dibentuk dari semua elemen yang membentuk ekonomi modern yaitu: industri, perdagangan dan pertanian, yang dapat menghasilkan produk-produk untuk pasaran dunia. Hubungan baik dengan berbagai negara merupakan salah satu faktor yang membantu melancarkan perdagangan luar negeri dan menancapkan penetrasi budaya Jepang melalui perdagangan dan produk-produk Jepang yang tersebar hampir di semua negara di dunia. Hal ini menjadi bahan kajian bagi pemerintah Jepang, salah satunya yang sedang gencar dikaji oleh pemerintah Jepang adalah pasar halal di Jepang yang menyediakan produk-produk halal Jepang bagi turis Muslim yang berkunjung ke Jepang, hal ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah Jepang terdorong para produsen dan pelaku bisnis untuk memajukan pasar halal dan produk halal dengan meningkatkan perindustrian halal yang dapat menghasilkan produk-produk halal dan pariwisata halal yaitu yang sesuai dengan stadar islam karena minat dari

wisatawan muslim dari berbagai penjuru dunia mulai ramai berdatangan ke Jepang. Keseriusan pemerintah Jepang dalam pasar hala, ditandai dengan penyediaan produk yang bersertifikasi halal yang menarik para wisatawan muslim dari berbagai penjuru dunia. Jepang juga memperhatikan penerapan prinsip syariah di bidang pariwisata, termasuk pangan halal yang berstandarisasi halal. Keinginan menyiapkan banyak restoran halal juga didorong oleh terpilihnya Jepang sebagai tuan rumah pesta olahraga dunia, Olimpiade 2020

Kata Kunci: pasar halal, ekonomi, pemerintah

PENDAHULUAN

Asia merupakan benua dengan penduduk muslim terbanyak dibandingkan dengan benua lainnya. Produk-produk halal, seperti makanan dan minuman, obat-obatan, serta kosmetik tentunya sudah sangat biasa digunakan dan diproduksi di negara-negara di Asia.Selain memang diwajibkan bagi para muslimin, produk- halal juga baik digunakan dari segi kesehatan karena kandungannya yang aman dari zat-zat yang merugikan tubuh, bersih dan berkualitas bagus. Berawal dari sinilah, akhirnya tidak hanya negara-negara muslim, tapi juga negara lain, seperti Thailand, Korea Selatan, dan Jepang yang cenderung sedikit jumlah penduduk muslimnya mulai membiasakan untuk menggunakan produk halal. Negara-negara tersebut mulai banyak membuka fasilitas maupun tempat yang menjual produk-produk halal di negaranya (Zulaeha, 2014)

Organization of Islamic Cooperation (OIC) atau OKI (Organisasi Kerjasama Islam) yang beranggotakan 57 negara yang mayoritas berpenduduk muslim, kini mulai ramai membahas potensi dan peluang produk halal di pasar dunia (Ong, 2014)Dalam beberapa konferensinya, organisasiini membahas nilai sektor produk-produk halal dalam beberapa tahun terakhir dan prediksi yang menunjukkan akan semakin meningkatnya nilai tersebut pada tahun mendatang (Departemen Perdagangan Republik Indonesia., 2015).

Di Jepang, menurut (Swandari, 2003) produk makanan halal akhir-akhir ini sedang *booming*. Bahkan badan pariwisata di berbagai daerah, mulai dari Hokkaido sampai dengan Okinawa, membuat brosur penjelasan khusus untuk kalangan muslim. Demikian pula wisatawan muslim yang datang ke Jepang akan bertambah banyak lagi. Pemerintah Jepang saat ini sedang memberlakukan bebas visa terhadap beberapa negara salah satunya negara berpenduduk mayoritas muslim seperti Indonesia, Malaysia dan sebagainya.

Dalam kebijakan pariwisata tersebut pemerintah Jepang memberikan perlakuan khusus terhadap wisatawan asing dengan melakukan pembangunan restoran yang menyajikan menu-menu makanan yang tidak hanya sehat tetapi juga halal (Anugrah Wibyaninggar, 2016). Hal ini sebagai sebuah inovasi baru dari pemerintah Jepang beserta infrastruktur penunjang yang lain, bertujuan memberikan kenyamanan kepada para wisatawan asing. Infrastruktur penunjang lainnya itu adalah pendirian *mushalla* yang diperuntukkan bagi para pengunjung yang beragama Islam di sebuah pusat perbelanjaan terkenal di Tokyo, yaitu Takashimaya, dan *mushalla* tersebut dilengkapi oleh tempat berwudhu dan penunjuk ke arah kiblat (Oatley, 2016).

Selain itu, pemerintah Jepang juga telah menyediakan tempat ibadah untuk para wisatawan yang beragama Islam di stasiun, bandara, serta ruang-ruang publik. Tidak hanya sampai disitu saja, keseriusan pemerintah dan swasta dalam menerapkan kebijakan tersebut demi terpenuhi dan terwujudnya kebutuhan para wisatawan asing- salah satunya melalui langkah mengimpor bahan makanan sehat yang juga bersertifikat halal dari Malaysia, yang akan dipasarkan di 1.800 gerai Aeon mall di seluruh negara Jepang (Syahbuddin, 2015).

Melihat dinamika perkembangan pasar halal dan respon negara-negara non muslim khususnya Jepang, dan dari berbagai faktor didukung juga oleh wisatawan dan komunitas Muslim yang berada di Jepang. Sehingga membuat pelaku bisnis di Jepang membuat strategi baru dengan merambah ke sektor pasar halal. Penelitian ini menganalisis perkembangan hubungan antar negara dan kelompok bisnis dimana pemerintah dalam hal ini sebagai pembuat kebijakan, swasta sebagai penggerak pasar.

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Burhan, 2003).

