

BAB IV

Alasan Jepang Menerapkan *Halal Tourism*

A. Input

1. Pertimbangan dalam negeri (Internal)

1.1. Kondisi di Jepang

Jepang adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama non Muslim, per satu Januari 2019 jumlah penduduk Jepang sebanyak 124.763.464 jiwa, masyarakat Jepang adalah penganut beberapa agama. Menurut Kementerian Pendidikan Jepang, masyarakat Jepang yang menganut agama Shinto adalah penganut terbanyak pertama, penganut agama Shinto berjumlah 107 juta jiwa, selanjutnya penganut agama terbanyak kedua adalah penganut agama Buddha yang berjumlah 89 juta jiwa, penganut agama Kristen dan Katolik berjumlah 3 juta jiwa, penganut agama lain-lain berjumlah sekitar 10 juta jiwa, total penganut agama di Jepang berjumlah 290 juta jiwa, jumlah penganut agama di Jepang lebih banyak daripada jumlah penduduk, hal ini dikarenakan mayoritas orang Jepang menganut lebih dari satu agama (Haryanti, 2013).

Sedangkan, seperti yang telah penulis catat sebelumnya, bahwa penduduk Jepang yang beragama Islam pada tahun 2018 hanya mencapai 160.000 jiwa. Penganut agama Islam adalah minoritas di Jepang, hal ini membuat para masyarakat muslim yang tinggal di Jepang kesulitan untuk mencari makanan halal dan juga tempat sholat.

1.2. Tuntutan Masyarakat Muslim Jepang

Masyarakat Muslim di Jepang menjadi minoritas, sehingga banyak kebutuhan dari masyarakat Muslim yang

tidak ditemukan, seperti makanan, di belahan dunia manapun, makanan menjadi hal yang terpenting bagi kehidupan manusia, namun bagi seorang Muslim, memakan sesuatu harus sesuai dengan aturan agama, seorang Muslim harus memakan makanan yang halal, seperti yang telah Allah firmankan dalam Al-Qur'an Surat Al Maidah ayat 88 yang artinya:

“dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”

Selain halal, Allah juga memerintahkan umat Muslim agar mengkonsumsi makanan yang baik (*Halalan Thoyyiban*) agar tetap menjaga kesehatan tubuh. Bahkan, perintah memakan makanan halal disejajarkan dengan perintah untuk bertaqwa kepada Allah. Perintah ini juga ditegaskan dalam ayat dan surat lain, Surat Al Baqarah ayat 168 yang artinya:

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Media Islam, 2012).

Maka sebagai muslim yang taat, masyarakat muslim di manapun harus mematuhi perintah Allah. Biasanya, masyarakat Muslim Jepang lebih memilih untuk memasak di rumah atau makan di restoran etnis dan memesan menu makanan laut atau vegetarian. Ketika berbelanja, para penduduk muslim Jepang akan memastikan bahan-bahan yang tertera pada produk makanan lokal Jepang adalah halal untuk dikonsumsi dengan cara menelepon pusat layanan pelanggan dari

pabrik makanan tersebut karena bahan makanan yang halal hanya diimpor.

Di Jepang, pada tahun 2012 hanya ada 55 toko makanan halal di 27 prefektur (tabel 3), dari 48 prefektur yang melayani kebutuhan makanan dan bahan halal. Namun jumlah yang melayani kebutuhan halal ini banyak tersedia hanya di Tokyo. Tidak hanya melayani untuk pesanan individu, toko-toko ini juga memasok daging dan unggas halal, serta bahan makanan lainnya ke restoran makanan etnis lokal di Jepang. Sedangkan di daerah pedesaan, masyarakat Muslim harus memesan makanan dan bahan makanan halal ini melalui internet atau panggilan telepon, hal ini membuat para masyarakat muslim dan asosiasi Muslim di Jepang merasa prihatin terhadap kelompoknya sendiri. Dalam sistem politik, tuntutan ini adalah tuntutan internal (Yusof & Shutto, 2014).

Karena prihatin terhadap kelompok sendiri, akhirnya berdirilah sebuah lembaga nirlaba sertifikasi makanan halal, lembaga ini ingin membantu masyarakat Muslim di Jepang untuk dapat mengkonsumsi makanan halal dengan mudah, selain itu, sebagai ladang dakwah untuk menyebarkan Islam, karena Islam dipandang oleh masyarakat Jepang adalah agama teroris, maka pandangan ini yang ingin diperbaiki oleh NAHA (DDHK News, 2013).

