

STRATEGI JEPANG MENERAPKAN *HALAL TOURISM* UNTUK MENARIK WISATAWAN MUSLIM ASIA TENGGARA (2013-2017)

Diko Eka Safitri (20150510208)

Dosen Pembimbing : Dr.Sidik Jatmika,M.Si.

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRAK

Jepang merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik wisatawan mancanegara dari seluruh belahan dunia. Pada akhir tahun 2012 Jepang resmi menerapkan kebijakan halal tourism dinegaranya, dengan target utama Jepang adalah wisatawan Muslim Asia Tenggara. Hal ini tentu saja menjadi keputusan yang tepat bagi Jepang, mengingat jumlah pemeluk Muslim di wilayah Asia Tenggara yang tinggi, yakni hampir mencapai angka 250 juta pemeluk dengan Indonesia, Malaysia, Brunei, Singapura menjadi malaysia yang mayoritas penduduknya adalah Muslim. Sebagai negara minoritas Muslim yang menerapkan kebijakan halal tourism dinegaranya, mengharuskan Jepang lebih serius mengembangkan industri pariwisata halalnya. Beberapa strategi utama yang digunakan Jepang dalam menerapkan halal tourism adalah 1) menggunakan omotenashi sebagai konsep pelayanan halal tourism di Jepang, 2)mengembangkan fasilitas ramah muslim dengan menggunakan ciri khas kebudayaan Jepang, dan 3) bekerjasama dengan lembaga sertifikasi halal di Jepang yangkredibilitasnya telah diakui secara internasional. Secara lebih jauh, strategi Jepang juga disertai oleh taktik- taktik yang cukup mumpuni dalam meningkatkan jumlah wisatawan Muslim ke negaranya. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang. Selama kurun waktu 6 tahun halal tourism diterapkan dnegaranya, jepang telah mampu mengumpulkan wisatawan asing dalam angka yng cukup fantastis.

Kata kunci : pariwisata Jepang,Muslim Asia Tenggara, halal tourism, fasilitas ramah muslim, strategi dan taktik, kebudayaan Jepang

PENDAHULUAN

Jepang merupakan salah satu negara maju di benua Asia, tepatnya di wilayah Asia Timur. Pada tahun 2018, Jepang menjadi negara dengan jumlah Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar nomor 3 di dunia setelah Amerika Serikat (AS) dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) , yakni sebesar US\$ 4.940 miliar (Saragih, 2018). Selain Predikatnya sebagai salah satu negara dengan jumlah PDB tertinggi, Jepang juga dikenal sebagai negara yang memiliki teknologi canggih, hal ini dapat dilihat dari komoditas ekspor utama Jepang yang berupa perlengkapan transportasi, kendaraan bermotor,

semikonduktor, produk elektronik dan bahan-bahan kimia. Setelah maju dalam sektor teknologi industri, Jepang juga mulai fokus mengembangkan industri pariwisata nya.

Keinginan Jepang untuk fokus mengembangkan industri pariwisatanya, tentu saja didasari oleh fakta bahwa saat ini pariwisata telah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang .Kecenderungan manusia yang tidak pernah puas terpaku pada satu tempat menjadikan berwisata sebagai satu satunya pilihan untuk memenuhi kepuasan mobilitas manusia. Ditambah lagi dengan pesatnya perkembangan teknologi,yang menjadikan kebutuhan berwisata sangatlah mudah. Hal inilah yang kemudian

menyebabkan pesatnya peningkatan industri pariwisata dunia terutama dalam satu dekade terakhir. Selain sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mobilitas setiap individu, sektor pariwisata juga berperan penting dalam pelestarian dan pengembangan budaya, selain itu Pariwisata juga dinilai mampu menjadi motor penggerak perekonomian negara. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan *The United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) bahwa:

“In many countries, tourism acts as an engine for development through foreign exchange earnings and the creation of direct and indirect employment. Tourism contributes 5% of the world’s GDP. It accounts for 6% of the world’s exports in services being the fourth largest export sector after fuels, chemicals and automotive products. Tourism is responsible for 235 million jobs, or one in every 12 jobs worldwide.” (UNWTO, 2010)

Pentingnya sektor pariwisata bagi banyak negara digambarkan dengan fakta bahwa pariwisata menyumbang 5% dari jumlah PDB dunia, Selain itu pariwisata menempati posisi ke empat setelah ekspor bahan bakar, bahan kimia dan produk otomotif dalam perdagangan internasional. Hal ini diperkuat dengan pernyataan UNWTO bahwa sektor pariwisata bertanggung jawab dalam 235 juta pekerjaan atau 1 dari setiap 12 pekerjaan di seluruh dunia. Dalam perannya menggalakan pembangunan ekonomi dengan pertumbuhan yang berimbang, sektor pariwisata diharapkan mampu menjadi katalisator untuk mengembangkan sektor – sektor yang lain secara bertahap, dan pertumbuhan ekonomi yang berimbang hanya dapat terjadi sebagai akibat majunya

pertumbuhan industri pariwisata yang dikembangkan dengan baik (J.Spillane, 2001).

Dalam perkembangan pariwisatanya, Jepang menjadi destinasi wisata luar negeri yang memiliki daya tarik bagi para wisatawan dari berbagai belahan dunia. Jepang dengan kemajuan teknologinya dan keunikan budaya tradisionalnya mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan asing. Selain itu sistem transportasi Jepang yang maju dan mampu menjangkau seluruh wilayah mampu memudahkan mobilisasi para wisatawan untuk mengelilingi seluruh pelosok negeri Jepang, hal ini tentu saja menjadi nilai tambah bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke Jepang. Keindahan alam dengan 4 musim di Jepang juga menambah pesona negeri Sakura ini, setidaknya ada 22 objek wisata Jepang yang terdaftar dalam *world heritage* UNESCO, seperti pulau Yakushima, gunung Fujisan, kuil Hiraizumi hingga objek wisata bersejarah seperti Genbaku Dome atau yang biasa dikenal dengan *Hiroshima Peace Memorial* (UNESCO, 2018).

Namun Meskipun Jepang memiliki daya tarik sebagai objek wisata, tidak berarti bahwa jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang melonjak tinggi. Pada kenyataannya terjadi ketimpangan antara jumlah wisatawan asing yang datang ke Jepang dengan jumlah penduduk Jepang yang berkunjung ke luar negeri. Pada tahun 2003 hingga 2012, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang selalu berada dibawah angka 10 juta. Berbanding terbalik dengan jumlah kunjungan penduduk lokal Jepang keluar negeri yang

berada di atas angka 17 juta pada tahun 2012.

Kondisi tersebut disebabkan oleh adanya kebijakan *Kokusai*, yakni himbuan internasionalisasi masyarakat Jepang melalui kegiatan berpariwisata yang dicanangkan pada tahun 1980, yang kemudian berimplikasi pada jumlah pariwisata *outbound*. Selain daripada itu, faktor internal Jepang juga mempengaruhi, dimana selama ini Jepang menjadi *monoethnic* dan *monolingual*. Dimana hal ini memiliki dampak pada Jepang untuk menempatkan prioritas tinggi pada identitas budaya mereka sendiri karena Jepang memiliki kecenderungan untuk menolak orang dari budaya yang berbeda (Zhang, 2014)

Setelah keterpurukan pariwisata Jepang yang menyebabkan jumlah perekonomian pariwisata stagnan. Ditambah lagi dengan kontrasnya jumlah antara pariwisata *outbound* dibanding *inbound*, maka pada saat ini sektor Pariwisata Jepang mulai mendapatkan perhatian. Pada masa pemerintahan Shinzo Abe II, kebijakan-kebijakan pariwisata pun mulai dicanangkan, dimana salah satu kebijakan yang saat ini diterapkan adalah *Halal Tourism* dengan Asia Tenggara sebagai target sasaran kebijakan ini.