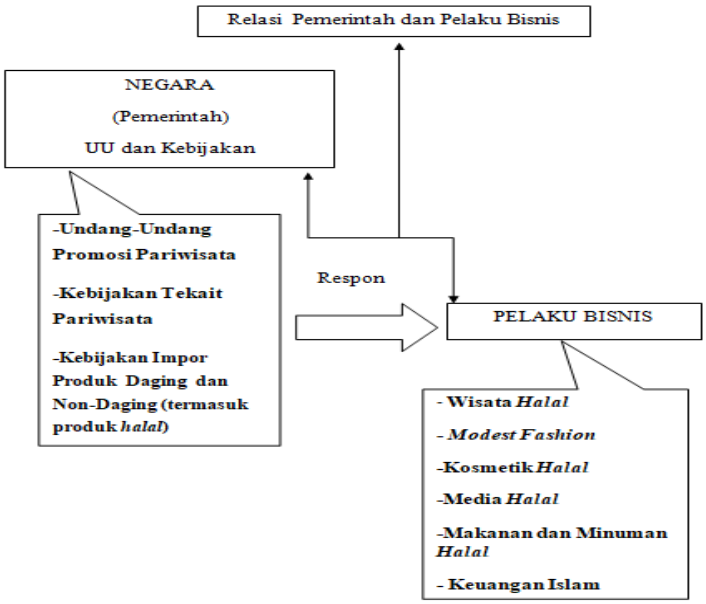
Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data (Dahlan, 2009). Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan pasar halal di Jepang dengan kaitannya pada peranpemerintah dalam mengembangkan pasar halal . Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi Jepang dalam mengoptimalkan pasar halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Teori A State Centered Approach

Pendekatan yang berpusat pada negara memiliki tujuan akhir untuk memahami politik dan dinamika persaingan. Ini berarti pembuat kebijakan nasional tidak terikat oleh agenda kelompok kepentingan tetapi bertindak untuk kebaikan negara yang lebih besar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa tujuan intervensi pemerintah adalah untuk mempromosikan industri tertentu yang mungkin tidak memiliki sarana untuk berhasil (Oatley, 2016).



Gambar 1
Alur Analisis

Analisis Pasar Halal di Jepang dengan A State Centered Approach

Undang-undang Pariwisata di Jepang

Demi memajukan pariwisatanya, Jepang memiliki beberapa program yang dibentuk dan terus dikembangkan.Selain adanya lembaga atau organisasi pariwisata yang dikelola oleh pemerintah maupun pihak swasta, pemerintah Jepang juga mencanangkan undang-

undang yang berkaitan dengan pariwisata.pembuatan undang-undang mengenai pariwisata ini menjadi salah satu strategi kebijakan pengembangan pariwisata di Jepang. Undang-undang yang dibuat oleh pemerintah menjadi acuan atau patokan dasar dalam pelaksanaan suatu program.Ada dua undang-undang yang terkait dengan pariwisata, yaitu *Kankou Rikkoku Sokushin Kihon Hou* dan *Keikan Midori Sanpo* .

Undang-Undang Promosi Pariwisata *Kankou Rikkoku Sokushin Kihon Hou* dan *Keikan Midori Sanpo*

Kankou Rikkoku Sokushin Kihon Hou dan *Keikan Midori Sanpo* berarti Undang-Undang ini memposisikan pariwisata sebagai salah satu pilar kebijakan Jepang abad 21.Undang-Undang Promosi Pariwisata tertulis bahwa pihak yang terkait dalam pengembangan pariwisata adalah semua warga Jepang yaitu pemerintah pusat, pemerintah daerah, masyarakat dan para pelaku industri pariwisata. Dengan kerja sama yang baik dari semua elemen, program pengembangan parisiwisata akan berjalan dengan baik (Zulaeha, 2014).

Keikan Midori Sanpou

Keikan Midori Sanpou adalah Tiga Undang-Undang dalam Bentang Alam dan Penghijauan merupakan resisi dari Undang-Undang yang berhubungan dengan konservasi lanskap dan penanaman perkotaan, yaitu the Law on Outdoo Adversiting Materials dan the Law on Urban Green Space Protection. Undang-undang ini dirumuskan pada tahun 2004 untuk membentuk kembali lanskap khususnya di area perkotaan.

Pemerintah Jepang mengusulkan undang-undang ini untuk mewujudkan konsep bangsa yang indah dan kebijakan bangsa yang berbasis pariwisata sehingga tercipta pemandangan di Jepang yang indah dan hijau (Zulaeha, 2014).

Kebijakan Tekait Pariwisata

Visit Japan Project

Jepang menerapkanVisit Japan Project yang merupakan sebuah langkah spesifik dari Visit Japan Promotion yang diluncurkan pada tahun 2003. Proyek ini pertama kalinya diimplementasikan pada 14 negara dan wilayah yang menjadi pasar prioritas pariwisata Jepang, yakni Australia, Inggris, Kanada, Tiongkok, Perancis, Jerman, Hong Kong, Indonesia, Malaysia, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, Thailand dan Amerika Serikat. Adanya anggaran tambahan pada 2014 memungkinkan jumlah negara yang menjadi pasar prioritas pariwisata Jepang bertambah enam negara: India, Italia, Filipina, Rusia, Spanyol, dan Vietnam.

Visit Japan Campaign yang dirancang Perdana Menteri Junichiro Koizumi dibuat dengan tujuan demi mencapai target 10 juta pengunjung internasional ke Jepang pada 2010. Daya tarik pariwisata Jepang adalah melalui pendekatan *soft power* yang mampu menginspirasi publik internasional agar tertarik berkunjung ke Jepang.Hal ini berkontribusi terhadap terciptanya sikap saling memahami melalui adanya pertukaran antar negara.Apalagi di era dengan populasi yang semakin menyusut, meningkatnya pengunjung internasional ke Jepang mampu membawa konsekuensi dalam revitalitas regional dan ekspansi bisnis. Atas alasan tersebut, sektor-sektor publik maupun swasta saling bekerja sama, dikoordinasi oleh *Japan Tourism Agency*.