Tabel 1. Jumlah toko makanan halal di Jepang (2012)

Prefektur	Toko makanan Halal
Tokyo	22
Chiba	2
Kanagawa	8
Saitama	4
Gunma	3
Hokkaido	3
Tochigi	1
Aichi	3

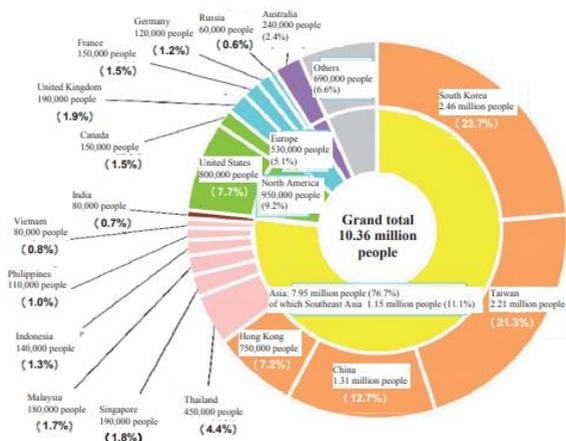
Hyogo	2
Fukuoka	1
Total	55

Sumber: Dibuat sendiri oleh penulis

2. Pertimbangan Luar Negeri (Eksternal)

2.1. Aspirasi Wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang

Sejak Jepang mencanangkan “*Visit Japan*” di tahun 2003, Jepang telah menargetkan empat belas negara dalam pariwisatanya, diantara empat belas itu ada beberapa negara di Asia Tenggara yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam, yaitu Malaysia dan Indonesia. Pada tahun 2013, saat pemerintah Jepang mulai mengembangkan *halal tourism*, diperkirakan 300.000 dari 10 juta total wisatawan tahun itu adalah wisatawan Muslim (Wahidati & Sarinastiti, 2018).



Gambar 1: Jumlah wisatawan asing yang datang ke Jepang tahun 2013

Sumber: (Japan Tourism Agency, 2014)

Harga tiket penerbangan dari Malaysia ke Jepang yang terjangkau juga memberi dampak signifikan terhadap jumlah wisatawan asing dari Malaysia. Air Asia X adalah pesawat yang menerbangkan 100.000 penumpang dari Kuala Lumpur ke Tokyo dalam setahun setelah diluncurkan pada 9 Desember 2010, dengan muatan penumpang rata-rata 75 persen. Frekuensi penerbangan ke Tokyo meningkat dua kali lipat menjadi enam kali per minggu untuk memenuhi permintaan yang tinggi. Tarif terjangkau membuat banyak orang Malaysia menganggap Jepang sebagai tujuan wisata yang cocok bagi mereka (Yusof & Shutto, 2014).

Sampai pada tahun 2012, masih belum ada tersedia sertifikasi makanan halal di Jepang, hal ini menjadi kesulitan bagi para wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang untuk mencari makanan halal, ditambah lagi keterbatasan bahasa tentang bahan makanan yang tertera disuatu produk menjadi kesulitan wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang. Selain itu, kesulitan yang dirasakan oleh wisatawan asing Muslim yang bepergian ke negara non-Muslim adalah sulitnya untuk menemukan tempat sholat/mushola, padahal muslim wajib mengerjakan sholat 5 kali dalam sehari sebagai wujud taatnya kepada Tuhan (Wahidati & Sarinastiti, 2018).

Pada tahun 2013, Rodiyan Gibran Sentanu dari Nippon Asia Halal Association (NAHA) turut berbicara di acara [*Japan Halal Food Project*](#), Rodiyan mengatakan bahwa saat itu pada tahun 2006 sangat sulit bahkan hampir tidak ada restoran yang memiliki label halal di Jepang, Rodiyan juga sempat harus melihat kembali komposisi suatu produk makanan sebelum akhirnya dikonsumsi, bahkan Rodiyan dan teman-temannya, demi meyakinkan bahwa produk itu halal untuk dikonsumsi, Rodiyan harus menelpon produsen makanan tersebut.

