

# PERAN OMOTENASHI DALAM MENINGKATKAN MAKANAN HALAL DI JEPANG

**Ilma Sawindra Janti**

Program Studi Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas  
Indonesia

Alamat Email: [ilmajanti303@gmail.com](mailto:ilmajanti303@gmail.com)

## **Abstract**

*Omotenashi which translated as hospitality actually has a deeper meaning than only hospitality treatment toward guests. It has a Japanese cultural and philosophical meaning inside the word omotenashi, which made omotenashi unique. As omotenashi treated toward guests who visited Japan, it includes treatment to the guests with different cultural and belief background such as Muslim. We all know that Muslim has a certain rule for food that is called halal food. Although halal food has already existed in Japan, but the places where it is sold are still limited, such as in some mosques or halal shops, the place that Moslem as a consumer frequently get together. Muslim who seeks for halal food is as a consumer, while the Japanese who tried to prepare for halal food are the producer. The producer tried to apply omotenashi for the consumer. The theory used here are the consumer behavior from Etta Mamang Sangadji and Sopiah. While the theory of omotenashi is from Sato Yoshinobu and Abdulelah Al-Alsheikh. This paper was based on limited literatures such as books, online articles from the internet, scientific discourses, including author's empirical journey when living in Japan (1989-1994, 2007-2017) and faced difficulties in finding halal food. Japanese are not interested to sell halal food, but since the number of Muslim tourists increase, the Japanese tried to serve their guests warmly and fulfill their guest needs. Muslim tourist always asks for halal food or a place for pray. This kind of questions made the Japanese consider for Muslim tourists. They wonder what is halal food and what kind of place do moslem need for pray? They studied for their consumer needs and finally they want to do omotenashi, by starting to sell halal food not only in a certain*

*shop but also some restaurants which serve halal food and made certification for it.*

**Keywords** : *Omotenashi, Halal Food, Tourism, Restaurant, Certification*

### **Intisari**

Tulisan ini berisi tentang keunikan *omotenashi* khas Jepang. Secara harafiah *omotenashi* berarti hospitality atau keramah-tamahan bangsa Jepang. *Omotenashi* yang diperlakukan terhadap para tamu atau wisatawan yang berkunjung ke Jepang tidak terkecuali terhadap wisatawan dengan latar belakang kepercayaan dan budaya yang berbeda seperti kaum muslim. Bangsa Jepang mempelajari kebutuhan dari konsumen mereka dan akhirnya mereka menerapkan *omotenashi* dengan mulai menjual makanan halal dan membuatkan sertifikasi untuk itu. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mendapatkan hasil, mengapa akhir-akhir ini makanan halal dapat lebih mudah ditemukan dibandingkan sebelum tahun 2010-an. Jepang sebagai negara non muslim menyadari bahwa akhir-akhir ini wisatawan muslim meningkat dan mereka memiliki beberapa keistimewaan antara lain dalam makanan; oleh sebab itu untuk menyambut tamunya, orang Jepang melakukan *omotenashi* atau keramah-tamahan dengan cara mulai menyediakan makanan halal bagi wisatawan muslim. Teori yang digunakan yaitu consumer behavior dari Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. Sementara teori untuk *omotenashi* dari Sato Yoshinobu dan Abdulelah Al-alsheikh. Tulisan ini berdasarkan pada literature review dari buku, artikel online, scientific discourses, termasuk pengalaman penulis ketika tinggal di Jepang (1989-1994, 2007-2017) dan menemui kesulitan dalam mendapatkan makanan halal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya penyediaan makanan halal di beberapa restoran di Jepang dewasa ini karena *omotenashi* dari bangsa Jepang terhadap konsumen muslim mereka. *Omotenashi* yang diberikan kepada semua tamu yang datang ke Jepang memberikan pengaruh yang besar dalam meningkatkan makanan halal bagi wisatawan muslim.

**Kata Kunci:** *Omotenashi, Makanan Halal, Konsumen Muslim, Sertifikasi*

## Pendahuluan

Jepang merupakan negara yang memiliki budaya unik dengan latar belakang Budha, Shinto dan Konfusius. Pemujaan Budha, Shinto dan Konfusius ini menyebabkan banyaknya jumlah kuil-kuil di Jepang. Banyak tempat tujuan wisata yang merupakan tempat pemujaan bangsa Jepang ini. Seperti Asakusa di Tokyo, Itsukushima Jinja di Hiroshima atau Dasaifu Tenmangu di Fukuoka. Dengan adanya tempat wisata yang indah dan bersih terawat membuat banyak wisatawan berkunjung untuk ikut menikmati keunikan dan keindahan Jepang. Wisatawan yang berkunjung tidak hanya dari dalam Jepang saja, namun juga dari mancanegara muslim termasuk di dalamnya.

Di sisi lain Islam juga ada dan berkembang di Jepang meskipun penganutnya masih sedikit dibandingkan Budha, Shinto dan Konfusius. Menurut Nobuo Misawa (2008), sejak tahun 1891, Jepang menjalin hubungan dagang dengan Otoman Turki. Ada 2 orang Jepang yang dikirim ke Istambul untuk melakukan hubungan dagang, yaitu Yamada Torajiro dan Noda Shotaro. Sekembalinya dari Turki Yamada dan Noda menjalankan hidup sebagaimana layaknya seorang muslim. Noda Shotaro, orang Jepang pertama yang menjadi muslim. Pada tahun 1904 Noda wafat<sup>1</sup>. Sejak itu bagaimana kehidupan muslim di Jepang tidak ditemukan data tertulisnya lagi. Peninggalan yang masih dapat dilihat sampai sekarang berupa 2 masjid besar yang dibangun sejak terjalinnya hubungan dagang dengan Turki, yang terdapat di Kobe dan Tokyo<sup>2</sup>.