Pelonggaran Persyaratan Visa

Pelonggaran persyaratan visa merupakan salah satu strategi yang memberikan kontribusi untuk mendorong peningkatan pengunjung asing ke Jepang.Mayoritas negar-negara maju sudah memperoleh pembebsan visa untuk kunjungan ke Jepang, sementara untuk negara-negara berkembang, kebijakan ini juga mulai diterapkan.Pada April 2004, Hongkong memperoleh kesempatan bebas visa. Pada Juli 2013, untuk memperingati 40 tahun persahabatan dan kerja sama antara Jepang dan ASEAN, Thailand dan Malaysia

memperoleh kesempatan yang sama. Sementara Indonesia memperoleh perluasan durasi visa multiple-entry (selama 15-30 hari).Demikian pula untuk negara-negara ASEAN lainnya seperti Filipina, Vietnam, Kamboja, Laos dan Myanmar. Faktanya lebih dari separuh jumlah wisatawan dari luar negeri yang berkeunjung ke Jepang berasal dari Asia Timur dan negara ASEAN.

Kebijakan Low Cost Carrier

Peningkatan layanan jaringan penerbangan juga mulai diterapkan. Jumlah penerbangan internasional dari maupun ke Jepang sempat mengalami kemerosotan di tahun 2009 dan 2010 pada periode setelah 2003 disebabkan oleh dampak dari Lehman Shock. Meski demikian, angka penerbangan internasional dari dan ke Jepang menunjukkan pertumbuhan yang stabil di tahun-tahun setelahnya. Angka penerbangan meningkat lebih dari 1,5 kali dari penerbangan setiap pekan pada 2003 menjadi 3.447 penerbangan dalam sepekan pada 2013. Sehubungan dengan diterapkannnya Low Cost Carrier pada penerbangan internasional, jumlah penerbangan untuk negara-negara di kawasan Asia Timur dan ASEAN meningkat pesat sejak tahun 2010.

Jepang merupakan negara kepulauan yang rute utamanya bagi para pengunjung internasional adalah melalui transportasi udara.Karenannya, adanya peningkatan jaringan penerbangan dinilai mampu memberikan dampak yang signifikan dalam memicu peningkatan jumlah pengunjung asing ke Jepang.

Kebijakan Bebas Pajak

Kebijakan bebas pajak pada toko-toko di Jepang juga sudah mulai diterapkan.Terhitung sejak 1 Oktober 2014, sistem bebas pajak di Jepang mengalami perubahan.Jumlah barang yang memenuhi syarat untuk pembebasan pajak meningkat, hal ini membuat aktivitas belanja di Jepang semakin menyenagkan dan terjangkau. Para wisatawan di Jeapng kini dapat membeli barang-barang konsumsi seperti obat-obatan, makanan dan kosmetik, dari toko-toko tertentu yang berlabel bebas pajak, dengan beberapa ketentuan yang berlaku. Japan Tourism Agency berupaya melipatgandakan jumlah toko kecil di beragam region, khususnya mereka yang menjual makanan-makanan khas setempat, demi membantu mempromosikan wisata belanja di berbagai prefektur.Apotek, toko-toko kosmetik dan kedai-kedai sake merupakan sejumlah toko yang mulai mencari lisensi untuk mendapatkan ruang bebas pajak.

Berdasarkan pada pertumbuhan populasi Muslim global yang meningkat pesat, serta prediksi bahwa banyaknya wisatawan Muslim yang akan masuk ke Jepang, maka mulai banyak fasilitas-fasilitas dan sarana yang mendukung kebutuhan wisatawan Muslim. Pariwisata halal, beberapa tahun terakhir ini menjadi sebuah strategi baru dalam dunia pariwisata di Jepang, dalam kaitannya untuk menarik wisatawan Muslim.

Layanan Informasi Pariwisata Halal

Dalam Tourism Working Group Meeting yang diselenggarakan oleh Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) di Cusco, Peru pada April 2014, Susumu Kida sebagai perwakilan Japan Tourism Agency mempresentasikan Recent Progress in Tourism Policy in Japan : Policies for Economic and Social Return. Bahwa selain kebijakan pelonggarn visa bagi negara-negara di kawasan ASEAN, dicanangkan peningkatan jumlah wisatawan muslim yang masuk ke Jepang (Battour et al., 2010)(Septalia, 2016).

Terhitung sejak 2013, berbagai informasi atau promosi yang bertujuan menciptakan ketertarikan bagi pengunjung Muslim di seluruh dunia ke Jepang. Berikut beberapa situs atau informasi daring untuk wisatawan Muslim.

Japan Welcome Guide for Muslim Visitors

Japan Welcome Guide for Muslim Visitors dibuat oleh *Japan National Tourism Organizations* (JNTO). Di dalam situs resminya, disediakan banyak informasi mengenai wisata yang nyaman dan menyenangkan. Dimulai dari informasi dasar seperti cuaca dan musim di Jepang, perbedaan waktu antara Jepang dengan negara lain, pertukaran uang, lokasi ATM, kontak darurat, tempat area internet gratis, informasi toko bebas pajak, serta tautan mengenai situs pariwisata lokal seperti Kyoto, Kobe, Fukuoka, Osaka, dan Shoryudo (Toyama, Ishikawa, Fukui, Nagano, Gifu, Shizuoka, Aichi, Mie dan Shiga).
Seperti situs informasi pada umumnya, laman khusus pengunjung Muslim JNTO ini dilengkapi dengan informasi tentang hotel dan restoran yang ramah Muslim, serta masjid atau fasilitas untuk beribadah di seluruh wilayah Jepang.

