

**Kebijakan Jepang Untuk Meningkatkan Pariwisata  
Melalui Sertifikasi *Halal Foods***

*(Japan Policy to Improve Tourism Through Halal Foods  
Certification )*

**Muhammad Toha Eka Prasetya**

**20120510354**

**[Prasetya100@gmail.com](mailto:Prasetya100@gmail.com)**

**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*International Relations Departement*

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

*Faculty of Social and Political Science*

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**Abstrak**

This thesis is contained about Japan policy to improve tourism sector through halal food certification. As the tiger of Asia, who has the highest GDP and technology level, Japan was known as a wealthiest country in Asia. But, right now the situation is changed. Recession made Japan experienced economic downturn.

In order to make thing is up and recovery, Japan needs a new sector to backup the deflation. And the way to make the economic recovery and sustain, Japan Government has another sector, that is tourism sector. tourism sector in Japan is now getting rise, and that means opportunity for Japan to recover. In this case, tourist is not only dealing with one culture, but of course it will across culture, And Muslim tourism is one of the challenge in order to improve tourism sector, and to serve a good service.

## **A. Pendahuluan**

Pada era globalisasi ini, pandangan mengenai hubungan internasional semakin meluas. Hal tersebut tidak hanya terlihat pada peningkatan aktor-aktor di luar negara yang dapat berpengaruh dalam hubungan internasional dan memudarnya lintas batas negara, namun juga isu-su dalam hubungan internasional menjadi semakin variatif dan tidak hanya sebatas pada high politic, namun juga persoalan low politic, di antaranya seperti ekonomi, lingkungan, serta budaya. Dalam skripsi ini, penulis akan membahas mengenai Jepang dalam mempertahankan survival negaranya dan melindungi kepentingan nasionalnya dalam ranah low politic, yakni dalam aspek ekonomi.

Jepang yang selama ini menjadi pemimpin dalam perekonomian di Asia harus mengalami economic down turn selama lima belas tahun terakhir. Melemahnya perekonomian negara yang dikenal sebagai 'Macan Asia' tersebut disebabkan oleh sejumlah faktor, diantaranya adalah krisis terjadi pada tahun 2008 yang menyebabkan sejumlah negara eurozone di Eropa mengalami krisis yang berdampak pada krisis global. Selain itu, Jepang juga kalah bersaing dengan negara-negara di Asia Timur seperti China dan Korea dalam bidang industri. Kondisi Jepang yang kian memburuk membuat perekonomian Jepang pun semakin melemah dan mengalami resesi.

Di samping itu, krisis Jepang juga dipengaruhi oleh sejumlah permasalahan domestik yang secara tidak langsung sempat menggoncang perekonomian Jepang. Salah satunya adalah kebocoran pada fasilitas radioaktif PLTN Fukushima paling serius pada tahun 2013. Kebocoran fasilitas nuklir di Fukushima tidak hanya dikategorikan sebagai bencana nasional semata yang menuai kekhawatiran rakyat Jepang semata, namun bencana tersebut juga menjadi international concern yang menyebabkan adanya kekhawatiran akan adanya radiasi dalam produk-produk Jepang.

Sebagai respon atas kondisi perekonomian Jepang yang memburuk, Pemerintah Jepang dibawah kepemimpinan Shinzo Abe; Perdana Menteri Jepang yang terpilih untuk kedua kalinya pada 26 Desember tahun 2012, kemudian mengeluarkan kebijakan yang fokus kepada fisikal, moneter, serta pertumbuhan ekonomi yang bertujuan untuk memperbaiki dampak dari resesi ekonomi global yang kemudian dikenal dengan 'Abenomics'. Kebijakan moneter Abenomics tidak hanya menyebabkan sejumlah perbaikan dalam perekonomian Jepang seperti menurunnya angka pengangguran, dan meningkatnya infrastruktur dalam negeri. Namun Abenomics telah menyebabkan pada pelemahan mata uang Yen, sehingga jumlah wisatawan asing pun meningkat dikarenakan nilai tukar Yen menjadi lebih murah.