Setelah hubungan dagang dengan Turki berakhir, Islam yang masuk ke Jepang terutama dari Indonesia dan Malaysia<sup>3</sup>. Menurut Tanada, Hirofumi & Okai, Hirofumi edt, jumlah orang asing muslim di Jepang pada tahun 1931-1945 terdapat sekitar 500-700 orang. Pada tahun 1969 berkembang menjadi 1.500 orang. Kemudian pada tahun 1984 menjadi 8.000 orang dan pada tahun 2010 menjadi 185.000 orang<sup>4</sup>. Dapat dilihat dari tahun 1969 hingga 1984, yaitu selama kira-kira 15 tahun jumlah orang asing muslim di Jepang berkembang dari 1.500 orang menjadi 8.000 orang, yang berarti melonjak kira-kira 5 kali lipat lebih. Dan pada tahun 1984 hingga tahun 2010, yaitu selama 16 tahun,

---

1 Misawa, Nobuo. *The First Japanese Muslim : Shotaro NODA (1868-1904)*. Article in Journal of Faculty of Sociology, Toyo University. March 2008.

2 El-Maghrabi et al., 1995

3 Misawa, Nobuo. Op.cit.

4 Tanada, Hirofumi & Okai, Hirofumi edt. *Islam in Japan : Conditions and Problems of Muslim in Japan*. Religion Newsletter. March 2015.119, p 1-22.

dari jumlah 8.000 orang bertambah lagi menjadi 185.000 orang, yang berarti naik sekitar 2 kali lipat lebih.

Dengan bertambahnya jumlah muslim di Jepang, maka kebutuhan yang paling mendasar yaitu makanan halal pun bertambah. Makanan halal dibutuhkan dalam kehidupan seorang muslim, terutama ketika sedang melakukan perjalanan atau menetap di luar negeri dimana muslim merupakan minoritas di negara tersebut. Pertama-tama seseorang akan mencari makanan yang sesuai dengan kondisinya untuk keberlangsungan hidupnya. Sebagai seorang muslim ada kaidah-kaidah yang harus diperhatikan dalam mendapatkan bahan makanan. Bila berada di Indonesia sebagai negara muslim yang besar tentu tidak terlalu sulit untuk mencari makanan halal ini, namun ketika bermukim di negara asing yang non-muslim, untuk mendapatkan makanan halal akan diperlukan suatu perjuangan.

Tulisan ini menggunakan teori perilaku konsumen yaitu muslim dari mancanegara sebagai konsumen dari makanan halal, mencari produk makanan halal tersebut dari pelaku pasar yang dalam hal ini adalah produsen pelaku wisata. Plummer dalam Assael (1997) menekankan kepada tiga hal penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari yaitu: apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap berbagai fakta kehidupan<sup>5</sup>.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengungkapkan dalam "Perilaku Konsumen"<sup>6</sup>, bahwa dalam mengambil keputusan, konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor utama yaitu: (1) Faktor Psikologis yang di dalamnya terdapat persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian; (2) Faktor Situasional yang mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian dan (3) Faktor Sosial yang di dalamnya tercakup: undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya. Dari ketiga faktor tersebut, faktor ke dua yaitu faktor situasional, dimana konsumen makanan halal itu berada yaitu di Jepang. Selain itu juga faktor ke tiga yaitu faktor sosial, dimana konsumen makanan halal yang dalam hal ini adalah muslim mendapat perilaku budaya Jepang yaitu *omotenashi*. Konsumen dalam hal ini adalah muslim yang berada di Jepang dan wisatawan.

---

5 Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. 2010. 78

6 Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. 2013. 24.

## Makanan Halal di Jepang

Menurut Shazlinda Md Yusof dan Noriyuki Shutto (2012) dalam tulisannya berjudul *“The Development of Halal Food Market in Japan : An Exploratory Study”*, meningkatnya jumlah mahasiswa asing muslim yang belajar di berbagai universitas di Jepang pun ikut menambah tuntutan meningkatnya kebutuhan makanan halal di Jepang. Menanggapi kebutuhan ini, pihak kantin universitas di beberapa universitas pun mulai menyediakan makanan halal. Universitas Osaka mulai menyediakan makanan halal pada tahun 1995. Diikuti oleh Universitas Kyushu (2005), Universitas Nagoya (2006), Universitas Tokyo dan Universitas Tohoku (2007), kemudian Universitas Kyoto (2009) dan Universitas Waseda (2012)<sup>7</sup>. Kantin-kantin di universitas-universitas terkemuka ini, sudah lebih dulu membuka diri bagi mahasiswa asing muslim dalam hal makanan halal.