Hal ini kemudian membuat pemerintah Jepang mulai perhatian dengan kebutuhan para wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang, pemerintah Jepang mulai bekerjasama dengan asosiasi sertifikasi makanan halal, salah satu asosiasi yang berinisiatif untuk memenuhi aspirasi kebutuhan dari penduduk muslim di Jepang serta kebutuhan para wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang, organisasi ini adalah Nippon Asia Halal Association (NAHA), seperti yang telah penulis jelaskan di bab sebelumnya, bahwa NAHA adalah organisasi yang mengeluarkan halal sertifikat, mengadakan pelatihan dan seminar terkait halal dan Islam, mengembangkan pariwisata *Muslim-friendly*, dan melakukan promosi lewat website, media sosial dan brosur pariwisata (Adi & Achwan, 2017).

1.2 Persaingan dalam menarik Wisatawan Muslim ke Jepang

Faktor ekonomi menjadi salah satu poin penting dalam konteks aktifitas jual dan beli, pariwisata adalah bentuk bisnis yang melibatkan permintaan dan penawaran. Pada kasus ini, negara tujuan adalah tuan rumah sedangkan wisatawan adalah tamu, tuan rumah menawarkan sesuatu yang sesuai dengan permintaan serta kebutuhan dari tamu itu sendiri. Jika hal ini terjadi, maka akan banyak tamu yang tertarik untuk berkunjung, dan akan membuat ekonomi dalam negeri terus tumbuh. Industri pariwisata internasional ini adalah salah satu bisnis yang menjanjikan bagi Jepang (Adi & Achwan, 2017).

Persaingan dalam menarik wisatawan asing Muslim menjadi salah satu sebab Jepang serius dalam menerapkan *halal tourism* di bidang pariwisatanya. Selain karena terus bertambahnya jumlah wisatawan asing Muslim di dunia dan dalam rangka untuk memfasilitasi para wisatawan Muslim, *halal tourism* ini diterapkan karena dianggap sangat menjanjikan bagi ekonomi

domestik, hal ini membuat banyak negara di dunia juga mulai menjamah pasar halal.

Negara-negara seperti Korea Selatan, Thailand, Indonesia, New Zealand, telah mulai banyak menjamah pasar halal karena potensinya yang besar. Korea Selatan, sebagai salah satu negara yang banyak dikunjungi wisatawan Muslim, mulai menunjukkan perhatiannya pada turis Muslim, untuk terus dapat menarik wisatawan Muslim, Korea Selatan juga mulai mengembangkan *halal tourism* di negaranya, Korea Selatan mengadakan festival halal, dan merilis e-book panduan wisata halal yang dipublikasikan oleh Organisasi Pariwisata Korea (KTO) (Koran Sindo, 2018).

Selain itu, ada kompetisi *halal tourism awards* yang diadakan setiap tahun, yang menunjukkan keunggulan produk, prestasi, dan pelayanan di industri pariwisata halal bagi suatu negara, membuat negara berlomba-lomba mengikuti kompetisi ini, di tahun 2016 ada sekitar 1,9 juta orang yang ikut *voting* demi menentukan pemenang untuk acara ini. Jepang mendapatkan penghargaan *World's Best Non OIC Emerging Halal Destination* yang diadakan di Abu Dhabi pada tahun 2016, Indonesia adalah negara terbanyak yang mendapat penghargaan, seperti Aceh yang memenangkan *World's Best Halal Cultural Destination*, Hotel The Rhadana Kuta, Bali memenangkan *World's Best Family Friendly Hotel*, Garuda Indonesia memenangkan *World's Best Airline for Halal Travellers* (Astuti & Ramadhan, 2016).

Populasi Muslim di dunia yang terus meningkat secara signifikan dalam dekade terakhir ini juga menjadi perhatian pasar internasional. Populasi Muslim di dunia ada sekitar 1,6 miliar pada tahun 2013 dan diperkirakan akan mencapai 2,9 miliar (merupakan 26% dari populasi dunia) di tahun 2050. Saat ini ada 21 negara mayoritas

Muslim di Asia dan Afrika yang sangat dipengaruhi oleh Islam. Yaitu adalah negara-negara seperti Bangladesh, Mesir, Indonesia, Iran, Pakistan, dan Turki. Diperkirakan Muslim akan tumbuh sebagai pasar konsumen, 1,2 miliar dalam hal populasi konsumen.