Pada masa pemerintahan Shinzo Abe periode ke II, industri pariwisata Jepang mengalami peningkatan jumlah wisatawan asing, terutama wisatawan Asing dari Asia Tenggara. Tahun 2013 wisatawan asing dari Malaysia dan Thailand meningkat menjadi 61 persen, yakni berjumlah 630 ribu wisatawan asing. Peningkatan jumlah wisatawan asing dari tahun sebelumnya terjadi setelah adanya pemberlakuan kebijakan bebas visa pada

Juli 2013. Selain itu 110 ribu wisatawan Filipina, dan 80 ribu wisatawan Vietnam serta sekitar 140 ribu wisatawan Indonesia, juga tercatat mengunjungi Jepang pada tahun yang sama. Pada tahun tersebut jumlah wisatawan asing Jepang menembus angka 10 juta orang (Jamil, 2014). Dari 10 juta wisatawan tersebut diperkirakan 300.000 diantaranya adalah wisatawan muslim, dan kemungkinan besar jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung ke Jepang, akan meningkat menjadi 1.000.000 orang pada tahun 2020. (Crescent Rating, 2014)

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Asing di Jepang, tentu saja merupakan suatu prestasi dalam dunia pariwisata Jepang, ditambah dengan jumlah kunjungan kaum muslim yang cukup tinggi menjadi sebuah kepercayaan baru bagi pemerintah Jepang. Perlu diketahui bahwa Jepang bukanlah negara dengan mayoritas muslim, dimana hubungan Jepang dengan Islam masih terbilang cukup baru bila dibandingkan dengan negara – negara lain nya di dunia. Jepang mulai mengenal Islam sekitar tahun 1987, dimana pada saat itu masyarakat Jepang mengenal Islam sebagai salah satu bagian dari pemikiran agama barat. Pada tahun tersebut biografi Nabi Muhammad SAW mulai diterjemahkan kedalam bahasa Jepang. Hal ini yang kemudian menambah pengetahuan masyarakat Jepang tentang Islam, namun Islam hanya dikenal sebagai ilmu pengetahuan dan bagian dari sejarah budaya.

Orang Jepang pertama yang memeluk agama Islam adalah Mitsutaro Takaoka yang memeluk Islam pada tahun 1909 dan kemudian mengambil nama Omar Yamaoka setelah ia melakukan

ziarah ke daerah Mekah dan Bumpachiro Ariga. Pada tahun tersebut Omar Yamaoka pergi ke India untuk melakukan perdagangan dan kemudian memeluk Islam di bawah pengaruh Muslim lokal disana dan kemudian mengambil nama Ahmad Ariga. Namun, baru-baru ini penelitian mengungkapkan bahwa seorang Jepang lain yakni Torajiro Yamada adalah seorang Muslim Jepang pertama yang berkunjung ke Turki karena bersimpati kepada mereka yang menjadi korban bangkai kapal "Ertugrul".

Meskipun demikian, kehidupan komunitas Muslim yang sesungguhnya baru dimulai ketika kedatangan orang-orang Uzbek, Turkoman, Tadjik, , Kazakh, Kirghiz dan para pengungsi Muslim Turko-Tatar lainnya yang berasal dari Rusia dan Asia Tengah setelah terjadinya Revolusi Bolshevik pada perang dunia I. Orang-orang Muslim tersebut adalah orang-orang yang telah diberi suaka di Jepang dan kemudian menetap di beberapa kota besar di Jepang. Kemudian orang-orang muslim tersebut membentuk komunitas Muslim kecil, dimana sejumlah orang Jepang masuk Islam melalui kontak dengan para Muslim tersebut. (El-Maghrabi, 1995). Pada tahun 1935, dibangunlah masjid pertama di Jepang yaitu masjid Kobe, disusul tiga tahun kemudian dibangun pula masjid Tokyo sebagai masjid kedua di Jepang.

Saat ini jumlah pemeluk Muslim di Jepang berada di angka 160.000 orang, dimana pada 50 tahun sebelumnya, pemeluk Islam di Jepang hanya mencapai 3.000 orang, meskipun demikian, saat ini Islam masih menjadi minoritas di Jepang, dimana Shinto menjadi agama dengan jumlah pemeluk terbesar di Jepang dan

Budha berada di posisi kedua setelah Shinto (Sekarwati, 2018). Meskipun Islam menjadi minoritas di Jepang, namun Jepang dikenal sebagai negara yang ramah dengan kaum Muslim, bukan hanya ramah dalam hal bersosialisasi tetapi juga dalam industri pariwisatanya yang mulai menerapkan *muslim friendly tourism* atau yang biasa dikenal dengan *halal tourism*.

“Halal tourism refers to activities that are suited to Islamic principles, with the intention of engaging more Muslims in the tourism industry. However, as the initiative is still relatively new, it has only been implemented in a few parts of the world. In fact, many tourist providers seem to have a limited idea or even confusion concerning the initiative. Some even still relate Halal tourism only to Halal foods and non-alcoholic beverages. In reality, however, Halal tourism includes Halal activities, Halal hotels, as well as being held in sites that are equipped with facilities in which Muslims can worship”(Rahmat, 2016)

Dari penjelasan di atas dapat kita ketahui bahwa pariwisata halal atau *halal tourism* atau *Muslim friendly tourism* mengacu kepada kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Namun kemunculan konsep pariwisata halal yang masih terbilang baru, tampaknya membawa kebingungan tersendiri bagi para penyedia wisata. Sebab banyak yang berpikiran bahwa pariwisata halal hanyalah sebatas pada makanan halal dan minuman non alkohol. Pada kenyataannya, pariwisata halal mencakup semua kegiatan yang halal bagi kaum muslim, termasuk didalamnya hotel halal dan situs yang dilengkapi dengan fasilitas yang menunjang kemudahan bagi umat Muslim untuk beribadah.