Selain itu, Sugimoto H. (2000) dalam *“Tainichi musurimu no kyouiku mondai-nihonni okeru mouhitotsu no bunka”*, kebutuhan akan makanan halal di Jepang ini dihadapi pula oleh muslim yang berusia antara 20 sampai 40 tahun, dimana mereka juga memiliki anak-anak yang berusia antara 0 sampai 11 tahun. Anak-anak ini bersekolah di sekolah Jepang biasa yang menyediakan makanan dari sekolah. Dalam hal ini pihak sekolah masih belum merasakan perlu untuk menyediakan makanan halal. Oleh sebab itu makanan halal yang dibutuhkan oleh anak-anak SD yang bersekolah di sekolah Jepang biasa, hanya dapat diatasi dengan cara membawa bekal dari rumah. Meskipun hal ini menimbulkan kekhawatiran dari para orangtua bila anaknya akan terkucil dari teman-temannya karena adanya perbedaan ini<sup>8</sup>. Awalnya berbeda dalam hal makanan saja dapat memicu perundungan yang sering terjadi di sekolah, namun akhir-akhir ini banyak pula anak-anak yang membawa bekal bila ia memiliki alergi terhadap salah satu jenis makanan yang dihidangkan di sekolah pada hari itu.

Dengan kondisi makanan halal yang masih jarang didapatkan di Jepang, selain di kampus-kampus dan beberapa restoran yang dikelola oleh muslim, bagaimana proses meningkatnya restoran makanan halal serta bagaimana peran *omotenashi* (keramah-tamahan)

---

<sup>7</sup> Shazlinda Md Yusof, Noriyuki Shutto. *The Development of Halal Food Market in Japan : An Exploratory Study*. INHAC 2012 Kuala Lumpur International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia, 4-5 September 2012.

<sup>8</sup> Sugimoto H. *Tainichi musurimu no kyouiku mondai-nihonni okeru mouhitotsu no bunka*. In Ehara T. et al, *Tabunka kyouiku no kokusai hikaku-esunishiti e no kyouiku no taiou*. Tamagawa University Press. 2000.

bangsa Jepang dalam meningkatkan jumlah produk makanan halal. Hal-hal tersebut dianalisis dalam tulisan ini.

## Penerapan *Omotenashi* dalam Meningkatkan Makanan Halal di Jepang

### *Omotenashi*

Dalam bahasa Jepang, *omotenashi* disebut juga *hospitality* atau keramah-tamahan. Apakah yang dimaksud dengan keramah-tamahan di sini? Keramah-tamahan dapat dilakukan oleh siapa pun di seluruh dunia, maka apa yang dimaksud dengan *omotenashi* yang khas Jepang ini? Bila dilihat dari tulisannya, *omotenashi* terdiri dari karakter 持てな (motenashi) yang berarti cara memperlakukan tamu, hidangan yang disajikan kepada tamu. Di awal kata motenashi diberi tambahan お (o) yang menunjukkan kesopanan, sehingga menjadi kata *omotenashi*.

Konsep *omotenashi* menurut Ota Tomoko (2016), adalah keramah-tamahan dalam menerima tamu (wisatawan) yang menjadi ciri khas Jepang. Sebuah pelayanan berkualitas tinggi dari hati sehingga terjadi interaksi (*touchpoint*) dan komunikasi yang baik antara penyedia jasa atau penjual dan pelanggan<sup>9</sup>. Bila dilihat secara umum, maka *omotenashi* merupakan perilaku ramah seorang tuan rumah kepada tamunya atau dari produsen kepada konsumen. Hal ini pun berlaku dalam perdagangan, dimana seorang pedagang menjamu tamu langganannya. *Omotenashi* dapat diungkapkan dalam berbagai macam perilaku. Sebagai contoh, sikap orang Jepang ketika mengucapkan terima kasih dengan posisi tubuh membungkuk, merupakan salah satu *omotenashi* yang diungkapkan dengan cara menghormat.

Mari Yamaguchi (2017) dalam tulisannya yang berjudul "*Omotenashi: The Japanese Art of Exceptional Experiences*", menguraikan bahwa *omotenashi* yang dapat diterjemahkan sebagai *hospitality* dalam Bahasa Inggris masih dirasa kurang dengan terjemahan *hospitality* itu, karena dalam *omotenashi* mengandung nilai-nilai budaya di dalamnya, yang mencakup bagaimana para tamu atau pelanggan diperlakukan<sup>10</sup>. *Omotenashi* diterapkan dari generasi ke generasi yang merupakan tradisi budaya dan jalan hidup bangsa Jepang. Selanjutnya Yamaguchi menguraikan ada beberapa elemen yang termasuk ke dalam *omotenashi*,

<sup>9</sup> Ota, Tomoko et al. The difference in movement of experienced and in experienced persons in Japanese bowing. *Energy Procedia*, 2016. 89, 45-54.

<sup>10</sup> Mari Yamaguchi, *Omotenashi: The Japanese Art of Exceptional Experiences*. October 5, 2017. (<https://www.genesys.com/blog/post/omotenashi-the-japanese-art-of-exceptional-experiences>).