Di Asia Tenggara, ada lonjakan wisatawan Muslim yang datang dari Timur Tengah sejak awal abad ke-21. Ada lebih dari 2 juta Muslim melakukan ziarah ke Mekah dan juga semakin banyak turis Muslim yang bepergian ke luar negeri setiap tahun, maka dari itu Muslim telah menarik perhatian di pasar pariwisata internasional (CrescentRating, 2017).

Produk Domestik Bruto (PDB) per modal (ukuran yang biasa digunakan untuk menentukan daya beli individu) dari negara-negara mayoritas Muslim seperti Qatar, Uni Emirat Arab dan Arab Saudi semuanya jauh di atas Jepang. Dengan demikian, peningkatan pertumbuhan populasi Muslim di masa depan kemungkinan akan berdampak kuat pada komunitas global dan ekonomi, terutama di Asia yang merupakan rumah bagi 70% Muslim di dunia (Waseda University, 2017).

Fazal Bahardeen, seorang CEO Crescent Rating, sebuah perusahaan jasa *tour* ramah halal di Singapura, telah memperkirakan bahwa potensi pasar yang dihabiskan oleh para wisatawan Muslim internasional adalah 100 miliar dolar Amerika. Wisatawan Muslim dapat dibagi menjadi tiga segmen; mereka yang menginginkan fasilitas yang sepenuhnya ramah halal dalam melakukan perjalanan; mereka yang akan menggunakan fasilitas ramah-halal jika tersedia; dan mereka yang tidak terlalu peduli dengan adanya fasilitas ramah halal. Perincian untuk ketiga segmen tersebut adalah 3: 5: 2 (80 persen pengguna ramah halal), oleh karena itu 80 persen dari 100 miliar dolar Amerika adalah potensi yang sangat kuat untuk pariwisata ramah halal (Yusof & Shutto, 2014).

Pasar pariwisata halal menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan bagi beberapa negara, karena dapat berdampak pada perekonomian negaranya, ditambah minat wisatawan muslim yang banyak melakukan perjalanan keluar negeri. Minat wisatawan Muslim dalam *travelling* inilah yang memotivasi pemerintah Jepang untuk menjadikan *halal tourism* sebagai bisnis untuk memajukan ekonominya, diperkirakan pada tahun 2020 nilai belanja dari wisatawan asing Muslim di dunia akan mencapai 220 dolar Amerika (Koran Sindo, 2018).

Selain itu, industri halal global diperkirakan akan meraup keuntungan 2,3 triliun dolar Amerika dengan estimasi pertumbuhan rata-rata setiap tahunnya 20 persen, 560 milyar dolar per tahun, pariwisata halal memiliki peluang bagus dengan tingkat pertumbuhan konsumen yang tertinggi di dunia. Hal ini dibuktikan dengan terus bertambahnya wisatawan dari Malaysia dan Indonesia, negara yang penduduknya mayoritas Islam dari tahun 2011 ke tahun 2014 (Adi & Achwan, 2017).

Kontribusi langsung dari industri pariwisata terhadap BDP Jepang di tahun 2014 adalah sekitar 11.900,6 juta Yen (2,4 persen dari total BDP). Kemudian, pada tahun 2015 meningkat menjadi 12.287,5 juta Yen (3,3 persen). Maka dari itu, menerapkan strategi *halal tourism* di Jepang diperkirakan telah meningkatkan ekonomi dalam negeri. Maka dari itu, Jepang membuat strategi demi dapat menarik wisatawan asing Muslim, seperti serius dalam pengembangan wisata halal dan menerapkan bebas visa bagi beberapa negara di Asia Tenggara (Adi & Achwan, 2017).

B. Proses Pembuatan Kebijakan

Dengan adanya tuntutan-tuntutan dari internal dan eksternal tadi, membuat pemerintah Jepang akhirnya harus memasukkan tuntutan tadi pada sistem politik kemudian memprosesnya, pemerintah menyusun kebijakan-kebijakan

yang kemudian kebijakan tersebut juga dapat menguntungkan perekonomian negaranya. Pemerintah Jepang kemudian melakukan beberapa kerjasama-kerjasama dengan negara lain untuk mengembangkan wisata halal. Dalam mengembangkan pariwisata halal, Jepang banyak bekerjasama dengan Malaysia dan Indonesia untuk masalah sertifikasi makanan halal.