Pengembangan industri pariwisata halal di Jepang telah dimulai sejak akhir tahun 2012 dimana Industri pariwisata Jepang mulai memperhatikan dan berfokus pada wisatawan muslim dari Asia Tenggara, hal ini tentu saja bukan tanpa alasan, sebab diketahui Asia Tenggara merupakan wilayah yang memiliki populasi muslim cukup tinggi. Pada tahun 2010, diperkirakan jumlah pemeluk Islam di Asia Tenggara mencapai angka 244.446.206 orang, dengan Indonesia, Malaysia, dan Brunei menjadi negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam dan pada tahun 2020 jumlah pemeluk Islam di Asia Tenggara diprediksi akan meningkat menjadi 274,881,165 (Kettani, 2009),

Jumlah Populasi Muslim di Asia Tenggara yang cukup tinggi dan terus meningkat di setiap tahunnya menjadi peluang besar bagi Jepang untuk terus meningkatkan dan mengembangkan bisnis Pariwisata Halal nya. Pada tahun 2012 *The Japan Tourism Agency* (JTA) bersama dengan *The Japan National Tourism Organization* (JNTO) dan *Association of Southeast Asian Nation* (ASEAN) serta *Japan Centre* menyelenggarakan beberapa pertemuan, seminar dan konferensi terkait dengan pariwisata halal di beberapa kota di seluruh Jepang, sebagai hasilnya adalah, tempat tempat yang ramah dan cocok untuk turis muslim telah disiapkan, penyediaan makanan dan minuman halal telah diatur, dan fasilitas sholat telah tersedia di tempat-tempat umum seperti hotel, restoran, pusat perbelanjaan, dan bandara (Yasuda, 2017)

Konsistensi Jepang dalam menerapkan pelayanan wisata halal bagi wisatawan muslim terutama muslim di

Asia Tenggara menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti, ditambah dengan fakta bahwa Islam merupakan minoritas di Jepang menjadi alasan bagi penulis untuk meneliti mengenai “Strategi Jepang Menerapkan *Halal Tourism* untuk Menarik Wisatawan Muslim Asia Tenggara 2013-2017”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah : Bagaimana Strategi Jepang menerapkan “*Halal Tourism*” untuk menarik wisatawan Muslim Asia Tenggara ?

LANDASAN TEORITIK

Untuk Menganalisa masalah yang ada dan membuktikan hipotesa yang ada maka penulis menggunakan konsep Strategi taktik dan konsep *halal tourism*. Menurut Karl Von Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang sedangkan taktik adalah seni menggunakan tentara dalam sebuah pertempuran. Dalam bisnis, taktik merupakan sekumpulan program-program kerja yang dibentuk untuk melengkapi strategi bisnis (Wahyudi, 1996).

Halal Tourism secara global memiliki beberapa istilah lain seperti *Islamic Tourism*, *Muslim Friendly Tourism* atau wisata syariah. Menurut Carboni et al. (2014) dalam artikel yang ditulis oleh Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail menyebutkan bahwa pengertian dari *Islamic Tourism* ialah pariwisata yang sesuai dengan Islam, yang melibatkan orang – orang muslim yang tertarik untuk menjaga kebiasaan agama mereka saat

berpergian, selain itu *islamic tourism* tidak hanya dibatasi untuk tujuan agama dan tidak hanya mencakup negara- negara muslim saja (Mohamed Battour, 2015).

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian terkait “Kebijakan *Halal Tourism* Sebagai Strategi Pariwisata Jepang di Asia Tenggara Pada Periode ke II pemerintahan Shinzo Abe”, penulis menggunakan metode deskriptis analitis atau yang biasa dikenal dengan studi pustaka.

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.”Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.”(Sugiyono,2005:83).

Metode deskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu ataupun bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dan cermat. Metode ini menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (Jatmika, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkembangnya Industri pariwisata halal, ditandai dengan banyaknya jumlah negara yang mulai mengadopsi industri tersebut, salah satunya adalah Jepang. Fakta mengenai tingginya prospek industri pariwisata halal dilihat dari jumlah populasi muslim di dunia dan perilaku konsumtif Muslim menjadikan Jepang

yang notabeneanya bukan negara muslim, tertarik untuk menjadikan pariwisata halal sebagai salah satu kebijakan pariwisatanya. Dengan menjadikan Muslim Asia Tenggara sebagai sasaran kebijakan *halal tourism*, pada akhir tahun 2012, kebijakan ini resmi diterapkan di Jepang.

Sebagai negara non Muslim yang menerapkan kebijakan *halal tourism*, Jepang dituntut untuk mempelajari dan memperhatikan secara mendalam kebutuhan para wisatawan Muslim , sesuai dengan yang disyariatkan agama Islam. Oleh karena itu ada baiknya penulis lebih dulu menjelaskan mengenai Konsep *halal tourism* atau yang juga dikenal dengan *muslim friendly* secara lebih mendetil. Baik itu sejarah pariwisata halal, maupun karakteristik nya.

Beberapa dekade terakhir ini, Industri Halal telah mengalami banyak perubahan yang sangat pesat. Dimulai dari sektor *halal food*, kemudian semakin berkembang ke sektor keuangan pada tahun 1970-an yang disebabkan oleh munculnya fenomena *booming petrodollar*. Yaitu melesatnya bisnis gas dan minyak bumi khususnya di wilayah Timur Tengah , sehingga pada saat itu munculah kebutuhan akan *islamic banking* sebagai tempat penyimpanan uang yang sesuai dengan syariat Islam yakni tanpa riba dan bunga , berbeda dengan yang ada di dalam sistem bank konvensional. Pada masa itu eksistensi *islamic banking* sebagai salah satu bentuk industri halal semakin menyebar hingga ke Swiss, Inggris dan belahan dunia lainnya (Djakfar, 2017).

Pada tahun 2000, Industri halal semakin berkembang dan merambah pada sektor gaya hidup (*lifestyle industry*), termasuk didalamnya sektor pariwisata,

hospitality, mode fashion, kosmetik, hingga ke perawatan medis, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilatar belakangi oleh fakta bahwa pertumbuhan populasi Muslim didunia sangat tinggi dan kemampuan daya beli mereka yang juga mengalami peningkatan. Menurut data dari PEW Research, Muslim menjadi populasi terbesar di dunia, dimana jumlahnya mencapai angka 1,7 miliar jiwa di dunia.

Menurut Thomson Reuters *Global Islamic Economy Report 2017 - 2018*, jumlah konsumsi Muslim adalah jumlah konsumsi terbesar di dunia, terutama dalam 6 sektor yaitu makanan, pakaian, farmasi, pariwisata, media dan rekreasi serta sektor kosmetik sebesar US \$ 2 triliun atau 11,9% dari keseluruhan konsumsi masyarakat di dunia dan angka tersebut berada di atas jumlah konsumsi masyarakat Tiongkok di 6 sektor tersebut, yakni sebesar US \$ 1,8 triliun atau 11,3% dari konsumsi masyarakat di dunia. Selain itu, setidaknya tercatat bahwa setidaknya 1,2 miliar Muslim adalah pelanggan seluler dengan presentase demografi 60% berusia di bawah 30 tahun. Usia tersebut merupakan usia produktif dan konsumtif pada saat bersamaan. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa *Global Halal Market* merupakan salah satu *High Growth Market* yang merupakan salah satu pasar utama. Sejalan dengan *Booming Global Halal Market*, Industri Pariwisata Halal dunia telah mengalami perkembangan yang menakjubkan dalam beberapa dekade terakhir ini (Djakfar, 2017).

Pariwisata halal merupakan salah satu bagian dari industri halal yang telah berkembang dalam sektor perindustrian dunia. Secara global pariwisata halal dikenal dengan istilah *Halal Tourism*, *Muslim Friendly Tourism* ataupun *Islamic Tourism*. Menurut Carboni et al. (2014)

dalam artikel yang ditulis oleh Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail menyebutkan pengertian dari *Islamic Tourism* adalah pariwisata yang sesuai dengan Islam, yang melibatkan orang – orang muslim yang tertarik untuk menjaga kebiasaan agama mereka saat berpergian, selain itu *islamic tourism* tidak hanya dibatasi untuk tujuan agama dan tidak hanya mencakup negara- negara muslim saja (Mohamed Battour, 2015).