yaitu: (1) Empati: *omotenashi* berdasarkan pada rasa saling menghormati dan pertimbangan terhadap seseorang, seperti misalnya menghormati bahwa seorang pelanggan sudah menggunakan waktunya untuk berkunjung ke tempat Anda dibandingkan ke tempat lain. Sehingga muncul istilah “ pelanggan adalah selalu benar”; (2) Antisipasi: *omotenashi* memberikan perhatian terhadap detail untuk mendapatkan pengertian yang mendalam terhadap pelanggan, sehingga tidak hanya dapat memenuhi harapannya saja, tetapi juga dapat mengantisipasi kebutuhannya; (3) Otentisitas/Keaslian: rasa terima kasih yang membawa kehangatan dan keaslian terhadap seluruh pengalaman dan setiap pendekatan. Adalah suatu penghargaan bahwa seseorang memilih untuk menggunakan waktunya dengan melakukan bisnis dengan Anda. Dari ketiga elemen itu maka akan menghasilkan : (1) Kepercayaan: pendekatan yang diperlukan untuk melayani tamu tanpa ada pengharapan apapun, sehingga menciptakan kepercayaan dari tamu. Kepercayaan ini sangat penting dalam segala macam bisnis; (2) Advokasi : prinsip *omotenashi* menjadi pembeda dalam membangun kesetiaan dan advokasi. Seperti semua hal yang bersifat kejepangan, hal ini sangat halus. Hal ini tidak dapat dipaksakan, tapi bila dijalankan dengan baik, maka hasilnya adalah *omotenashi* yang akan menciptakan pelanggan setia. Dari uraian Mari Yamaguchi, kita dapat melihat bahwa *omotenashi* bukan hanya sekedar keramah-tamahan atau *hospitality* saja, melainkan lebih dalam dari itu yang memiliki ciri khas kejepangannya. Sehingga agak sulit dijelaskan bila hanya dengan kata-kata saja tanpa contoh kongkrit. Dan contoh kongkrit dalam tulisan ini adalah berkembangnya makanan halal di Jepang yang merupakan hasil dari *omotenashi*.

### **Asal Mula Omotenashi**

Menurut Sato Yoshinobu and Abdulelah Al-alsheikh dalam tulisannya “*Comparative Analysis of the Western Hospitality and the Japanese Omotenashi: Case Study Research of the Hotel Industry*”. Asal mula *omotenashi* terdapat dalam Catatan Yamanoue Soji (Yamanoue Soji Ki) yang ditulis pada tahun 1588 oleh Yamanoue Soji<sup>11</sup> (1544-1590) yang menguraikan bahwa dalam upacara minum teh ala Jepang harus berlatih cara membuat teh Jepang seperti gurunya. Dalam hal ini, guru dari Yamanoue Soji adalah Sen no Rikyu (1522-1591), seorang Biksu

---

11 Sato, Yoshinobu and Abdulelah Al-alsheikh, *Comparative Analysis of the Western Hospitality and the Japanese Omotenashi: Case Study Research of the Hotel Industry*, 12-13.

Budha yang sangat menguasai pembuatan teh Jepang, sehingga disebut *master of tea*, karena ialah yang pertama kali mempopulerkan upacara minum teh di Jepang. Untuk dapat menguasai tata cara membuat teh yang enak dan tepat harus berlatih berkali-kali dan selama bertahun-tahun. Dalam latihan di upacara minum teh itu pulalah akan tumbuh apa yang disebut *omotenashi*.

Sen no Rikyu memperkenalkan istilah yang disebut *Ichigo-Ichie* (一期一会), yang berarti satu masa, satu pertemuan. Bila diartikan secara luas *Ichigo-Ichie* ini dianggap bahwa bila bertemu sekali, maka sedapat mungkin pertemuan tersebut dimanfaatkan sebaik mungkin, sedapat mungkin tamu atau orang yang datang untuk bertemu itu dilayani sebaik mungkin dengan cara *omotenashi*, yaitu dengan cara yang paling baik. Bila melihat istilah *Ichigo-Ichie* yang dipopulerkan oleh Sen no Rikyu tersebut, ada kemungkinan pada saat Sen no Rikyu hidup merupakan zaman dimana Jepang masih belum merupakan suatu negara yang bersatu, sehingga banyak peperangan dimana-mana, atau zaman ini disebut sebagai zaman negara-negara berperang (*sengoku jidai*). Sen no Rikyu merupakan orang kepercayaan dari Oda Nobunaga, seorang tokoh besar militer yang bercita-cita untuk mempersatukan seluruh Jepang. Setiap kali Oda Nobunaga mengundang tamu-tamu yang merupakan kaum militer, selalu meminta Sen no Rikyu untuk membuatkan teh bagi para tamunya. Karena umumnya tamu yang diundang merupakan militer yang melakukan peperangan, maka Sen no Rikyu membuatkan teh kepada para tamunya itu dengan konsep *Ichigo-Ichie*. Besar kemungkinan pertemuan yang hanya sekali itu, adalah pertemuan yang terakhir dan tidak ada pertemuan lagi, karena belum tentu mereka dapat kembali dari medan perang dengan selamat. Maka *Ichigo-Ichie* merupakan *omotenashi* dari Sen no Rikyu terhadap tamu-tamunya yang menikmati teh buatannya.

### **Olympiade 2020 di Jepang**

Pada Olympiade 2020 di Jepang nanti, diperkirakan akan datang sekitar 7.000 atlet muslim dan hampir sekitar 1.500.000 wisatawan muslim yang juga akan masuk ke Jepang<sup>12</sup>. Untuk itulah pemerintah Jepang dan badan-badan terkait dengan wisata dan produk-produk makanan akan menunjukkan *omotenashi* bangsa Jepang dengan menyediakan kemudahan untuk mendapatkan makanan halal. Salah satu keberhasilan tim Jepang ketika mempresentasikan apa yang akan

---

12 Ayang Utriza Yakin, *Halal Food, Identity, and Authority in Japan*. Asia Leadership Fellow Program 2016. 1.



mereka lakukan bila menjadi tuan rumah dalam Olympiade tahun 2020 adalah dengan mengangkat kata *omotenashi* ini.