Selain tuntutan dari masyarakat Muslim Jepang, meningkatnya jumlah Muslim yang tinggal dan mengunjungi Jepang, dan adanya persaingan dalam menarik wisatawan asing Muslim membuat pemerintah daerah dan bisnis di sektor swasta mencari cara untuk menargetkan pasar halal yang berpotensi menguntungkan perekonomiannya ini. Seperti memperbanyak restoran halal yang benar-benar menggunakan hukum Islam dalam pembuatan makanannya. Saeed Akhtar, kepala Nippon Asia Halal Association, mendorong masyarakat di Jepang untuk memasukkan prinsip-prinsip halal ke dalam perusahaan mereka. Karena terlibat dalam bisnis halal memiliki keuntungan yang signifikan, tidak hanya bagi penduduk Muslim di Jepang, yang akan memiliki akses mudah menemukan makanan halal, tetapi juga untuk Jepang (secara keseluruhan), karena mencakup baik *inbound* (pariwisata) dan *outbound* (ekspor) (Ito, 2013).

Badan Pariwisata Jepang menyatakan bahwa mereka telah memilih tiga area di lima prefektur sebagai proyek percobaan dalam kolaborasi yang menargetkan pengunjung Muslim. Pemerintah ingin bisnis domestik lebih memahami gaya hidup Muslim, dengan cara mengadakan seminar, adanya kelas masak halal dan juga membantu membangun tempat sholat. Bahkan kota Taito memberikan subsidi sebesar 100.000 yen bagi bisnis lokal yang ingin memiliki sertifikasi halal. Hal ini mendapat respon positif dari bisnis lokal di Taito, awalnya hanya ada 3 restoran yang memiliki sertifikasi halal, namun dalam beberapa bulan menjadi 19 restoran yang akhirnya memiliki sertifikasi halal (Ito, 2013).

Selanjutnya, karena adanya persaingan dalam menarik wisatawan asing Muslim, pada tahun 2013, Jepang mengeluarkan peraturan, bahwa visa turis dilonggarkan bagi wisatawan dari Malaysia dan Thailand. Kemudian, pada 2014 kebijakan ini juga diterapkan untuk Indonesia, Filipina, dan Vietnam. Ini menjadikan Jepang sebagai pasar pariwisata yang paling cepat berkembang di dunia. Hal ini juga yang menyebabkan meningkatnya jumlah para wisatawan Muslim yang datang ke Jepang (CrescentRating, 2017).

C. Output

Setelah melihat tuntutan dan dukungan yang masuk ke dalam sistem politik Jepang, dan bagaimana Jepang memproses itu demi mengembangkan perekonomiannya, selanjutnya adalah *output* atau keputusan yang kemudian dikeluarkan Jepang demi memenuhi segala tuntutan dan dukungan baik itu dari internal maupun eksternal tadi, yaitu:

1. Kebijakan sertifikasi halal untuk mengembangkan *halal tourism*

Masyarakat Muslim di Jepang sedang berkembang, ditambah lagi banyak wisatawan asing Muslim yang berasal dari Asia Tenggara datang mengunjungi Jepang, mengingat Jepang adalah negara mayoritas penduduknya beragama Shinto dan Budha, membuat Jepang memberlakukan kebijakan sertifikasi makanan halal pada restoran di Jepang demi dapat memfasilitasi para Muslim, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pemerintah adalah karena adanya tuntutan dari masyarakat internal Jepang dan juga dari eksternal Jepang yaitu wisatawan asing Muslim yang kurang terpenuhi kebutuhannya.

Dengan memberlakukan kebijakan sertifikasi makanan halal ini juga dapat membantu Jepang mengembangkan *halal tourism* di industri

pariwisatanya sehingga dapat berdampak positif terhadap perekonomian dan pariwisatanya, mengingat pada tahun 2011 sempat terjadi bencana tsunami dan gempa di Jepang yang mengakibatkan wisatawan enggan untuk mengunjungi Jepang. Mengembangkan *halal tourism* ini juga membuat Jepang dapat bersaing dalam menarik wisatawan asing Muslim dikancah internasional.