Muslim Friendly Kyoto

Kyoto merupakan salah satu kota dengan suasana alam yang indah dan kental dengan sentuhan budaya tradisionalnya menyajikan beragam keunikan, sehingga menjadi salah satu destinasi tujuan wisata di Jepang. *Ometenashi* terhadap pengunjung Muslim menjadi strategi yang kini dikembangkan Kyoto. Berdasarkan *press release* yang diluncurkan oleh *Kyoto Convention Bureau* (KCB) pada tanggal 26 Desember 2013.

Situs ini dibuat dengan tujuan agar menjadi media informasi dan mempermudah bagi pengunjung Muslim di Kyoto. Situs ini berada di bawah pengawasan Asosiasi Muslim Kyoto atau *Kyoto Muslim Association* (KMA). Informasi yang disajikan berupa petunjuk lokasi yang ramah Muslim di Kyoto, termasuk restoran yang telah disertifikasi oleh KMA. Upaya koordinasi yang dilakukan oleh KMA dan Kota Kyoto merupakan salah satu banyak langkah yang diambil Jepang dalam memajukan pasar *halal* khususnya bidang pariwisata.

Hakuba Muslim Friendly Project

Hakuba Muslim Friendly Project adalah sebuah konsorsium unit layanan yang berada di Hakuba Goryu, Jepang. Mereka melakukan promosi pertama di Malaysia pada Juni 2015 terletak di *Bangi Shopping Complex* , Kuala Lumpur. Sebagai salah satu wilayah dengan bentangan pengunungan yang populer di Jepang, Hakuba menjadi salah satu tujuan wisata favorit di Jepang bagi penggemar salju dan olahraga ski. Menyadari akan potensi pariwisatanya yang cukup menjanjikan, Hakuba menawarkan *Muslim Friendly Project* menjadikan area yang ramah Muslim. Pada situsnya terdapat destinasi yang menarik di kawasan Hakuba Goryu.

Sendai Information for Muslim and Vegetarian Visitors

Laman informasi ini dirilis oleh situs Sendai Tourism Website pada 10 Februari 2015. Sama halnya dengan situs informasi pariwisata lainnya, situs ini pun menyajikan informasi mengenai restoran, akomodasi, dan fasilitas lainnya di Sendai yang memudahkan pengunjung Muslim vegetarian. Tersedia juga daftar restoran dan toko di Sendai yang direkomendasikan , dilengkapi dengan beberapa petunjuk dalam membaca informasi mengenai kategori yang disediakan di restoran. Di dalamnya terdapat keterangan apakah menyediakan daging *halal*, apakah pemiliknya Muslim dan dengan juru masak Muslim, apakah menyediakan alkohol atau tidak, dan juga informasi fasiltas untuk Muslim. Situs ini berada di bawah pengawasan *The Islamic Cultural Centre of Sendai* (ICCS).

Eat & Stay : Kansai Muslim Friendly Guide

Kansai area merupakan salah satu wilayah di Jepang yang telah meluncurkan aplikasi ramah Muslim (Muslim-Friendly App) yang bisa diunduh dengan mudah di telepon selular. Aplikasi ini, Muslim yang akan berkunjung ke Jepang khususnya daerah Kansai bisa dengan mudah mendapatkan informasi maupun layanan terkait dengan restoran dan makanan *halal*, hotel, serta fasilitas lain untuk kebutuhan pengunjung Muslim.

Dampak Ekonomi

Faktor ekonomi menurut Ferrel (2008) merupakan satu poin penting yang tidak bisa dielakkan atau dipungkiri dalam konteks aktivitas jual-beli, sedangkan dalam hal pariwisata jelas merupakan salah satu bentuk bisnis yang di dalamnya terdapat penawaran dan permintaan. Dalam hal ini, negara tujuan adalah *host*, sedangkan wisatawan yang datang ke negara itu merupakan *guest*.Tuan rumah memberikan penawaran seiring dengan permintaan atau kebutuhan tamu. Praktisnya, jika kaidah ini dipenuhi, konsekuensinya tentu saja akan banyak tamu lain yang tertarik untuk berkunjung, yang otomatis akan mendongkrak perekonomian negara. Dalam hal industri, tentu produk yang dijual akan digemari oleh wisatawan Muslim karena memiliki nilai halal. Sehingga pelaku bisnis bisa menginovasikan produknya dan meningkatkan pendapatan bagi penjual (Thompson Reuters, 2016).

Dampak Politik

Berdasarkan argumentasi yang dipaparkan oleh (TANADA, 2013), terdapat lima poin penting terkait dengan kebijakan Jepang terhadap Islam. Pertama, Islam bukanlah sesuatu yang diwakili oleh sebuah bangsa atau negara, penting untuk mengembangkan hubungan dan pertukaran dengan organisasi non pemerintah.Diperlukannya interaksi dan pertikaran yang asimetris. Kedua, dialog yang dilakukan harus dikembangkan bersama pihak-pihak yang berbeda-beda dari beragam lapisan, tidak hanya lembaga negara atau pemerintah akana tetapi juga lembaga-lembaga swasta, institusi akademis dan riset, media, kelompok atau organisasi wanita, serta organisasi sukarelawan.Pada sisi Jepang, dalam menciptakan kontak yang sesuai untuk aktivitas semacam itu lebih tepatnya dilakukan oleh lembaga non pemerintah dan perusahaan publik seperti *Japan Foundation*. Ketiga, ikatan Jepang yang kuat dengan negara-negara di lingkup kebudayaan Islam selama ini telah tertempa bukan hanya melalui perdagangan, tetapi melalui perkembangan sistem suplai energi dan proyek pengembangan ladang minyak yang digagas secara nasional dalam jangka panjang.Dengan adanya perhatian khusus untuk menjamin tidak melemahkan atau menurunkan hubungan pertukaran yang telah dibentuk dengan para penghasil minyak dari negara-negara Muslim di Wilayah Teluk Persia.Keempat, sebagai bagian dari upaya internal untuk menginternasionalkan diri, Jepang harus memberikan perhatian khusus terhadap masyarakat dan pengunjung Muslim di Jepang.Hal ini harus diimplementasikan misalnya dalam bentuk pembangunan fasilitas-fasilitas umum seperti di bandara yang mengakomodasikan kepentingan Muslim. Kelima, Jepang harus mempromosikan studi wilayah dan keahlian dalam bahasa negara-negara yang relevan dengan negara-negara Muslim, tidak hanya bahasa Arab, tetapi juga bahasa Persia, Turki, dan bahasa-bahasa lainnya di wilayah Eurasia. Mori dalam tulisannya menekankan bahwa adanya perhatian khusus terhadap lima poin yang telah dipaparkan di atas sangat penting dalam mengembangkan interaksi positif dan dialog dengan dunia Islam dan masyarakat Muslim.