Takigawa Krystal, seorang publik figur Jepang keturunan Perancis menjelaskan bahwa para tamu Olympiade 2020 di Jepang akan dijamu dengan *omotenashi*, keramah-tamahan khas Jepang yang akan memberikan layanan terbaiknya. Berdasarkan presentasi Takigawa Krystal tentang *omotenashi* inilah akhirnya Jepang menang dalam pemilihan tuan rumah Olympiade 2020. Sejak saat itu pula kata *omotenashi* mulai menyebar ke seluruh dunia.

*Omotenashi* adalah keramah-tamahan dan kehangatan bangsa Jepang yang sulit untuk dijelaskan secara kongkrit. Namun jika kita melihat kenyamanan dan perhatian yang diperoleh para wisatawan ketika mengunjungi Jepang, itulah yang ditunjukkan oleh bangsa Jepang ketika menjamu wisatawan yang berkunjung ke Jepang. Sehingga bagi para pelaku pasar yang berkecimpung di bidang pelayanan, *omotenashi* ini adalah suatu hal yang harus dan wajib dilakukan.

### **Makanan Halal bagi Wisatawan Muslim**

Di samping orang asing muslim yang tinggal di Jepang, menurut Lufi Wahidati & Eska Nia Sarinastiti (2018) yang perlu menjadi perhatian lagi adalah bertambahnya jumlah wisatawan muslim. Sejak bulan Juli tahun 2013, pemerintah Jepang mempermudah peraturan visa untuk berkunjung ke Jepang bagi negara-negara di Asia, sehingga jumlah wisatawan muslim dari Malaysia dan Indonesia pun semakin melonjak<sup>13</sup>. Meskipun ada beberapa tempat ibadah Islam terutama di Tokyo yang juga menjual makanan halal, namun untuk mendapatkan makanan halal yang siap saji di Tokyo saja, awalnya tidaklah mudah. Untuk itu tulisan ini akan membahas terutama kondisi perkembangan makanan halal di Tokyo, Jepang.

Muslim yang berkunjung ke Jepang perlu memperhatikan makanannya, apakah mengandung zat yang tidak berupa daging babi atau alkohol, melainkan produk turunan dari kedua zat tersebut. Ketika berbelanja di supermarket, kita harus meneliti komposisi dari produk-produk yang akan kita beli. Belum tentu semua jenis makanan dapat dianggap aman dan bebas dari larangan itu. Sebagai contoh, bila kita membeli rumput laut yang merupakan hasil dari dalam laut, kita akan berpikir rumput laut tidak akan mengandung babi ataupun alkohol. Tetapi yang mengejutkan ternyata ada rumput laut yang mengandung

---

13 Lufi Wahidati & Eska Nia Sarinastiti - *Perkembangan Wisata Halal di Jepang*. Jurnal Gama Societa, Vol. 1 No. 1, Januari 2018, 9-19.

alkohol, karena untuk alasan pelarut rasa. Hal ini tertulis di komposisi produk tersebut.

### Restoran Halal

Jumlah wisatawan muslim di Jepang meningkat, tentunya produsen harus menyediakan makanan halal. Pada tahun 2015, terdapat 52 restoran halal di Jepang yang tercatat dalam buku panduan wisata oleh Japan National Tourism Organization (JNTO)<sup>14</sup> untuk para wisatawan muslim. Pada awalnya, pemilik restoran halal hanya terbatas pada restoran yang dikelola oleh muslim. Namun saat ini, bisnis kuliner Jepang yang dikelola non muslim pun mulai melirik ke makanan halal.

Pada tahun 2017, jumlah restoran yang menyediakan makanan halal dengan bermacam-macam jenis makanan dan kriteria tertentu mulai bermunculan. Berikut jumlah restoran yang menyediakan menu halal dari bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan November 2019 di Jepang.

Tabel 1. Jumlah Restoran yang Menyediakan Menu Halal

No Prefektur	Menu Halal	Sertifikasi Halal 2017	Sertifikasi Halal 2019
1. Tokyo	362 -310	73	92
2. Osaka	52 - 55	14	16
3. Hokkaido	45 - 52	-	1
4. Kyoto	39 - 40	23	21
5. Aichi	37 - 33	5	6
6. Kanagawa	36 - 40	1	2
7. Hyogo	33 - 36	7	7
8. Chiba	26 - 25	10	10
9. Fukuoka	20 - 14	2	2
10. Saitama	17 - 14	2	2
Total	788-792	161	185

Sumber. [www.halalgourmet.jp](http://www.halalgourmet.jp)<sup>15</sup>

Bisnis makanan halal masih terus berkembang dengan pesat di Jepang hingga saat ini. Menurut website [www.halalgourmet.jp](http://www.halalgourmet.jp),

14 [https://www.jnto.go.jp/jpn/about\\_us/reports/gyoseki29.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/reports/gyoseki29.pdf). Diakses pada tanggal 23 November 2019. Pukul 10:10.