Jepang kini menjadi destinasi wisata yang lebih murah bagi wisatawan asing, terutama bagi wisatawan Asia dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Di samping itu, Pemerintah Jepang juga semakin concern terhadap sektor pariwisata dan membahas mengenai isu dan prospek pariwisata di Jepang dalam pertemuan ministerial council. Dalam pertemuan tersebut, Pemerintah Jepang juga menargetkan Jepang sebagai 'Tourism Oriented Country' yang secara langsung dapat menarik perhatian wisatawan asing. Pariwisata merupakan salah satu kesuksesan dari kebijakan Abenomics.

Lonjakan pengunjung wisatawan manca negara juga menjadi sebuah tantangan tersendiri, sembari hal tersebut juga meningkatkan pendapatan nasional Negara Jepang. Pada hari senin, 22 Desember 2014 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jepang mencapai angka 13.000.000 orang untuk pertama kalinya. Jika melihat peningkatan kunjungan wisata manca negara ke Jepang, dapat diartikan bahwa akan ada banyak peluang-peluang lain yang akan terbangun secara otomatis, dan menjadi potensi politik dan ekonomi bagi negara Jepang sendiri. Di samping itu, sektor pariwisata sangat identik dengan jajanan atau makanan khas, pusat-pusat kerajinan dan oleh-oleh, serta peningkatan kebutuhan home stay untuk pengunjung. Hal ini akan menjadikan peluang dan juga strategi untuk meningkatkan perekonomian Jepang.

Secara etnik dan budaya, Jepang adalah negara yang homogen, dan hanya ada beberapa kelompok kecil minoritas. Suku *Yamato* adalah etnis asli yang dominan di Jepang, sedangkan suku minoritas diantaranya adalah *Ainu*, *Okinawans*, *Burakunim*, dan *Korean*. Sedangkan untuk agama, agama yang mendominasi adalah agama Shinto. Dengan kata lain, Jepang pada dasarnya bukanlah negara Muslim. Jepang merupakan rumah bagi 100.000 warga muslim, dan hanya sekitar 10% dari jumlah tersebut yang merupakan penduduk asli Jepang.

Wisatawan asing yang berasal dari berbagai negara, suku, budaya dan kebiasaan masing-masing negara, sudah menjadi hal yang pasti bagi Jepang akan perlunya untuk memenuhi kebutuhan khusus pengunjung lintas negara atau asing. Maka dari itu, sangat penting bagi Jepang untuk mempertimbangkan pemenuhan akan kebutuhan dan fasilitas khusus tersebut. dapat terlihat dari jumlah wisatawan yang masuk ke Jepang dari beberapa negara Islam, atau berpenduduk mayoritas beragama Islam. Selain itu Jepang juga semakin meningkatkan kerjasama ekonomi dengan sejumlah negara-negara berpenduduk muslim, seperti Brunei Darussalam, Indonesia, dan Malaysia. Berikut adalah data statistik wisata jepang mengenai kedatangan wisatawan dari negara Indonesia dan Malaysia pada tahun 2012-2014 (Co 2016)

Tabel peningkatan wisatawan ke jepang dari Indonesia dan Malaysia menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kunjungan oleh wisatawan muslim yang signifikan dimulai dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 ke Jepang. Dengan demikian, walaupun jumlah ini terbilang jauh dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan asing dari negara lain non-muslim, akan tetapi adanya peningkatan ini memberikan dampak atau mempengaruhi permintaan terhadap keperluan yang mendasar, yaitu salah satunya adalah dalam hal ketersediaan makanan halal.