Mengingat pangsa pasar Muslim dunia yang semakin prospektif, hal ini dapat dijadikan salah satu strategi politik atau diplomasi publik Jepang untuk mempertahankan citranya di mata Muslim dan dunia Islam pada umumnya.Hal ini dapat berkaitan pula terhadap kepentingan Jepang dalam ekonominya.

Pembahasan Pasar halal

PemahamanPasar Halal

Halal, atau lengkapnya dalam Bahasa Arab adalah*"halalan thayyiban"*, memiliki arti halal dan baik.Dalamhal makanan misalnya, makanan halal dapat diartikanjuga sebagai makanan yang baik bagi kesehatanjasmani maupun spiritual. Kehalalan produk makanandan minuman sangat bergantung pada bahan bakuutama, bahan baku tambahan dan proses produksinya. (Halal juga tidak hanya sebatas zatnya, tapi juga dalamproses

mendapatkannya. Konsep halal yang berasal dariagama Islam, tentu saja dapat diterapkan oleh kalangannonmuslim juga. Kini produk halal mulai diminatisebagai pilihan untuk menjalani hidup sehat dan baikoleh masyarakat dari berbagai negara di dunia (Battour, 2010).

Dalam laporan *State of The Global Islamic Economy* (2014-2015) yang dikeluarkan oleh Thomson Reuters dan DinarStandard, bahwa peluang yang paling menjanjikan dalam sektor ekonomi untuk produk halal, di antaranyasebagai berikut:

Makanan dan Minuman Halal

Makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsipdasar Kitab Suci Al-Quran yang diyakini olehumat Islam serta Hadits atau perkataan dan carahidup Nabi Muhammad. Yang dilarang, antara lain,hewan mati (bangkai), darah, daging babi, dan hewan yang disembelih/dipersembahkan untuk selain Allah,minuman keras (Ilham, 2015). Fokus produk makanan dan minuman halal saat ini adalah yang baik dan murni *(tayyib)*. Tingkat konsumsi masyarakat muslim dunia terhadap produkmakanan dan minuman halal tahun 2013 mencapai nilaiUS$ 1,29 milyar dengan peningkatan mencapai 10,8%dibandingkan tahun sebelumnya, dan diperkirakannilainya tahun 2019 meningkat menjadi US$ 2,54 milyar,atau setara dengan 21,2% dari total konsumsi dunia.

Wisata bagi Muslim

Wisata yang "bersahabat" bagi turis muslim baik dari segifasilitas (tersedianya tempat ibadah, hotel dengan kolamrenang muslimah, dll) maupun adanya makanan halal,wisata warisan budaya yang bertemakan Islam, paketperjalanan wisata Islami (termasuk Haji dan Umroh). Nilaikonsumsi produk/jasa ini tahun 2013 mencapai US$ 140milyar dan diperkirakan di tahun 2019 akan menjadi US$238 milyar, atau setara dengan 11,6% dari total konsumsi dunia (TANADA, 2013).

Modest Fashion

Busana yang mengedepankan nilai kesopanan seperti yang tercantum dalam Al-Quran dan Hadits, yaitumenutupi bagian tubuh yang dilarang untuk dilihat orang lain (aurat).Selain kesopanan, pakaian yang baik(bersih) dan berkualitas juga termasuk syarat dalamfesyen halal. Tingkat konsumsi masyarakat muslim duniauntuk produk ini di tahun 2013 mencapai nilai US$ 266 milyar dan diperkirakan di tahun 2019 menjadi US$ 488milyar (11,9% dari total konsumsi dunia).

Media dan Rekreasi

Media yang memiliki efek positif pada diri penggunanyamaupun keluarganya seperti konten digital media sosial,siaran media elektronik, media massa, game, yangbertema Islami dan tidak bertentangan dengan prinsipdalam Al-Quran dan Hadits. Tahun 2013, produkini memiliki nilai sebesar US$ 185 milyar dan perkiraanpertumbuhan di tahun 2019 mencapai US$ 301 milyar,sekitar 5,2% dari total konsumsi dunia.

Farmasi dan Kosmetik

Produk farmasi (vaksin, obat,dll) dan kosmetik yang tidakmengandung bahan-bahan haram yang dilarang olehAl-Quran dan Hadits (babi, alkohol, dll). Tahun 2013,produk ini memiliki nilai sebesar US$ 72 milyar dandiperkirakan di tahun 2019 mencapai US$ 103 milyaratau setara dengan 6,6% total konsumsi dunia.