15 Situs yang dapat digunakan untuk membantu mencari restoran dengan menu halal di Jepang.

dari awal Bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan November 2019, terdaftar sebanyak 792 restoran<sup>16</sup> yang menyediakan makanan halal, tetapi diantaranya hanya 185 tempat yang memiliki sertifikat halal. Sementara itu, restoran yang menggunakan daging halal dalam produknya berjumlah 456 tempat. Dapat dilihat di sini bahwa sebuah restoran dapat menggunakan bahan baku yang bersertifikat halal, meskipun restoran itu belum memiliki sertifikat halal. Sebanyak 313 restoran bahkan menjamin peralatan dapur dan makan benar-benar halal dan dipisahkan dari non-halal<sup>17</sup>.

Dalam kehidupan masyarakat Jepang, tidak dikenal konsep makanan halal. Hingga tahun 2010, perusahaan produk bahan baku makanan di Jepang masih belum berminat pada produksi bahan baku makanan halal. Hal ini disebabkan mereka tidak merasakan perlu berhubungan dengan produksi bahan baku makanan yang berkaitan dengan agama yang memiliki aturan-aturan, sehingga makanan halal kurang populer di Jepang.

Pada umumnya, masakan Jepang menggunakan bahan dasar mirin yang mengandung alkohol dan memakai daging babi. Sehingga bila pihak produsen Jepang berminat untuk mengetahui konsep halal, maka mereka perlu mempelajarinya. Terutama setelah Jepang mengalami krisis ekonomi, pihak perusahaan-perusahaan Jepang terpaksa mencari alternatif di luar pasar domestik dan memasuki pasar global<sup>18</sup>.

Berdasarkan penelitian *The Global Development of Halal Food Industry* dari Rininta, dapat diketahui bahwa di Negara non muslim seperti Jepang, Australia dan Inggris memiliki permintaan produk makanan halal yang tinggi dibandingkan negara-negara muslim lainnya seperti Indonesia dan Malaysia<sup>19</sup>. Salah satu penyebabnya karena lonjakan wisatawan muslim ke Jepang.

## Sertifikasi Halal di Jepang

Dengan semakin bertambahnya restoran Jepang bersertifikat halal, wisatawan muslim kini dapat menikmati masakan khas Jepang

---

<sup>16</sup> Jumlah ini hanya berdasarkan yang terdaftar pada situs [www.halalgourmet.jp](http://www.halalgourmet.jp) sampai bulan November 2019.

<sup>17</sup> Lufi Wahidati & Sarinastiti, op.cit. p. 14.

<sup>18</sup> Rininta Nurrachmi. *The Global Development of Halal Food Industry: A Survey*. 2017. 6.

<sup>19</sup> Shazlinda, M.Y. dan Shutto, Noriyuki. *The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014. 121, 253-261.

dengan tenang. Jika sebelumnya kaum muslim tidak dapat menikmati mie ramen, karena selalu menggunakan kandungan babi untuk membuat kuah kaldunya, kini telah terdaftar 12 restoran ramen yang bersertifikat halal, antara lain: Halal Ramen Naritaya Gion (Kyoto), Naramachi Jinniyah (Nara) dan Shinjuku Gyoen Ramen Ouka (Tokyo). Pada bulan September 2017 restoran kare terbesar di Jepang, Coco Ichiban, juga membuka outlet bersertifikat halal di Akihabara, Tokyo.

Restoran yang menyediakan makanan halal dan bersertifikat halal sebagian besar berlokasi di kota-kota besar seperti Tokyo (73), Osaka (14), Kyoto (23) dan 24 sisanya tersebar di prefektur lainnya seperti yang dapat dilihat pada tabel 1. Oleh sebab itu, masih banyak orang merasa kesulitan untuk menemukan makanan halal di kota-kota kecil. Padahal pada umumnya wisatawan asal Indonesia dan Malaysia melakukan perjalanan ke kota-kota kecil di Jepang untuk melihat pemandangan alam dan budaya tradisional yang masih asri<sup>20</sup>. Dengan demikian permasalahan masih belum ditemukannya restoran halal di kota-kota kecil harus dapat diatasi segera dan ini dapat menjadi masukan bagi para produsen makanan halal untuk membuka kedai-kedainya di kota-kota kecil.

Permasalahan lain terkait dengan makanan halal yaitu masih banyak restoran menjual minuman beralkohol atau menggunakan alkohol dalam masakannya, tidak terkecuali restoran yang telah memiliki sertifikat halal. Dalam daftar situs [halalgourmet.jp](http://halalgourmet.jp), tercatat hanya 15% restoran yang tidak menjual minuman beralkohol. El-Gohary (2010) mempermasalahkan apakah restoran yang bersertifikat halal namun menyediakan minuman beralkohol benar-benar dapat dikatakan halal. Menurutnya, dalam syariat Islam memperjualbelikan minuman beralkohol merupakan suatu tindakan yang dilarang<sup>21</sup>.