Dalam ajaran agama Islam, memilih makanan yang halal adalah sebuah keharusan, atau dalam kata lain, hukumnya wajib untuk memilih dan mengonsumsi makanan yang halal. Namun, berdasarkan hasil pengamatan empirik, sebagian besar makanan di Jepang yang ditemukan di sejumlah tempat pariwisata, rumah makan, serta pusat perbelanjaan merupakan makanan yang tidak halal. Menurut hasil wawancara dengan mahasiswa dari *University of Tsukuba*, kelangkaan makanan halal tersebut menjadi permasalahan bagi

wisatawan maupun pendatang muslim, terutama karena sebagian besar wisatawan maupun pendatang tidak dapat mengidentifikasi *ingridients* karena minimnya pengetahuan mengenai Bahasa Jepang.

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan muslim, pada beberapa tahun ini, pengusaha-pengusaha Jepang mulai *concern* mengenai kebutuhan makanan halal dan fasilitas untuk wisatawan muslim di Jepang. Saat ini, mulai dapat ditemukan makanan yang berlabel halal di tempat – tempat tertentu, seperti contohnya salah satu supermarket di Jepang bernama *Gyomu Super*, di tempat ini menyediakan makanan yang dapat dikonsumsi oleh kaum muslim. (A. 2015) Selain itu di Bandara Internasional Jepang juga telah menyediakan tempat sholat dan juga makanan – makanan halal. Beberapa restoran di Jepang juga telah mulai dilabeli halal, sehingga memudahkan wisatawan untuk mengenal restoran yang menyediakan makanan halal. (Suyanti 2015) Hal ini sejalan dengan tujuan atau target yang dinyatakan oleh pemerintah Jepang dalam memasang target pengunjung wisatawan mencapai 20.000.000 sampai disaat Tokyo menjadi tuan rumah olimpiade musim panas. (amalia 2016)

## **B. Jepang Dalam Usaha Meningkatkan Pariwisata**

Pembahasan dalam bab ini akan terfokus pada respon Jepang terhadap isu yang tengah beredar mengenai keadaan ekonominya yang anjlok dan mengalami penurunan dalam beberapa sektor yang dimana pada situasi seperti ini tingkat kemakmuran masyarakat Jepang telah diambang kehancuran.

Dengan mengenali isu-isu yang muncul yang dibuktikan dengan berbagai data, maka, Jepang perlu melakukan sesuatu dan membuat suatu langkah keputusan dalam negerinya untuk melindungi atau menyelamatkan ekonominya. Langkah gerak atau respon Jepang terhadap sesuatu yang berkaitan dengan masalah dalam negerinya, tidak dipungkiri selalu ada unsur kepentingan nasional yang melatarbelakanginya, sebagaimana pemerintahan itu dibentuk, tujuannya untuk memfasilitasi dan mengelola segala sesuatu yang ada bersangkutan dengan masyarakat dan negara.

**Kata kunci:** sertifikasi halal, The iron triangle, wisata halal.

## **C. Kepentingan Jepang dalam *Halal Foods***

Sebagai pengingat untuk membahas subab ini yang berkaitan dengan kepentingan Jepang terhadap halal foods adalah, kita harus mengingat kembali bahwa dalam beberapa data yang menunjukkan terjadinya kemerosotan pada ekonomi Jepang yang mana dapat mengancam kesejahteraan masyarakat Jepang. Maka dari itu, dibutuhkan sumber dana lain

yang dapat menyokong atau dapat menjadi sumber dana lain untuk mengatasi jatuhnya ekonomi Jepang ini.

Sumber pendapatan Jepang dulunya sangat besar dengan hasil produksi industri, karena memang Jepang mempunyai kecanggihan dan kemajuan dalam bidang teknologi, dan dari teknologi juga, Jepang dijuluki sebagai salah satu macan Asia, yang berarti level teknologi dalam negeri mencapai pada level atas dibanding negara-negara di Asia sendiri.

Dengan adanya penurunan ekonomi yang diakibatkan dari adanya resesi, membuat produk-produk Jepang juga melemah, dan dibuktikan dengan angka produksi industri Jepang yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya. Hal-hal demikian ini, membuat perekonomian Jepang menjadi menurun dari pada sebelumnya.