Istilah *Halal Tourism* berakar dari kata “halal”, dimana kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “dijijinkan” atau dibolehkan”. Menurut El Gohary, (2016) dalam artikel yang ditulis oleh Lufi Wahidati dan Eska Nia Sarinastiti menyebutkan bahwa Dalam islam, konsep halal tidak hanya berkaitan dengan produk makanan atau minuman, melainkan lebih jauh mencakup semua aspek dalam kehidupan orang islam, baik laki-laki maupun perempuan. Konsep ini mengharuskan umat islam untuk hanya mengonsumsi produk yang diperbolehkan sesuai ajaran agama Islam , termasuk produk makanan/minuman , perbankan dan finansial , pariwisata, kosmetik, pekerjaan, dan lain – lain (Lufi Wahidati, 2018).

Dalam Industri pariwisata, terjaminnya kehalalan suatu produk dan fasilitas menjadi suatu komponen yang sangat penting. Selain untuk menjaga dan memenuhi kebutuhan akan perintah agama, komponen tersebut juga diperlukan untuk menunjang aktivitas peribadahan kaum Muslim selama kegiatan berwisata, berlangsung. Oleh karna itu, tercetuslah industri pariwisata halal (*halal tourism*) atau industri yang ramah terhadap kebutuhan kaum Muslim (*Muslim Friendly Tourism*), sebagai solusi bagi wisatawan Muslim yang ingin berwisata, namun tetap

ingin menjaga kebiasaan beragama mereka.

Konsep *Halal Tourism* berakar dari konsep “halal”, dimana kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “dijijinkan” atau “dibolehkan”. Menurut El Gohary , (2016) dalam artikel yang ditulis oleh Lufi Wahidati dan Eska Nia Sarinastiti menyebutkan bahwa Dalam islam, konsep halal tidak hanya berkaitan dengan produk makanan atau minuman, melainkan lebih jauh mencakup semua aspek dalam kehidupan orang islam, baik laki-laki maupun perempuan. Konsep ini mengharuskan umat islam untuk hanya mengonsumsi produk yang diperbolehkan sesuai ajaran agama Islam , termasuk produk makanan/minuman , perbankan dan finansial , pariwisata, kosmetik, pekerjaan, dan lain – lain (Lufi Wahidati, 2018).

Dalam kesehariannya umat Muslim harus menjaga semua barang yang digunakan dan dikonsumsi adalah barang yang halal dan terhindar dari barang-barang yang diharamkan seperti babi, bangkai, hewan yang disembelih dengan tidak menyebut nama Allah (QS. Al-Maidah:3). Selain itu semua barang yang mengandung khamr dan berbahaya untuk dikonsumsi juga diharamkan.

Halal menjadi sebuah urgensi bagi Umat Muslim. Sehingga dimanapun mereka berada, harus senantiasa menjaga kehalalan dan kesucian barang yang akan dikonsumsi dan digunakan, termasuk ketika berwisata. Oleh karena itu Jepang sebagai negara yang menerapkan kebijakan *halal tourism* harus mampu memenuhi kebutuhan halal wisatawan Muslim meningkatkan kualitas pariwisata

halalnya. Dalam menerapkan *halal tourism* di negaranya, Jepang menggunakan beberapa strategi, antara lain :

Menggunakan *Omotenashi* Sebagai Konsep Pelayanan *Halal Tourism* di Jepang (*Omotenashi Syariah*)

Salah satu strategi Jepang dalam menerapkan *halal tourism* di negaranya adalah dengan menggunakan konsep *hospitality* yang khas dan otentik dengan kebudayaan Jepang, yakni *Omotenashi*. *Omotenashi* merupakan aspek terpenting dalam industri pelayanan Jepang. Konsep *Omotenashi* sendiri merujuk pada aktifitas menerima pelanggan tamu dengan keramah-tamahan dan membantu mereka dengan berbagai cara. *Omotenashi* berasal dari kata “*motenasu*” yang berarti melayani, dengan penambahan prefiks {*o-*} di awal kata sebagai penanda honorifik dalam bahasa Jepang, sehingga kata “*motenasu*” yang berganti menjadi nomina “*motenashi*” ditambah dengan prefiks {*o-*} maka inilah yang mendasari istilah *omotenashi*. Kata tersebut juga sering digunakan dalam istilah *hito wo motenasu* yang artinya menyambut atau melayani seseorang (Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana, 2018).

Adanya *Omotenashi*, menjadikan kualitas pelayanan terhadap wisatawan semakin meningkat dari waktu ke waktu , termasuk pelayanan terhadap wisatawan Muslim di Jepang (Lufi Wahidati, 2018). Menurut *The Japan Productivity Center Omotenashi* Merupakan “*Productivity Center defines “omotenashi” as “work to provide special service from the heart while valuing the perspective of customers and/or residents”* . *Omotenashi* adalah sebuah bentuk pelayanan khas Jepang yang memberi arti penting dari interaksi

dengan pelanggan. Dimana ini merupakan metode asli Jepang yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi dari hati dan didasari oleh komunikasi antara penyedia jasa dan pelanggan (Ota, 2016).

Konsep *Omotenashi* sendiri sering disamakan dengan istilah *hospitality* (USA), *dai ke zhi dao* (China) dan “*hospitalité* (Perancis). Namun berbeda dengan ketiganya, Secara internasional, *omotenashi* lebih populer bahkan dikenal sebagai “*a form of welcoming*” yang berasal dan berakar dari tradisi dan kebudayaan Jepang (Ota, 2016). Secara lebih jauh lagi, Yoshinobu Sato dan Al-alsheikh menjelaskan tentang bagaimana *omotenashi* dalam diri seseorang dapat terbentuk.

Pada awalnya, *omotenashi* bermula dari tata cara upacara minum teh di Jepang (*cha no yu*). Untuk menguasai cara membuat dan menyajikan teh, maka seseorang harus melewati tahap pertama yakni belajar dalam waktu yang cukup lama dibawah pengajaran dan petunjuk dari seorang guru. Pengajaran tersebut harus diikuti hingga mampu menguasain “bentuk” (*kata*), yaitu ketentuan-ketentuan mengenai cara melakukan sesuatu. Setelah itu berlanjut ke tahap kedua yaitu ‘mengalahkan’ bentuk untuk dapat mengekspresikan diri sendiri. Setelah itu baru berlanjut ke tahap ketiga sekaligus tahap terakhir yaitu berpisah dari guru yang memberi pengajaran dan kemudian seseorang tersebut harus menjadi guru dan mengajarkan kembali ilmunya tersebut (Sato, 2014).

Ketiga tahap tersebut dikenal dengan istilah *shu/ha/ri*. Istilah yang juga sering digunakan untuk menyebut aturan fundamental dalam latihan di Jepang,

seperti latihan seni kaligrafi (*shodo*) dan seni merangkai bunga (*ikebana*) (Sato, 2014). Inti dari semua latihan tersebut adalah, menjelaskan bahwasanya *omotenashi* merupakan sebuah ‘bentuk’ yang telah menjadi karakter dari seseorang sebagai hasil dari pelatihan panjang yang dilakukan. Begitu pula *omotenashi* yang sering diterapkan oleh para penyedia jasa pariwisata, dimana pelayanan yang diberikan merupakan bagian dari sebuah ‘bentuk’ dalam kebudayaan Jepang yang telah dipelajari dalam waktu yang lama sehingga telah mendarah daging dan menjadi karakter dari seseorang.