Sistem Keuangan Berbasis Islam

Sistem keuangan (ritel/pembiayaan usaha, asuransi,investasi, dll) yang bertujuan untuk mengoperasikan jasa keuangan dengan prinsip dasar dari Al-Quran dan Haditsyang mencakup seluruh transaksi bisnis, serta dampak,tujuan, dan pengoperasiannya.Hal tersebut

berkaitandengan larangan riba dalam transaksi keuangan. Dalamsistem keuangan islami dilarang: memakan kekayaan atauharta orang lain tanpa persetujuan, melipatgandakanhutang.Penduduk muslim dunia yang berjumlah sekitar 1,6 miliarjiwa atau 25% dari total penduduk dunia merupakanpeluang bagi bisnis produk halal. Ditambah lagi, saatini konsumen produk halal bukan hanya dari kalanganmuslim, tapi juga dari kalangan nonmuslim yang inginmemulai hidup sehat. Dengan demikian dapat diprediksibahwa ukuran pasar produk halal di dunia semakin besardan menjadikan peluangnya pun semakin tinggi. Beberapa negara di luar wilayah Asia yang menaruh minat pada produk halal, antara lain, United ArabEmirates (UAE) yang berada di Timur Tengah danTukri, Prancis, serta Belgia yang berada di wilayahEropa. Permintaan produk halal dari negara-negaratersebut terus meningkat.Saat ini bahkan Inggris dan Belanda telah memiliki kawasan halal.Hal tersebutmenandakan makin banyaknya konsumen produkhalal di masing-masing negara. Ketertarikan produsen dalam memasarkan produk-produk bagi pasar muslimdikarenakan perdagangan produk halal ini tidak hanyatumbuh pesat di Eropa melainkan seluruh dunia.Ini menjadikan umat Islam sebagai kelompok demografisyang paling cepat berkembang. Dalam tulisan *Pew Reasearch Center Forum on Religion & Public Life* (2011) sekitar 50% dari 2,7 juta Muslim ini adalah generasi muda berusia 30an tahun. Generasi muda saat ini semakin sadar pentingnya hidupsehat sehingga makanan dan minuman yang halal danbaik *(tayyib)* pun menjadi pilihan mereka.

Pertumbuhan Pasar Halal Secara Global

Industri halal global diperkirakan bernilai sekitar US$ 2,3 triliun (tidak termasuk keuangan Islam). Pertumbuhan industri ini mencapai 20% setiap tahunnya.Nilai dari industri ini sekitar US$ 560 miliar per tahun.Hal ini menjadikan industri makanan halal sebagai salah satu sektor yang pertumbuhannya tercepat di dunia. Populasi muslim global sekitar 23% dari seluruh populasi global atau sekitar 1,8 miliar konsumen dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 3% per tahun (Martin, 2014). Jika *trend* pertumbuhan ini berlanjut, umat Islam diperkirakan sebanyak 26%, yakni diproyeksikan sebanyak 2,2 milyar pada tahun 2030. Dua pasar besar untuk produk halal ialah Asia Pasifik dan Timur Tengah. Lebih dari setengah dari populasi Muslim global berada di Asia Selatan dan Asia Pasifik dan jumlah umat Islam dari daerah tersebut diproyeksikan mencapai 1,3 milyar pada 2030. Empat dari sepuluh negara di dunia memiliki populasi muslim terbesar di dunia, yakni berada di Asia Selatan dan daerah Pasifik: Indonesia, Pakistan, India, dan Banglades.'

Sektor makanan halal sendiri tidak diragukan lagi sedang mengalami peningkatan.Pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir diperkirakan bernilai US$ 667 juta. Dengan peningkatan baik pada populasi maupun pendapatan konsumen halal, permintaan terhadap makanan akan melebihi 70% pada 2050, oleh karenanya masa depan permintaan makanan halal terlihat semakin kuat.

Selain itu, tren global menunjukkan bahwa tidak hanya makanan halal, namun jasa sertifikasi makanan halal pun meningkat. Terdapat banyak merek global juga berupa untuk mendapatkan sertifikasi halal pada produknya di pasar lokal, seperti Barry Callebaut, Givaudan, Mcdonalds, Kentucky Fried Chicken (KFC), Monin dan Nestle S.A. Salah satu contoh dalam hal ini adalah badan sertifikasi halal di Singapura, yakni Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS). Sertifikasi halal Singapura diakui dan dipercaya secara global.Hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan perusahaan lokal maupun asing untuk menerapkan skema Sertifikasi Halal MUIS.Sementara itu, Malaysia memiliki Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM).Ini patut menjadi perhatian.Negara-negara Islam sebagian besar bergantung pada impor daging dari negara non-muslim (Brazil $4.1 Milyar, Australia $2.3 Milyar, India $2.1 Milyar, AS $1.0 Milyar, Perancis $0.7 Milyar). Artinya, negara-negara tersebut membutuhkan sertifikasi pada produksi makanan halal agar dapat mengekspor ke pasar negara penduduk muslim. Oleh karena itu, perdagangan jasa sertifikasi halal sangat penting dan secara bersamaan badan sertifikasi halal memiliki peran dominan.

Gambaran Pasar Halal di Jepang

Pasar Halal dalam Konteks Pariwisata

Pariwisata dalah salah satu sektor terbesar dalam perekonomian Jepang. Konsumsi pariwisata internal Jepang pada tahun 2011 diestiminasikan sebesar 21,5 tiliun yen. Menurut Tourism Sattelite Account, kontribusi sektor pariwisata secara langsung dan tidak lagsunh terhadap Produk Domestik Bruto pada 2011 sebesar 46,5 triliun (5,0%). Sejumlah 4 juta pekerjaan berjalan di bawah industri pariwisata, menyediakan 6,2% dari total pekerjaan di Jepang pada tahun 2011. Pemasukan dari pajak yang dihasilkan oleh sektor pariwisata diestiminasikan sebesar 4 trilun yen atau 5,1% dari total keseluruhan pendapatan dari pajak pada 2011 (Septalia, 2016).

Berdasarkan bedasarkan data statistik yang dihimpun dalam White Paper on Tourism in Japan: The Tourism Situation in FY2013, dalam perbandingannya dengan dunia pariwisata internasional, Jepang berada di peringkat 20 dunia, dan menduduki peringkat ketujuh di Asia. Pendapatan Jepang dari sektor pariwisata naik menjadi 14,6 miliar dolar dari 5,37 miliar dolar pada tahun 2011. Sementara, pada tahub 2013, naik lagi menjadi 15,1 miliar dolar, dari tahun ke tahun penerimaan Jepang dari sektor pariwisata meningkat menjadi sekitar 3,8%. Hal ini tentu saja berbanding lurus dengan jumlah pengunjung asing ke Jepang pada tahun 2013 tercatat sejumlah 10,36 juta jiwa (dari tahun ke tahun meningkat sebesar 24,0%), angka ini melampaui rektor terdahulu yang hanya sejumlah 8,61 juta pada tahun 2010, serta merupakan pertama kalinya Jepang mencapai angka 10 juta pengunjung dalam setahun.