Pada tahun-tahun terakhir ini data dari organisasi pariwisata Jepang menunjukkan adanya peningkatan wisatawan asing yang masuk ke Jepang. Dengan begitu berarti terdapat peluang baru yang muncul dan hal ini dapat meningkatkan pendapatan negara, karena pariwisata tidak lepas dari pembangunan ekonomi dalam suatu negara, dengan pariwisata dapat meningkatkan pendapatan negara dari sektor pajak dan lain sebagainya yang bersumber dari fasilitas-fasilitas pariwisata yang dibutuhkan oleh wisatawan yang tinggal di Jepang.

Dalam bab sebelumnya kita membahas potensi pariwisata Jepang yang mempunyai prospek yang bagus, tercatat dalam statistik wisata Jepang, bahwa pada tahun 2014 pengunjung atau wisatawan manca negara yang masuk ke Jepang mencapai angka 13.000.000. Hal ini memberikan peluang dalam pembangunan ekonomi sebagai langkah-langkah alternatif dimana saat Jepang mengalami penurunan ekonomi, dan pariwisata dapat memberikan suntikan dana untuk pemulihan, atau sebagai salah satu *national income* Jepang.

Disamping itu, pariwisata memberikan dampak atau isu yang terkadang memberikan pilihan untuk masukan pengelolaan pariwisata, atau dalam hal ini menjadi koreksi yang nantinya menjadi input dari pembangunan ekonomi pariwisata, seperti halnya adanya peningkatan wisatawan muslim di Jepang. Berbicara mengenai pariwisata Jepang, harus diingat bahwa terdapat kenaikan angka wisatawan dari negara yang dimana penduduknya mayoritas beragama Islam, itu berarti terdapat peningkatan wisatawan muslim ke Jepang. Disinilah dimana urgensi makanan halal untuk wisatawan muslim, dan *trend* saat ini terhadap halal foods yang sedang mengglobal, serta sebenarnya didukung dengan pernyataan dari Shinzo Abe Pemerintah Jepang (Perdana Menteri Jepang) yang sekarang mematok peningkatan wisatawan ke Jepang mencapai 20 juta, tetapi angka tersebut telah dicapai tahun lalu, dan target barunya adalah 30 juta wisatawan. (review 2016) Hal ini seiring dibuatnya kebijakan yang lebih ramah terhadap pengunjung muslim yang dikenal dengan program *Muslim Friendly* (Hesty 2014).

#### **D. Reaksi Jepang Mengenai Halal Foods**

Berdasarkan dari definisi David Easton, sistem politik adalah bagian dari sistem sosial yang dimana mempunyai peran untuk menjalankan alokasi nilai-nilai dalam bentuk keputusan-keputusan atau kebijakan-kebijakan yang bentuk alokasinya berupa tindakan otoritatif dan dikuatkan oleh kedudukan atau kekuasaan yang sah dan mengikat seluruh lapisan masyarakat. Jadi, semua tindakan yang langsung berkaitan dengan pembuatan keputusan-keputusan yang mengikat masyarakat adalah termasuk dalam suatu sistem politik.

Dalam bagian *political system* ini, terdapat kumpulan dari para pembuat keputusan yang didalamnya tergabung dari Pemerintah, Partai Politik, kelompok kepentingan, Parlemen, Birokrasi, dan Yuridiksi, atau sederhananya adalah para aktor – aktor pengambil keputusan.

### **1. The Iron Triangle**

Sistem politik Jepang menganut sistem monarki konstitusional, yang dimana mempunyai perlemen yang berbentuk bikameral, dan dalam pengambilan keputusan atau pembuatan kebijakan terdapat pengaruh yang besar dan relasi yang kuat antara politisi, birokrasi dan juga kelompok pebisnis. Ketiga elemen itu sering disebut sebagai “*The Iron triangle*” , Elemen ini saling membantu dan menguntungkan dengan tujuan perkembangan perekonomian Jepang yang semakin baik. (asih 2015)