Dalam konsep *omotenashi*, hubungan antara *motenasu gawa* (tuan rumah) dan *motenasareru gawa* (tamu) lebih dari sekedar dari hubungan tuan rumah dan tamu pada umumnya. Tuan rumah memperlakukan tamu sangat baik dengan berbagi keramahan, kegembiraan dan kesenangan, bahkan juga bersama-sama dalam berbagi kesedihan. Tamu tidak akan merasa asing, karna tuan rumah memperlakukan tamu layaknya keluarga. Sehingga tidak jarang, para tamu ingin kembali ke tempat tersebut karna sudah merasa nyaman. Selain itu tidak ada sistem memberikan ‘*tip*’ dalam konsep pelayanan *omotenashi*, dimana motivasi pelayanan terbaik mereka tidak didasari oleh konsep rasionalitas ekonomi (Sato, 2014).

Omotenashi inilah yang kemudian dijadikan strategi oleh Jepang untuk menarik wisatawan Muslim Asia Tenggara ke negaranya. Para penyedia jasa pariwisata di Jepang mencoba menerapkan konsep *omotenashi* yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan wisatawan Muslim dalam beragama. Namun untuk dapat mengetahui kebutuhan dan

kenyamanan dari tamu atau pelanggan, sehingga lebih jauh dapat saling berbagi kegembiraan, maka para penyedia jasa harus mengetahui bagaimana *omotenashi* yang sesuai dan ramah dengan kebutuhan wisatawan Muslim.

Beberapa bentuk taktik Jepang agar dapat menerapkan *omotenashi* untuk wisatawan Muslim adalah, antara lain :

1. Halal Chef Training

Salah satu kebutuhan utama wisatawan Muslim ketika berwisata ke negara minoritas Muslim adalah kebutuhan akan makanan dan minuman yang halal, atau dibolehkan dalam Islam. Oleh karena itu sebagai bentuk keramahan atau *omotenashi* Jepang terhadap wisatawan Muslim, maka para penyedia jasa mencoba memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim akan makanan yang *halal*. Sehingga wisatawan Muslim di Jepang tetap dapat menikmati makanan otentik Jepang dengan nyaman dan tanpa khawatir dengan status halal atau tidaknya makanan tersebut.

Untuk memahami bagaimana konsep makanan *halal* dalam Islam, maka pemerintah Jepang menggelar program khusus pelatihan halal chef di Jepang. Kursus pelatihan halal yang bertajuk 'The Halal Chef's Training' tersebut, digagas oleh *Osaka-fu Nippon Choriginoushikai (Osaka prefecture Japan Chef Technical Association)*, *Japanese Cuisine for Future (JFC)* dan *Japan Halal Association* (Afif, 2015). Pelatihan tersebut mulai dilaksanakan pada musim gugur pada Juni 2015. Dalam pelatihan tersebut para chef atau koki di ajarkan beberapa hal mendasar tentang Islam, seperti bagaimana kebiasaan hidup umat Islam, bagaimana konsep halal dalam Islam, serta bagaimana cara memilih

bumbu dan mengolah bahan makanan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dalam Islam.

Selain itu kelas memasak makanan halal di Jepang juga telah banyak dibuka di beberapa wilayah Jepang, antara lain di Tokyo, Kanagawa, Kyoto, Nara, Osaka, dan beberapa wilayah lainnya.

2. Seminar Halal Bagi Pengusaha Hotel dan Restoran

Untuk dapat melayani pelanggan dengan baik, maka para penyedia fasilitas harus tau dengan pasti apa saja kebutuhan utama yang diperlukan oleh pelanggan. Begitu pula dengan penerapan konsep *omotenashi* bagi kaum Muslim. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan wisatawan Muslim, maka suatu penyedia jasa harus mampu memahami apa saja standar kebutuhan dan kenyamanan dari wisatawan Muslim.

Dalam rangka meningkatkan *muslim friendly omotenashi*, maka Pemerintah Jepang mengadakan seminar halal bagi para pengusaha hotel dan restoran. Acara tersebut diadakan oleh Nippon Asia Halal Association (NAHA) selaku badan sertifikasi berbasis halal di Jepang. Seminar halal tersebut dihadiri oleh para praktisi halal dari berbagai organisasi halal di Jepang, selain itu terdapat juga para pengusaha makanan dan hotel dan juga restoran yang ingin belajar mengenai konsep halal. Acara tersebut dilaksanakan pada Juli 2013 bertempat di Hotel Spring, Makuhari, Chiba City, Jepang. Seminar konsep halal dimulai dengan presentasi dari beberapa pembicara. Sebagai nara sumber, Saeed Akhtar, Ph.D. dari NAHA memperkenalkan konsep halal dalam Al-

Quran dan Hadits, kepada para praktisi dan pengusaha; Selain itu ada pula Yuhaini Yusoff, Direktur Pengembangan Industri, Pusat Pariwisata Islam, Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan Malaysia; Mian N. Riaz dari Ifanca USA, dan Hotelbeds TUI Travel sebagai perwakilan dari *Halal Japan Business Association*.

Dalam Seminar Halal tersebut, ada beberapa hal yang direkomendasikan kepada pengusaha hotel dan restoran terkait dengan penyediaan kebutuhan bagi wisatawan Muslim, yakni seperti menyediakan makanan halal, yang diproduksi di dapur halal; menyediakan mushalla dalam hotel; ada “ruang” dalam kamar yang bisa digunakan sebagai tempat shalat; menyediakan petunjuk arah kiblat, sajadah, dan jadwal waktu shalat dalam kamar; memberikan waktu untuk shalat dalam paket tour yang ditawarkan; serta memberikan informasi dan brosur paket-paket yang ditawarkan ditulis dalam bahasa Inggris (Dakwatuna, 2013).

3. Internasional Halal Training

Sebagai negara minoritas Muslim yang menerapkan kebijakan halal tourism, Jepang memiliki tantangan yang lebih besar dibandingkan negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Untuk menjawab tantangan tersebut, Jepang menjadi salah satu negara yang terus terlibat aktif dalam berbagai pertemuan pelatihan *halal* salah satunya di Indonesia.

Pada bulan Mei 2016 lalu, para pengusaha dan praktisi dari Jepang mengikuti *Bali International Training on Halal Assurance System (HAS)* di Bali. Pelatihan halal tersebut diadakan oleh LPPOM MUI, dengan tujuan utama

meningkatkan pengetahuan dan kompetensi para pelaku usaha di bidang halal, agar selalu konsisten dalam menjaga Sistem Jaminan Halal (SJH). Dalam pelatihan tersebut juga dibahas mengenai prinsip-prinsip sertifikasi halal, titik kritis haram pada bahan baku, hingga bagaimana LPPOM MUI melakukan pemeriksaan pada implementasi SJH di perusahaan (Safira, 2016).