Semua faktor ini membuat Jepang memberlakukan sertifikasi makanan halal dengan cara bekerjasama dengan Nippon Asia Halal Association (NAHA), bahkan pemerintah daerah Jepang sangat mendukung adanya sertifikasi makanan halal ini, pemerintah daerah memberikan subsidi bagi para bisnis lokal yang mau melakukan sertifikasi, agar dapat mendukung sektor pariwisatanya. NAHA menjadi jembatan Jepang untuk bekerjasama dengan negara-negara Islam, NAHA juga bekerjasama dengan lembaga-lembaga sertifikasi halal yang mendapat pengakuan dunia, yaitu MUIS Singapura dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (detikFood, 2013).

2. Kebijakan Bebas Visa

Tidak hanya mendukung adanya sertifikasi makanan halal, demi dapat bersaing dengan negara lain dalam menarik wisatawan asing Muslim, pemerintah Jepang melakukan diplomasi ekonomi dengan Malaysia dan Indonesia, yaitu memberlakukan bebas visa bagi wisatawan asing dari dua negara di Asia Tenggara ini, yang penduduknya mayoritas Muslim. Dalam perayaan Tahun ke-40 Persahabatan dan Kerjasama ASEAN-Jepang, Pemerintah Jepang telah memutuskan bahwa mulai 1 Juli 2013, warga negara Malaysia dibebaskan visanya jika ingin mengunjungi Jepang.

Bebas visa ini berlaku bagi warga Malaysia yang memiliki paspor IC (e-paspor) dan memenuhi standar ICAO (dengan logo IC ICAO di sampul depan). Dengan masa tinggal jangka pendek di Jepang, yang memiliki e-paspor ini tidak akan lagi diminta untuk membuat visa dan akan dapat mengunjungi Jepang tanpa visa. Dalam membuat keputusan ini, Jepang berharap dapat terus meningkatkan jumlah wisatawan dari Malaysia yang mengunjungi Jepang dan peningkatan kemudahan transaksi bisnis antara kedua negara (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2013).

Pembebasan visa ini hanya berlaku pada warga Malaysia yang memiliki e-paspor, jika tidak memilikinya maka diharuskan untuk mendapatkan visa terlebih dahulu. Perbedaan paspor biasa dan e-paspor dapat dilihat pada gambar 11, pada gambar terdapat dua paspor, paspor yang di kiri adalah yang memiliki logo ICAO, sedangkan paspor yang di kanan adalah paspor biasa.



Gambar 2: Perbedaan sampul paspor Malaysia yang biasa dengan sampul e-paspor standar ICAO

Sumber: (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2013)

Selanjutnya adalah kerjasama bebas visa Jepang dengan Indonesia, sama halnya dengan Malaysia, bagi warga Indonesia yang memiliki e-paspor (paspor berlogo chip disampul depan) yang sesuai dengan standar ICAO (International Civil Aviation Organization) seperti yang tertera pada gambar 12, paspor sebelah kiri, dapat melakukan registrasi e-paspor di Kantor Perwakilan Negara Jepang (Kedutaan Besar Jepang/Kantor Konsulat Jepang/Konsulat Jenderal Jepang) atau JVAC yang ada di Indonesia sebelum keberangkatannya ke Jepang.



Gambar 3: Perbedaan sampul paspor Indonesia yang biasa dan sampul e-paspor standar ICAO

Sumber: (Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, 2018)

Bebas visa ini hanya dengan tujuan perjalanan singkat, seperti bisnis, wisata, berkunjung ke tempat keluarga, teman atau kunjungan singkat lainnya. Durasi masa tinggal di Jepang selama 15 hari dengan masa berlaku tiga tahun atau sampai masa berlaku paspor telah habis, dan paspor ini tidak memakan biaya apapun. Namun jika warga negara Indonesia tidak

memiliki e-paspor, maka akan tetap memerlukan visa untuk melakukan perjalanan ke Jepang (Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, 2018).

Karena melihat potensi pasar halal yang menguntungkan bagi ekonomi domestik Jepang, dan dalamantisipasi bersaing dengan negara lain, pemerintah Jepang membuat kebijakan bebas visa bagi beberapa negara di Asia Tenggara, salah duanya adalah dengan Malaysia dan Indonesia yang menjadi negara dengan mayoritas penduduk Muslim.