Sekrang ini, *Halal foods* menjadi fenomena dan *trend* pasar saat ini, membuat pebisnis mengusahakan langkah pemerintah Jepang dalam strategi untuk meningkatkan ekonomi dari sektor pariwisata. Terdapat banyak event yang diadakan oleh banyak asosiasi pebisnis di Jepang, salah satu contohnya HDC (Halal Development Council) yang mengadakan *Japan Halal Summit* yang pertama (*Japan Halal Summit 2014*), di Jepang pada tahun 2014. Acara tersebut dihadiri oleh H.E Manabu Sakai the *Deputy Minister, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism of Japan*. H.E. dalam pidatonya, Manabu, merespon usaha HDC yang sejalan dengan tujuan pemerintah Jepang untuk target angka 20 juta wisatawan ke Jepang. Pandangan yang diberikan terhadap acara tersebut memperkuat bahwa Pemerintah Jepang juga menyambut baik peningkatan wisatawan muslim dan juga kebutuhan khususnya.

Dengan ini, berarti Jepang memberikan dukungan terhadap berkembangnya wisata halal, karena secara tidak langsung mendorong pebisnis untuk meningkatkan servisnya terhadap wisatawan muslim, dalam rangka meningkatkan pendapatan pariwisata.

Terlebih lagi dalam sistem politik Jepang terdapat perbedaan dengan sistem politik pada umumnya, terdapat *the public administration* yang dimana didalamnya terdapat perwakilan organisasi usahawan dan organisasi buruh. Mereka – mereka inilah yang banyak andil dalam pembuatan keputusan dan sangat berpengaruh dari pada dalam lingkungan kabinet, dan juga pemecah masalah dalam negeri Jepang, dari pada politikusnnya. Maka dari itu dalam rangkat peningkatan ekonomi Jepang, peran pebisnis sangatlah menentukan terbentuknya suatu kebijakan.

Organisasi internal Jepang juga memberikan dukungan kepada *halal boom* yang tengah menjadi trend dalam dunia usaha Jepang. Salah satu organisasi pemerintahan Jepang ini adalah yang dimana dimengerti sebagai berikut. JETRO, atau kependekan dari the Japan External Trade Organization, atau dalam bahasa Indonesia adalah Organisasi Perdagangan Eksternal Jepang, merupakan sebuah organisasi yang berhubungan dengan pemerintah Jepang, yang dimana organisasi ini bekerja untuk mempromosikan perdagangan dan investasi antara Jepang dan seluruh dunia. Organisasi ini didirikan pada tahun 1958 untuk mempromosikan ekspor Jepang ke luar negeri, fokus utama JETRO di abad ke-21 telah bergeser ke arah mempromosikan investasi asing langsung ke Jepang dan membantu perusahaan ukuran kecil sampai menengah di Jepang untuk memaksimalkan potensi ekspor global mereka. (JETRO 2016)

Dalam pengembangan makanan halal di Jepang, dan sebagai perpanjangan tangan serta langkah pemerintah Jepang dalam meningkatkan wisatawan manca negara ke Jepang, JETRO menjadi supporter dalam acara *JAPAN HALAL EXPO 2015*. Hal ini sebagai tanda bahwa pemerintah Jepang sangat mendukung wisata halal di Jepang.

## **2. Abenomics untuk Pariwisata Jepang**

Munculnya gerakan seperti acara-acara yang berkaitan dengan halal dan usaha peningkatan pariwisata Jepang, tidak terlepas dari kebijakan-kebijakan pemerintah Jepang, yang dimana dikenal dengan kata "*Abenomics*". seperti yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya mengenai Abenomics, yang dimana memiliki tiga poin dalam menangani kemerosotan ekonomi Jepang, diantaranya adalah pelonggaran kuantitatif, stimulus fiskal, dan reformasi struktur. Dalam salah satu poin ini, terdapat poin yang dapan mendorong berkembangnya pariwisata, dan menjadi konsentrasi pemerintah Jepang, yaitu reformasi struktur. Didalamnya dibuat penerapan aturan yang diperlukan dan reformasi peraturan untuk target tahun 2020, yaitu terdapat proyek bersama dari masyarakat-*private sector* untuk mempercepat Strategi Pertumbuhan 2020, diadakan proyek yaitu konsentrasi Jepang sebagai negara pariwisata berorientasi. Hal ini menjadikan signal bahwa Jepang juga mengusahakan pembangunan ekonomi melalui sektor pariwisata.