Semua pelatihan-pelatihan terkait konsep halal yang diikuti Jepang, adalah sebagai bentuk konsistensi omotenashi Jepang, terhadap wisatawan Muslim. Jepang sebagai negara yang notabeneanya cukup baru dengan dunia Islam, mencoba meningkatkan pelayanannya dalam memenuhi kebutuhan dan kenyamanan wisatawan Muslim. Dalam menerapkan strategi omotenashi yang sangat otentik dengan kebudayaan Jepang, Jepang menggunakan beberapa taktik terkait dengan *omotenashi* yang ramah akan kebutuhan kaum Muslim, antara lain: Dengan mengikuti program pelatihan halal bagi para chef di Jepang, kemudian ada juga seminar halal dan *internasional halal training* bagi para pengusaha dan praktisi halal Jepang yang ingin mempelajari lebih dalam lagi mengenai konsep halal.

Dalam menerapkan konsep *Omotenashi*, Orang-orang Jepang tidak pernah mebeda-bedakan tamunya, baik itu secara agama, suku, bahasa, warna kulit dan lain sebagainya. Semua orang dinilai sebagai tamu dan teman yang harus dilayani dengan baik. Inilah yang kemudian menjadi salah satu strategi Jepang dalam menerapkan *halal tourism* untuk menarik wisatawan Muslim Asia Tenggara. Selain itu konsep omotenashi sendiri juga sangat cocok jika diterapkan

kepada umat Islam yang ajarannya juga menjunjung tinggi keramahtamahan dalam berhubungan sosial. Hal ini tercermin dalam Hadist riwayat Tirmidzi yang berbunyi : Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda yang artinya : “*Senyummu terhadap wajah saudaramu adalah sedekah.*” (HR. Tirmidzi 1956).

Bukan hanya keramahtamahan dalam hal memasang wajah yang baik bila bertemu dengan orang lain, keramahtamahan yang dimaksud juga termasuk dalam berbuat baik dan memperlakukan orang lain dengan baik. Sebagaimana yang diperintahkan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 195 yang berbunyi :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik” (Al-Baqarah:195).

Mengembangkan Fasilitas Halal Tourism

Dalam menerapkan dan mengembangkan industri *halal tourism*, maka suatu negara harus memahami aspek-aspek penting dalam *halal tourism* sebagaimana kebutuhan para wisatawan Muslim. Selain itu negara yang menerapkan kebijakan *halal tourism* harus mampu mengembangkan kebijakan tersebut namun tetap memiliki identitas dan ciri khas tersendiri, agar mampu bersaing dikancah industri halal internasional dan mampu menarik lebih

banyak wisatawan Muslim. Begitu pula dengan Jepang, setelah mulai menerapkan *halal tourism* pada akhir tahun 2012, saat ini Jepang semakin memperbaiki dan mengembangkan fasilitas *halal tourism* untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim di Negaranya. Selain itu perbaikan dan pemenuhan fasilitas tersebut merupakan salah satu upaya untuk menarik wisatawan Muslim khususnya muslim Asia Tenggara, terutama pada acara besar Jepang yakni Olimpiade Tokyo yang akan dilaksanakan pada tahun 2020 mendatang.

Fasilitas- fasilitas *halal tourism* yang telah disediakan di Jepang, antara lain :

1. Muslim Friendly Foods

Peningkatan jumlah wisatawan Muslim telah mendesak Jepang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim akan makanan dan minuman yang terjamin ke- halal-annya. Di Jepang sendiri terdapat 4 kategori makanan halal untuk wisatawan Muslim. 1) Kategori halal, dapat diartikan dengan semua produk yang memiliki logo halal 2) Kategori Muslim Friendly, yang berarti produk tersebut dibuat dari bahan baku yang halal meskipun tidak semua produk tersebut berlogo halal, 3) Kategori Muslim Welcome , yang berarti produk tersebut tidak mengandung babi dan alkohol, namun restoran tidak menyediakan menu halal, sehingga tidak dapat dijamin kehalalannya, 4) Kategori bebas babi, dimana produk tersebut terbebas dari bahan baku babi (Agmasari, 2016).

Dalam buku panduan wisata yang diterbitkan oleh JNTO untuk para wisatawan muslim Pada tahun 2015, tercatat telah ada 52 restoran halal di Jepang. Pada tahun 2017, bisnis *halal food*

semakin digemari seiring dengan jumlah wisatawan Muslim semakin bertambah, menu yang disajikanpun beraneka ragam, mulai dari masakan Malaysia, Turki, dan masakan dari negara lainnya. Terhitung pada Oktober 2017, tercatat ada sekitar 788 restoran atau tempat makan yang menyediakan menu halal yang tersebar di seluruh wilayah Jepang.

Namun hanya 161 dari 788 restoran yang memiliki sertifikasi halal (20,4 %). Sementara itu, terdapat 456 restoran yang menggunakan daging halal dalam produknya, serta terdapat 313 restoran yang menjamin peralatan dapur dan peralatan makannya benar-benar dipisahkan dari yang non halal. Dengan demikian dapat diketahui bahwa, restoran-restoran tersebut menggunakan bahan baku yang halal meskipun sebagian besar tidak memiliki sertifikasi halal. Selain itu, jumlah tersebut bukanlah jumlah pasti dari restoran yang menyediakan menu halal di Jepang, sebab masih banyak para penyedia menu halal yang tidak mendaftarkan restorannya ke situs halal yang tersedia di Jepang (Lufi Wahidati, 2018).

elain itu, menu bersertifikasi halal juga disediakan di berbagai tempat lainnya, seperti di beberapa universitas dan perguruan tinggi yang tersebar di Jepang, antara lain : 1) Tokyo University, 2) Waseda University, 3) Keio University, 4) Tokyo Institute of Technology, 5) Tokyo Metropolitan University, 6) Shibaura Institute of Technology, 7) Tokyo University of Foreign Studies, 8) Tokyo University of Agriculture and Technology, 9) Tokyo Medical and Dental University, 10) Hitotsubashi University, dan 11) University of Electro-Communications. Menu yang disediakan pun bermacam-

macam seperti Tandori Chicken, Shoyu Chicken Ramen, Kakesoba, dan menu – menu lainnya (Gaemgyee, 2018).

Sebelumnya, menemukan masakan tradisional Jepang dengan bahan yang halal sangat sulit. Namun seiring dengan berkembangnya wisata halal tourism di Jepang, saat ini berwisata kuliner tradisional Jepang dapat dilakukan dengan nyaman, karna telah banyak restoran yang menyediakan makanan tradisional Jepang dibuat dengan bahan pengganti yang halal namun tetap bercirikan masakan Jepang, antara lain : Matsuri ramen, sajobi soba, sanuki udon, Naritaya halal yakiniku, Naritaya Halal ramen shop, Asasuka Sushiken dan masih banyak lagi.

2. Muslim Friendly Products

Selain menyediakan makanan yang halal dan ramah terhadap Muslim, Jepang juga telah banyak menyediakan berbagai macam produk berciri khas ke Jepang yang aman dan telah disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan Muslim, antara lain :

a. Fashion

Untuk menunjang kebutuhan sekunder umat muslim selama berwisata ke Jepang, beberapa perusahaan di Jepang meluncurkan pakaian untuk Muslim, antara lain :

1. UNIQLO :Uniqlo merupakan salah satu perusahaan fashion casual yang berasal dari Jepang. Pada Juni 2016, Uniqlo meluncurkan produk hasil kolaborasinya dengan Hana Tajima yang berjudul “ *Hana Tajima for Muslim*”. Beberapa produk tersebut adalah gamis, tuniq, hijab, jubah, dan fashion muslim lainnya. Hana Tajima merupakan seorang mualaf yang berprofesi sebagai fashion designer asal Jepang. Hana Tajima merupakan salah satu designer

Muslim yang sangat terkenal di Jepang. Bahkan produk Uniqlo yang berkolaborasi dengan Hana Tajima, telah dipasarkan hingga ke Asia Tenggara.