Industri pariwisata Jepang telah banyak ikut berkontribusi dalam peningkatan ekonomi Jepang, dan peningkatan populasi Muslim di dunia menjadi kesempatan yang bagus bagi Jepang untuk membuat strategi baru dalam sektor pariwisatanya. Menerapkan *halal tourism* dan membebaskan visa untuk Malaysia dan Indonesia adalah cara Jepang dalam bersaing dengan negara lain demi menarik para perhatian wisatawan asing Muslim di dunia khususnya Asia Tenggara.

D. Feedback

Kemudian, berkat di terapkannya *halal tourism* beserta sertifikasi makanan halal di Jepang, pada tahun 2016 wisatawan asing Muslim terus meningkat, ada sekitar lebih dari 20 juta wisatawan asing mengunjungi Jepang, termasuk wisatawan Muslim, yang sekarang mulai menjadi hal biasa di Jepang. Di tahun yang sama juga, wisatawan Muslim yang datang ke Jepang meningkat dari sekitar 150.000 pada 2004 menjadi 700.000 pada 2016. Sekitar 60% dari pengunjung Muslim ini berasal dari ASEAN, Malaysia 23%, Singapur 5% dan Indonesia mewakili 27% dari kedatangan para wisatawan.

Berkat diterapkannya *halal tourism* di Jepang, dan juga penerapan bebas visa bagi beberapa negara di Asia Tenggara khususnya Malaysia dan Indonesia (penduduk

mayoritas Muslim), jumlah wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang terus bertambah setiap tahunnya, bahkan dapat dilihat pada gambar 13, jumlah wisatawan dari Malaysia 176.521 orang dan dari Indonesia 136.797 meningkat setelah adanya kebijakan bebas visa menjadi 468.360 orang dari Malaysia dan 396.852 dari Indonesia di tahun 2018, pada gambar 14.

Country/Area	2012		2013		V
	Visitor Arrivals	Growth Rate(%)	Visitor Arrivals	Growth Rate(%)	
China	1,425,100	36.6	1,314,437	-7.8	
Hong Kong	481,665	32.0	745,881	54.9	
Indonesia	101,460	63.9	136,797	34.8	
Malaysia	130,183	59.7	176,521	35.6	
Singapore	142,201	27.7	189,280	33.1	

Gambar 4: Jumlah kedatangan dari Malaysia dan Indonesia pada tahun 2013

Country/Area	6)	2017		2018	
		Visitor Arrivals	Growth Rate(%)	Visitor Arrivals	Growth Rate(%)
China	.6	7,355,818	15.4	8,380,034	13.9
Hong Kong	.7	2,231,568	21.3	2,207,804	-1.1
Indonesia	.1	352,330	30.0	396,852	12.6
Malaysia	.1	439,548	11.5	468,360	6.6
Singapore	.2	404,132	11.7	437,280	8.2

Gambar 5: Jumlah kedatangan dari Malaysia dan Indonesia pada tahun 2018

Sumber: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--trends--by--country>

Angka ini sangat menggiurkan bagi para pembisnis di Jepang, banyak pembisnis yang akhirnya ikut

mensertifikasi halal restorannya agar dapat membuat pengunjung asing Muslim dapat mengunjungi restorannya dengan aman. Sehingga, *feedback* dari masyarakat Jepang yang didapat pemerintah atas kebijakan *halal tourism* ini sangatlah positif, dapat dilihat dari berkembangnya jumlah restoran halal yang ada di Jepang, banyak pelaku bisnis yang ikut dalam seminar halal demi memahami gaya hidup Muslim, pertumbuhan angka restoran halal dan hotel *syari'ah* juga adalah respon yang sangat baik dari pelaku bisnis di Jepang.

Hal ini dapat dilihat sebelumnya bahwa pemerintah kota Taito mendukung adanya sertifikasi makanan halal dengan memberikan subsidi kepada para pelaku bisnis, awalnya hanya ada tiga restoran yang memiliki sertifikat halal, namun setelah adanya subsidi ini, tidak lama kemudian hanya butuh waktu beberapa bulan, restoran yang memiliki sertifikat halal menjadi 19 restoran. Respon positif dari masyarakat dan pelaku bisnis di Jepang ini menjadi bukti bahwa kebijakan Jepang untuk memajukan perekonomian melalui industri pariwisata ini mendapat dukungan baik, sehingga diharapkan bahwa kebijakan ini akan terus berjalan dan membantu menyumbang devisa negara Jepang.