Sertifikasi halal menjadi problem tersendiri di kalangan umat Islam. Masing-masing negara Islam atau negara dengan mayoritas berpenduduk Islam memiliki badan sertifikasi halal. Kebanyakan badan sertifikasi halal tidak menerbitkan sertifikat halal bagi perusahaan yang menjual alkohol, namun ada juga badan sertifikasi yang mau menerbitkan<sup>22</sup>. Arab Saudi diketahui sebagai negara yang

---

20 Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 2016. 19(B), 131-136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.11>

21 El-Gohary, H. Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 2010. 19, 124-130

22 COMCEC. Muslim Friendly Tourism (MFT): Understanding the Supply and Demand Sides in the OIC Member Countries. 2016. Retrieved November 17, 2017 from <http://www.comcec.org/wp-content/uploads/2016/05/7-TUR-AN>.

memberikan persyaratan yang sangat ketat untuk mengeluarkan sertifikat halal. Pembuatan, penjualan dan pendistribusian makanan dan minuman non halal dilarang. Di sisi lain, karena Jepang belum memiliki badan sertifikasi halal sendiri, perusahaan-perusahaan Jepang bekerja sama dengan JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia), JMA (Japan Muslim Association), Islamic Center Japan, JHA (Japan Halal Association) atau organisasi lain demi mendapatkan sertifikat halal untuk produknya<sup>23</sup>.

Pemerintah Jepang belum menetapkan badan sertifikasi halal tertentu. Saat ini terdapat sekitar 20 badan (termasuk masjid, asosiasi orang Islam di Jepang dan organisasi non-profit) yang mengeluarkan sertifikat halal di Jepang. Banyaknya jumlah ini membuat perusahaan tidak tahu sebaiknya mendaftarkan produknya kepada siapa. Selain itu, ada badan yang disinyalir mengeluarkan sertifikat halal dengan mudah tanpa melakukan akreditasi dan penilaian dengan benar. Hal ini, berakibat buruk bagi bisnis makanan halal dan membuat para konsumen mengonsumsi makanan yang kehalalannya diragukan<sup>24</sup>. Contoh-contoh logo halal yang dipakai Jepang :



Naha dari Jepang MUI dari Indonesia Jakim dari Malaysia MUI dari Singapur<sup>25</sup>

Diakses dari <http://www.jas.org.sg/magazine/yomimono/shiro/halal/halal.html>

Ada tidaknya sertifikat halal sangat berpengaruh pada penerimaan konsumen muslim. Dimana banyak konsumen yang terdiri dari wisatawan muslim mempertanyakan makanan halal, sehingga produsen yang terdiri dari pelaku wisata seperti biro perjalanan,

---

pdf

23 Sugiyama, Shigehiko. Consideration of the nature of halal and food safety: In order to greet the tourist from ASEAN countries. JAFIT International Tourism Review. 2014. 21, 129-136. (in Japanese)

24 Smith, Richard. Halal food certification proving a problem in Japan. 2016. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2019, dari <https://www.thenational.ae/business/halal-food-certification-proving-a-problem-in-japan-1.145277>

25 Akhtar, Saeed [https://www.asean.or.jp/ja/wpcontent/uploads/sites/2/20190320\\_Halal\\_Seminar\\_material\\_2.pdf](https://www.asean.or.jp/ja/wpcontent/uploads/sites/2/20190320_Halal_Seminar_material_2.pdf)

restoran, penjual oleh-oleh makanan khas Jepang pun menjawab peluang untuk memasok makanan halal seperti yang diminta oleh konsumen muslim ini. Disinilah peran *omotenashi* terlihat, yaitu upaya membuat konsumen muslim merasa nyaman dengan keramah-tamahan yang diberikan masyarakat Jepang, sehingga kedatangannya ke Jepang memenuhi kepuasan konsumen dan keinginan berkunjung ke Jepang berulang kembali. Meskipun *omotenashi* dari bangsa Jepang ini masih belum sempurna bagi wisatawan muslim, namun perbaikan ke arah lebih baik terus dilakukan.

## Penutup

Pada awal tahun 1980-an, muslim yang tinggal di Jepang mengalami kesulitan untuk mendapatkan makanan halal. Namun pada situasi, kondisi ekonomi Jepang yang sedang menghadapi krisis dan diikuti meningkatnya wisatawan muslim dari Asia Tenggara, dapat mendongkrak meningkatnya pemahaman atas makanan halal di Jepang. Hal ini mendorong pemerintah Jepang, khususnya lembaga-lembaga yang berhubungan dengan dunia wisata, untuk memperlihatkan *omotenashi* dengan menjawab permintaan wisatawan muslim yang mencari makanan halal, baik makanan Jepang atau bukan. Pada tahun 2010-an konsumen makanan halal bukan terbatas pada muslim yang tinggal di Jepang, namun juga wisatawan muslim.

Peran *omotenashi* dapat dilihat dari sikap ramah yang diperlihatkan masyarakat Jepang kepada wisatawan. Sikap tersebut diperlihatkan dalam bentuk peningkatan ketersediaan makanan halal, baik berupa munculnya restoran-restoran ataupun kedai-kedai yang menyajikan makanan halal ataupun fasilitas lain yang mempermudah wisatawan muslim untuk menikmati keindahan Jepang. Meningkatnya jumlah makanan halal di Jepang cenderung disebabkan permintaan pasar dibandingkan peningkatan orang Jepang yang menjadi muslim, karena Jepang lebih mementingkan ekonomi capital. Akan lebih baik jika permintaan pasar terhadap makanan halal seperti di Jepang dapat dibantu ketersediaannya oleh negara yang mayoritas penduduknya muslim seperti Indonesia atau Malaysia, sehingga menjadi peluang pasar bagi Indonesia maupun Malaysia.