Produk “ *Hana Tajima for Muslim*” ini dapat menjadi alternatif bagi wisatawan Muslim yang ingin berpenampilan syari dan casual dengan fashion khas negeri Jepang. Produk ini hanya dapat ditemukan di 4 toko Uniqlo di Jepang, yakni di Ginza, Shinjuku Higashiguchi, Kichijoji dan Shinsaibashi (Fujisaki, UNIQLO di Jepang mulai menjual produk “Hana Tajima for Muslim”, 2016).

2. Watasi Japan LLC

Watasi Japan LLC adalah salah satu perusahaan Jepang yang mengeluarkan produk fashion untuk Muslim. Terinspirasi dari kimono dan yukata yang memiliki motif yang indah dan membuat pemakainya terlihat sangat elegan dan cantik, Mrs Nawa dari Watashi Japan LLC memanfaatkan motif Jepang yang indah ini untuk memproduksi dan menjual hijab serta produk *fashion* muslim lainnya (Nazaya, 2017). Produk ini resmi diluncurkan pada tahun 2017 dengan mengeluarkan beberapa jenis fashion Muslim yakni Hijab, Gamis dan *Long Cardigan*. Produk ini menjadi sangat menarik karna menggunakan motif dari *kimono dan yukata* yang sangat otentik dengan kebudayaan Jepang, sehingga dapat menjadi pilihan bagi wisatawan Muslim yang ingin berpakaian syari dan modis dengan fashion motif yang otentik dengan negeri Jepang.



Gambar 1.4 Fashion Muslim yang diproduksi Watasi Japan LCC

Sumber : (Watasi Japan , 2017)

b. Cosmetic

Selain mengeluarkan produk fashion untuk Muslim, Jepang juga mengeluarkan produk Kosmetik yang halal digunakan untuk Muslim. Produk tersebut juga telah mendapatkan sertifikasi *halal*. Perusahaan tersebut antara lain adalah :

1. Momohime dari PBJ

Pada tahun 2016, salah satu perusahaan kosmetik Jepang “PBJ” Menuncurkan produk kosmetik yang halal bagi umat Muslim, produk tersebut adalah *Momohime*. *Momohime* mengeluarkan produk kosmetik skincare mendapat sertifikasi halal dari JIT (*Japan Islamic Trust*). Dengan mengusung tema Upacara *Shichi Go San* (7 – 5 – 3) di Jepang dan penggunaan bagian buah persik, *Momohime* menggunakan buah persik sebagai bahan baku utama dari produknya. Bahan baku tersebut antara lain sari buah persik, ekstrak daun persik, ekstrak biji persik, ekstrak daun ceri Yoshino, ekstrak daun basil, kolagen hidrolisis (ikan) dan Hyaluronate Sodium) (Fujisaki,

“MOMOHIME” Rilis Produk Kosmetik Halal, 2016).

Dalam pembuatan produknya, *momohime* juga mengusung konsep “5 free” yang artinya *free of pork derived ingredients, alcohol, mineral oil, oil surfacants dan colorants*. Dalam Launching produk pertamanya, *momohime* mengeluarkan satu rangkaian produk skincare berupa *face wash, moisture lotion, moisturizer* dan produk *brightening essence*) (Adara, 2016). Bagi para wisatawan Muslim yang ingin mencoba skincare khas Jepang tersebut, produk *momohime* dapat ditemukan di Toko Pribadi Greenfoods17 (Toko buah dan sayuran, 2-36, Senju, Adachi-ku, Tokyo) ,[Solpisca](#) (Muslim-friendly beauty salon in Ebisu, Tokyo),[Sapporo Drug Store](#) [Sapporo Souvenir Shop](#) dan beberapa store lainnya (Fujisaki, “MOMOHIME” Rilis Produk Kosmetik Halal, 2016).



Gambar 1.5 : Kosmetik Halal Jepang “*Momohime*”

Sumber : (Fujisaki, “MOMOHIME” Rilis Produk Kosmetik Halal, 2016)

2. Sakura Kokoro dari H & N Cosmetics

Pada Maret 2017, Perusahaan H & N Cosmetics asal Jepang meluncurkan sebuah produk skin care halal yang aman untuk wisatawan Muslim. Meskipun belum mendapatkan sertifikasi *halal* namun H & N Cosmetics berani menjamin bahwa produk yang digunakannya terbebas dari kandungan alkohol dan bahan baku hewani. Pada launching pertamanya, Sakura Kokoro mengeluarkan rangkaian produk skincare mini set berupa *Cleansing wash, All in One Gel, BB cream, dan Beauty Essence W*. Untuk wisatawan muslim pencinta kosmetik, produk ini dapat menjadi pilihan kosmetik yang muslim friendly dan tentu saja berciri khas Jepang (Wada, 2017).



Gambar 1.6 : Sakura Kokoro “ Kosmetik Halal dari Jepang”

Sumber : (Wada, 2017)

Selain kedua perusahaan tersebut terdapat beberapa perusahaan kosmetik lainnya juga meluncurkan produk kosmetik halal yang telah diberi sertifikasi halal oleh JIT, yakni perusahaan Greato corporation yang meluncurkan produk kosmetik “ Melati” dan adapula perusahaan *Blanc Elena* yang juga meluncurkan produk kosmetik halal (Lufi Wahidati, 2018).

c.Souvenir

Produk halal lainnya yang telah tersedia di Jepang adalah souvenir yang menyediakan berbagai macam barang-barang khas Jepang. Produk ini dapat menjadi buah tangan bagi para wisatawan Muslim yang ingin kembali ke negaranya. Beberapa toko di Jepang yang menyediakan souvenir halal antara lain, adalah :

1.Don Quijote Asakusa

Don Quijote Asakusa, merupakan salah satu toko souvenir yang menyediakan barang-barang halal bagi wisatawan Muslim. Berada di tengah-tengah distrik perbelanjaan dekat dengan tempat terkenal Kuil Sensoji, Asakusa Entertainment Hall, toko ini menyediakan beberapa makanan halal khas Jepang seperti ramen, Gaufrette, Garasha sencha, Garasha genmaicha, dan lainnya. Selain itu toko ini juga menyediakan barang-barang khas Jepang seperti tenugui, *kappabashi* atau key holder khas Jepang dan lain- lain (Matcha Japan travel Magazine, 2016) .

2.Laox Shinjuku & Akihabara

Terletak di Shinjuku dan Akihabara Tokyo, kedua toko souvenir ini menyediakan banyak barang-barang halal khas Jepang yang sangat cocok dijadikan buah tangan bagi wisatawan Muslim. Beberapa produk halal khas Jepang yang disediakan di toko ini adalah Udon, Soba dan Ramen Halal, Matcha Halal, racker beras Halal, dan masih banyak lagi. Toko ini juga menyediakan mushola untuk memudahkan wisatawan Muslim yang ingin beribadah ketika sedang dalam kegiatan berbelanja (Halal Navi Blog).