Sebagai negara yang menyadari pentingnya pariwisata, Jepang memiliki daya tarik bagi wisatawan asing yang mendorong wisatawan asing datang ke Jepang. Berbagai alasan para wisatawan mengunjungi negara tujuan wisata antara lain: karena kebutuhan untuk berbelanja, ketertarikan akan budaya, keindahan alam dan sebagainya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh JNTO pada 2006-2007, tiga motivasi utama pengunjung asing datang ke Jepang adalah untuk berbelanja (34,8%), mengunjungi tempat-tempat bersejarah dan menikmati budaya tradisional Jepang (32,4%), spa atau relaksasi (onsen) (32,1%). Selain itu, keindahan alam (28,5%), kehidupan masyarakat Jepang (27,7%) serta kuliner Jepang (19,4%) menjadi daya tarik lainnya yang menjadi motivasi wisatawan asing datang ke Jepang. (Septalia, 2016)

1. Wisata Belanja

Berbelanja menjadi urutan pertamaalasan wisatawan asing datang ke Jepang.Menurut hasil survei yang dilakukan oleh JNTO di delapan bandara internasional dan pelabuhan Hakata, saah satu komentar dari responden menyatakan bahwa alasan datang ke Jepang adalah berbelanja.Depreasi yen menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan barang-barang di Jepang menajadi lebih murah, sehingga membuat orang asing tertarik untuk berbelanja ke Jepang.Orang asing yang datang ke Jepang dapat membeli barang-barang mewah dengan harga terjangkau. Alasan lain mengapa Jepang menjadi tempat belanja adalah karena Jepang menawarkan barang dengan model yang ekslusif dan terbatas dengan kualitas second-brand hanya ada di Jepang (Murayama, 2007).

Tempat berbelanja di Jepang di antaranya adalah Akihabara, Ginza, Roppongi, Shibuya,Shinjuku, Shinsaibashi, serta Umeda. Akihabara terletak di Chiyoda-ku, Tokyo.Akihabara merupakan pusat penjualan barang elektronik yang sangat terkenal bagi wisatawan asing.Akihabara semakin ramai dengan dibukanya Tsukuba Express oleh pemerintah Jepang pada tahun 2005.

Selain Akihabara, Ginza yang terletak di Chuo-ku, Tokyo juga merupakan salah satu kawasan wisata belanja di Jepang yang terkenal. Ginza tidak hanya terkenal di Jepang, akan tetapi juga diluar Jepang sebagai tempat belanja kelas atas. Roppongi merupakan kawasan

belanja lain yang terletak di kota Tokyo. Roppongi terletak di Minoato-ku, Tokyo.Roppongi terkenal dengan pusat distrik belanja dan hiburan.

Umeda dan Shinsaibashi merupakan tempat berbelanja terkenal lainnya di Jepang yang terletak di Osaka.Di Shinsaibashi terdapat pusat perbelanjaan yang terkenal seperti Daimaru dan toko mode seperti Parco dan Crysta Nagahori serta beberapa merek terkenal seperti Channel dan Gucci.Umeda adalah tempat wisata belanja lainnya di Osaka.Di Umeda terdapat gedung mode EST, Urban Terrace Chayamachi, dan pusat elektronik Yodobashi Camera.Terdapat pula pusat perbelanjaan bawah tanah seperti Hankyu Sanban Gai, White Umeda, Diamor Osaka dan Dojima Underground Center (Septalia, 2016).

2. Spa/relaksasi (*onsen*)

Onsen merupakan istilah untuk kolam pemandian air panas yang merupakan salah satu daya tarik pariwisata Jepang sejak lama. Menurut undang-undang mengenai *onsen* (*onsen-sho*), *onsen* adalah setiap mata air yang memancar dari tanah sebagai air hangat, air yang mengandung mineral, uap atau gas dengan suhu rata-rata 25 derajat atau lebih. Terdapat 9 tipe *onsen*, di antaranya adalah *nisankatanso-sen* (mata air yang memiliki kandungan karbondioksida yang tinggi), *tansansuisoen-sen* (mengandung hidrogen karbonat), *enkabutsu-sen* (mengandung klorida), ryusan-sen (mengandung sulfat), tetsu-sen (mengandung asam), hosano-sen (mengandung radioaktif) dan tanjun (mata air yang tidak mengandung zat yang ada di tipe onsen yang lain tetapi memiliki suhu lebih dari 24 derajat) (Zulaeha, 2014).

3. Kuliner Jepang

Mesrkipun bukan merupakan peringkat pertama dalam motivasi wisatawan asing datang ke Jepang, makanan atau kuliner tetap menjadi salah satu daya tarik pariwisata Jepang, karena makanan khas Jepang dianggap unik bagi para wisatawan asing. Makanan Jepang terkenal di antara para wisatawan asing bukan hanya karena penampilannya yang indah, akan tetapi juga terkenal dengan kebersihannya. Beberapa kuliner Jepang yang terkenal antara lain sushi,sashimi, okonomiyaki, soba, ramen, gyoza, yakiniku dan sebagainya.