## Daftar Bacaan

- Akhtar, Saeed. "Halal Oyobi Halal Shounin ni Tsuite". Nippon Asia Halal Association (NAHA). 2019. (in Japanese) [https://www.asean.or.jp/ja/wpcontent/uploads/sites/2/20190320\\_Halal\\_Seminar\\_material\\_2.pdf](https://www.asean.or.jp/ja/wpcontent/uploads/sites/2/20190320_Halal_Seminar_material_2.pdf)
- COMCEC. "Muslim Friendly Tourism (MFT): Understanding the Supply and Demand Sides in the OIC Member Countries". 2016. Diakses pada tanggal 23 November 2019, dari <http://www.comcec.org/wp-content/uploads/2016/05/7-TUR-AN.pdf>
- El-Gohary, Hatem. Halal tourism, is it really Halal ? *Turism Management Perspectives*. 2015. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai:  
Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta. 2013.
- Halal Gourmet Japan. Restaurant list. 2017 . Diakses pada tanggal 1 Oktober 2019, dari <https://www.halgourmet.jp/>
- Halal Media Japan-Halal and Muslim Friendly Information. 2017. Diakses pada tanggal 3 November 2019, dari <http://www.halalmedia.jp/>
- Lufi Wahidati & Eska Nia Sarinastiti. "Perkembangan Wisata Halal di Jepang". *Jurnal Gama Societa*, Vol. 1 No. 1, Januari 2018.
- Misawa, Nobuo. "The First Japanese Muslim : Shotaro NODA (1868-1904)". *Article in Journal of Faculty of Sociology, Toyo University*. March 2008.
- Nurrachmi, Rininta. "The Global Development of Halal Food Industry: A Survey".  
*Tazkia Islamic Finance and Business Review (TIFBR)*, vol 11 (1), 2017. p.39-56. Diakses pada tanggal 25 November 2019, dari [https://www.researchgate.net/publication/324151189\\_The\\_Global\\_Development\\_of\\_Halal\\_Food\\_Industry\\_A\\_Survey/link/5ac1b22045851584fa75a93e/download](https://www.researchgate.net/publication/324151189_The_Global_Development_of_Halal_Food_Industry_A_Survey/link/5ac1b22045851584fa75a93e/download)
- Ota, Tomoko et al. The difference in movement of experienced and in experienced persons in Japanese bowling. *Energy Procedia*. 2016. Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Anggi Rosalia. "Makanan Halal Menurut Islam". Diakses pada tanggal 8 September 2016. Dari : <https://dalamislam.com/makanan->

- dan-minuman/makanan-halal/makanan-halal
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. "Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries". *Tourism Management Perspectives*, 19(B), 131-136. 2016. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Sato, Yoshinobu dan Al-alsheikh, Abdulelah. "Comparative Analysis of the Western Hospitality and the Japanese Omotenashi: Case Study Research of the Hotel Industry". *Bussines & Accounting Review* (14), 1-15. 2014.
- [https://pdfs.semanticscholar.org/03ec/d8fa0b974b12a149a08c5249fa5dae89665a.pdf?\\_ga=2.160202877.1988934948.1574677455-2117472138.1574677455](https://pdfs.semanticscholar.org/03ec/d8fa0b974b12a149a08c5249fa5dae89665a.pdf?_ga=2.160202877.1988934948.1574677455-2117472138.1574677455)
- Shazlinda, M.Y. dan Shutto, Noriyuki. "The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 121,253-261. 2014. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1126>
- Smith, Richard. "Halal food certification proving a problem in Japan". 2016. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2019, dari <https://www.thenational.ae/business/halal-food-certification-proving-a-problem-in-japan-1.145277>
- Sugimoto Hitoshi. "Tainichi musurimu no kyouiku mondai-nihonni okeru mouhitotsuno bunka". In Ehara T. et al, *Tabunka kyouiku no kokusai hikaku-esunishiti e no kyouiku no taiou*. Tamagawa University Press. 2000. (in Japanese).
- Sugiyama, Shigehiko. "Consideration of the nature of halal and food safety: In order to greet the tourist from ASEAN countries". *JAFIT International Tourism Review* 21. 2014. (in Japanese).
- Tanada, Hirofumi & Okai, Hirofumi edt." Islam in Japan : Conditions and Problems of Muslim in Japan". *Religion Newsletter* 119. March 2015.
- UNESCO World Heritage Centre. World heritage list. 2017. Diakses pada tanggal 13 November 2019, dari <http://whc.unesco.org/en/list>
- World Halal Tourism Awards. "The World Halal Tourism Awards 2016 winners". 2016. Diakses pada tanggal 13 November 2019, dari <http://itwabudhabi.com/halal-awards/2016-winners.html>
- Yakin, Ayang Utriza. "Halal Food, Identity, and Authority in Japan". *Asia Leadership Fellow Program* 2016. Diakses pada tanggal 20 November 2019, dari



[https://www.researchgate.net/publication/317230854\\_Halal\\_Food\\_Identity\\_and\\_Authority\\_in\\_Japan/link/592ceaa3458515e3d476c8eb/download](https://www.researchgate.net/publication/317230854_Halal_Food_Identity_and_Authority_in_Japan/link/592ceaa3458515e3d476c8eb/download).

Yamazaki, Yuki et al.. "OMOTENASHI toward Muslim Visitors to Japan". *AIBS Jaanaru*, 2015. Diakses pada tanggal 25 November 2019, dari <http://ci.nii.ac.jp/naid/120005775624> (in Japanese)

<https://www.brasilchicken.com/available-chicken-brands>, diakses pada tanggal 18 November 2019, pukul 8:16.