Gambar 1.7 : Laox Halal Souvenir Shop di tokyo

Sumber : (Halal Navi Blog)

Selain kedua toko tersebut, masih banyak beberapa toko lain di berbagai wilayah Jepang yang menyediakan souvenirs halal bagi wisatawan Muslim, seperti toko souvenir di Miyajima, Hiroshima, Nasco halal Food di Shinjuku Tokyo,dan lain-lain. Banyaknya jumlah toko souvenir halal tentu saja semakin mempermudah para wisatawan Muslim di Jepang untuk berburu barang-barang khas Jepang , tanpa perlu khawatir dengan status halalnya.

3.Muslim Friendly Amenities

Selain berhasil memenuhi kebutuhan makanan dan produk-produk halal, para wisatawan Muslim di Jepang juga dimanjakan dengan fasilitas- fasilitas yang lengkap yang menunjang kebutuhan beragama dan kenyamanan wisatawan Muslim. Beberapa fasilitas tersebut antara lain :

a.Hotel

Saat ini telah banyak hotel yang menyediakan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim di Jepang.

Kebutuhan tersebut seperti Makanan halal, tempat Ibadah, jadwal waktu sholat, petunjuk arah kiblat, perlengkapan shalat, dan lain-lain. Selain itu saat ini telah banyak hotel yang menyediakan paket khusus bagi wisatawan Muslim yang ingin menikmati indahnya tradisi kebudayaan Jepang, namun tetap dalam koridor syari yang ditetapkan, paket khusus tersebut antara lain :

1.Private Onsen

Onsen merupakan salah satu tradisi yang sangat otentik dengan Jepang. Onsen adalah pemandian air panas yang umumnya digunakan bersama dengan orang lain, meskipun antara onsen laki-laki dan perempuan dipisahkan, tetapi pengelola onsen biasanya mengharuskan seseorang melepaskan seluruh pakaiannya ketika berendam. Namun bagi seorang Muslim, berendam dengan orang lain tanpa menggunakan pakaian adalah hal yang dilarang. Sebab dalam islam terdapat konsep aurat yang harus dijaga, meskipun terhadap perempuan.

Namun saat ini telah ada *private onsen* yang disediakan perorangan. Hal ini dapat menjadi pilihan bagi para wisatawan Muslim yang ingin mencoba tradisi *onsen* Jepang, namun tetap dalam kadar syariat yang seharusnya. Beberapa tempat yang menyediakan *private onsen* di Jepang adalah antara lain : Penginapan satoyu Mukashibanshi Yusanzo di danau Biwa, prefektur Shiga; kemudian ada juga Kinogawa Park hotels terletak di Kinugawa Onsen, Nikkō, prefektur Tochigi; ada juga Hyotan Onsen yang terletak di Kannawa, kota Beppu di prefektur Oita.

2.Praktek Aizome

Aizome merupakan sebuah tehnik pewarnaan kain dengan bahan alami khas Jepang. Aizome berasal dari kata “*ai*” yang berarti “indigo” dan “*some*” yang berarti “pewarnaan”, secara harafiah Aizome berarti pewarnaan (untuk menghasilkan warna indigo) (Zanaya, 2017) . Saat ini, praktek membuat aizome yang sangat otentik dengan kebudayaan Jepang ini dapat dinikmati oleh wisatawan Muslim. Salah satu hotel yang menyediakan paket khusus praktek aizome adalah Hotel Mapple Inn Makuhari, cukup dengan membuat grup yang berisi minimal 5 orang, paket ini mampu menjadi alternatif rekreasi kebudayaan bagi wisatawan Muslim di Jepang.

b.Masjid atau Mushola

Salah satu kebutuhan wisatawan Muslim ketika beribadah adalah masjid dan mushola. Mengingat kewajiban beribadah 5 waktu wisatawan Muslim, maka tersedianya masjid dan mushola disekitar lokasi wisata sangatlah penting. Saat ini kebutuhan wisatawan Muslim akan tempat ibadah, sudah cukup terpenuhi di Jepang. Sebab pemerintah Jepang telah membangun banyak masjid di beberapa wilayah Jepang, selain itu para penyedia jasa wisata pun juga mulai membangun tempat ibadah yang dapat menunjang kebutuhan beribadah wisatawan Muslim. Berdasarkan data dari laman masjid-finder.jp terdapat sekitar 241 tempat ibadah di seluruh wilayah Jepang, sebagaimana dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

No	Prefektur	Non- Masjid	Masjid	Total Tempat Sholat
1	Tokyo	33	17	50
2	Hokkaido	18	3	21
3	Osaka	14	2	16
4	Aichi	5	9	14
5	Kyoto	11	1	12
6	Chiba	7	5	12
7	Saitama	2	9	11
8	Tochigi	7	4	11
9	Kanagawa	5	3	8
10	Nara	7	-	7
11	Ibaraki	-	7	7
12	Okinawa	6	1	7
13	Hyogo	4	1	5
14	Gunma	-	5	5
15	Shizuoka	2	3	5
16	Lokasi lain	21	29	50
	Total			241

Tabel 1.4 : Jumlah Tempat Shalat di Jepang

Sumber : www.masjid-finder.jp

Berdasarkan data dari laman tersebut, Tokyo memiliki jumlah tempat ibadah paling banyak, yakni sekitar (20.7%), diikuti Hokkaido (8.7 %) dan Osaka (6.6 %). Dari keseluruhan jumlah tempat shalat tersebut, terdapat beberapa tempat wisata tradisional yang menyediakan tempat ibadah bagi wisatawan Muslim, salah satunya adalah Istana Nijo di kyoto, ada pula Tokyo Disney Sea . Selain itu tempat-tempat yang banyak menyediakan tempat ibadah bagi wisatawan Muslim adalah cafe, restoran, mall, bandara, dan stasiun. Namun tempat-tempat ibadah tersebut memiliki tempat wudhu yang memadai, dari 99 total masjid, 38 diantaranya belum memiliki tempat wudhu yang memadai. Sedangkan di tempat lain seperti di

restoran, mall, bandara, stasiun, hanya sekitar 20 % yang menyediakan tempat wudhu (Lufi Wahidati, 2018).

c. Toilet Umum Dengan Ketersediaan Air Bersih

Setiap negara memiliki kebiasaannya masing – masing, termasuk dalam hal penyediaan toilet umum. Kebanyakan negara dengan mayoritas penduduk non muslim menyediakan toilet umum dengan tisu toilet dan tanpa ketersediaan air. Namun dalam industri pariwisata halal, ketersediaan air bersih menjadi kebutuhan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan kebiasaan dan kewajiban umat Islam untuk selalu menjaga kebersihan dan kesucian diri dari najis.

Pada umumnya, toilet umum di Jepang adalah jenis toilet kering. Namun toilet umum di Jepang memiliki teknologi bidet. Dimana teknologi tersebut tetap memungkinkan umat Muslim untuk membersihkan diri dengan air setelah menggunakan toilet. Sehingga wisatawan

Muslim tidak perlu khawatir dengan masalah ketersediaan air di toilet umum di Jepang, sebab kebutuhan wisatawan Muslim akan kamar kecil dengan ketersediaan air dapat dipenuhi diseluruh penjuru Jepang (Lufi Wahidati, 2018).