4. Situs bersejarah

Tempat-tempat bersejarah adalah salah satu daya tarik pariwisata Jepang, baik bagi wisatawan lokal maupun wisatawan internasional.Jepang berusaha mendaftarkan situs-situs sejarah sebagai warisan budaya dunia. Menurut data statistik yang tertuang dalam *Statistical Handbook of Japan* tahun 2011, terdapat enam belas situs warisan dunia (dua belas warisan budaya dan empat warisan alam) yang terdaftar dalam UNESCO, di antaranya adalah desa bersejarah Shirakawa-go dan Gokayama di Gifu, Toyama: kuil Nikko di Tochigi, monumen Buddha di area Horyu-ji di Nara, Hiroshima Peace Memorial (*Genbaku Dome*) di Hiroshima, pulau Yakushima di Kagoshima, serta kuil Himeji-jo di Hyogo.

Pada Juni 2013, situs warisan budaya dunia dari Jepang bertambah satu, yaitu Gunung Fuji yang terletak di Shizuoka dan Yamanashi.Gunung Fuji resmi terdaftar sebagai salah satu warisan dunia pada World Heritage Committee di Kamboja pada 16-27 Juni 2013.Selain aktif dalam mendaftarkan warisan budaya tidak terlihat ke UNESCO.Sejak tahun 2008, terdapat dua puluh Intangible Cultural Heritage (ICH) yang terdaftar di UNESCO.Pendaftaran ICH di Jepang diprakarsai oleh Asia Pasific Cultural Center for UNESCO (ACCU) dan Agency for Cultural Affairs (Bunkacho) (Zulaeha, 2014).

5. Budaya Tradisional

Poin lain yang menjadi daya tarik bagi wisatawan asing untuk datang ke Jepang adalah merasakan atau melihat langsung budaya tradisional Jepang yang terkenal adalah *Kyoto Gion Matsuri*. *Kyoto Gion Matsuri* merupakan festival tahunan yang dilakukan setiap

bulan Juli.*Gion Matsuri* merupakan salah satu Intangible Cultural Heritage milik Jepang yang telah terdaftar di UNESCO.

Selain *Gion Matsuri* di Kyoto, masih banyak budaya tradisional Jepang lainnya antara lain ; Teater Kabuki , teater tradisional Jepang yang sudah ada sejak zaman Edo. *Kabuki* hanya dimainkan oleh laki-laki walaupun ada peran perempuan, *Ningyo Johruri Bunraku* adalah pertunjukan teater boneka yang berisi perpaduan antara cerita narasi dan iringan musik instrumental, *Hitachi Furyomono* adalah parade yang diadakan selama festival bunga sakura setiap bulan April di kota Hitachi, *Sekishu-banshi* adalah teknik pembuatan kertas di wilayah Iwami, Perfektur Shimane, dan juga *Dainichido Bungaku* adalah tarian ritual dan musik istana kekaisaran.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan pasar halal yaitu faktor pertumbuhan dan populasi Muslim dunia yang meningkat pesat, serta kaidah halal itu sendiri yang bisa diterima bahkan diminati oleh masyarakat luas yang tidak terbatas oleh Muslim, tetapi juga non Muslim. Untuk mendapatkan keuntungan dari perkembangan pasar halal tersebut, dibutuhkan strategi yang baik.Dalam hal ini pemerintah bisa berperan dalam membuat kebijakan yang dapat mempangaruhi perkembangan dari berbagai sektor contohnya pada sektor ekonomi. Peran negara dirasa sangat diperlukan dalam merangsang perkembangan ekonominya. Dengan harapan mendapatkan respon positif dalam instansi yang terkait dan masyarakat. Jepang sendiri telah membuat kebijakan yang dapat menguntungkan sisi ekonomi dan diplomasi dengan strategi kebijakan terkait pariwisata. Peran pemerintah Jepang sangat aktif dalam membuat strategi terhadap kepentingan untuk menumbuhkan ekonominya.

BIBLIOGRAFI

Anugrah Wibyaninggar, S. (2016). *Strategi Pariwisata Jepang dalam Konteks Halal Tourism.Tesis. Kajian Wilayah Jepang, Universitas Indonesia*.

Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, *15*(4), 461–470.

Burhan, Buhsin. (2003) .Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Peratama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Dahlan, M. Sopiyudin. (2009). Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel dalam Penelitian Kedokteran dan Kesehatan. Jakarta : Salemba Medika

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2015). *Hidup Sehat dengan Produk Halal. Warta Ekspor, Vol. 56*.

Ferrel, Haryanto (2008). Ekonomi Politik Kebijakan dan Strategi Pembangunan. Jakarta: Granit.

Ilham, Ibrahim. (2015). *Menata Jaminan Halal di Indonesia. Jakarta: Beeboks Publishing.*

Martin, J. L. (2014). *Ensiklopedi Oxford Dunia Islam Modern, Penerjemah, Eva YN, dkk, Bandung:PenerbitMizan.*

Oatley, T. H. (2016). *International Political Economy. 5th*. New York: Routledge.

Ong, S. (2014). Abenomics 1 Year On Opportunities in Tourism. *Dipetik Desember*, *9*, 2018.

Swandari, F. (2003). Menjadi Perusahaan yang Survive Dengan Transformasional Leadership. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(2), 93–102.

Syahbuddin, M. (2015). *Mengenal Dari Dekat: Jepang Negara Matahari Terbit. Bandung: PT Remaja Rosda Karya* .

TANADA, H. (2013). Islamic Research Institutes in Wartime Japan: Introductory Investigation of the "Deposited Materials by the Dai-Nippon Kaikyo Kyokai (Greater Japan Muslim League)"(< Special Feature> New Trends in Japan's Study of the Middle East: Searching for Roots). *Annals of Japan Association for Middle East Studies*, *28*(2), 85–106.

Thompson Reuters. (2016). *State of The Global Islamic Ekonomy 2014-2015 Report. Dubai : Dinar Standar*.

Zulaeha, E. R. (2014). *Strategi Pengembangan Pariwisata di Jepang untuk Pencapaian 10 Juta Wisatawan Asing Periode 2003-2012.Thesis. Kajian Wilayah Jepang. Universitas Indonesia*.

Copyright holders:
Muhammad Thamrin, Robihim (2022)

First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International