## **3. Respon Kalangan Pebisnis di Jepang Terhadap Peningkatan Kebutuhan Halal Foods**

Dengan adanya peningkatan pariwisata dan juga dalam skripsi ini telah dibahas mengenai adanya peningkatan angka wisatawan dari negara muslim yang berarti menandai bahwa adanya peningkatan wisatawan muslim yang masuk ke Jepang, para pebisnis mulai melakukan sesuatu usaha untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada para wisatawan muslim, diantaranya memberikan layanan tempat beribadah dan juga penyediaan makanan halal. Disamping partisipasi Wakil Menteri

Pariwisata Jepang HE Manabu Sakai dan perwakilan dari perusahaan terkemuka Jepang dan pemerintah daerah adalah ekspresi dari pihak Jepang bahwa mereka serius untuk mempromosikan Halal. Hal ini diungkapkan oleh Muhammad Zubair, yang dimana sebagai General Sekretaris *Halal Development Fondation Japan*. (Fokus 2014) Dan tidak hanya itu, Tetsu Otsuru, direktur divisi kebijakan ekonomi untuk promosi public private partnership dari Ministry Luar Negeri, mengatakan bahwa pemerintah Jepang baru saja memulai proses sertifikasi halal. (Magkilat 2016)

#### **4. Bentuk-Bentuk Dukungan Pemerintah Jepang Terhadap *Halal Foods***

Dalam level suatu kebijakan di suatu negara, dukungan terhadap segala sesuatu yang di kerjakan masyarakat sangat penting untuk dilakukan oleh Pemerintah sebagai legalitas aksi atau usaha kesejahteraan masyarakat. Untuk meningkatkan pariwisata Jepang, dengan mempertimbangkan adanya wisatawan muslim yang ada di Jepang, dan peluang yang akan didapat dari sektor pariwisata, pemerintah Jepang melakukan beberapa upaya untuk menunjang pertumbuhan dan peningkatan dalam sektor ini.

Pada tahun 2014 adalah dimana pertamakalinya *Halal Development Fondation Japan* mengadakan acara *Japan Halal Summit 2014* di Tokyo ibu kota Jepang, yang diikuti oleh 20 negara. Dalam acara tersebut ditujukan untuk membuka jalan bagi Jepang dalam berkonsentrasi kepada produk halal dan mencapai target wisatawan sebanyak 20 juta pada tahun 2020.

Dalam acara *Japan Summit Halal Foods 2014* ini dihadiri oleh beberapa tamu istimewa perwakilan dari beberapa institusi seperti berikut ini:

- a) OIC-SMIIC atau *The Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries*.
- b) The director general Islamic Center for Development of Trade ICDT
- c) The Secretary General Federation of GCC Chambers of Commerce FGCCC
- d) The Chairman of Majelis-e-Ulama Indonesia MUI
- e) The Secretary General International Islamic Halal Organization IIHO
- f) Deputy Chairman Russian Muftis Council
- g) Associate Research Scientist the Kuwait Institute for Scientific Research
- h) State Minister for Religious Affairs
- i) Domestic Trade and Consumer Affairs PENANG Malaysia
- j) Head of Islamic Economy
- k) Senior Partner Dinar Standard
- l) Chairman United World Halal Development Singapore



m) Founding Director The Halal Science Center Chulalongkorn University Thailand.

Dan tidak hanya itu, peserta dari Jepang sendiri juga ikut serta dalam tersebut, khususnya perwakilan dari Deputy Minister of Tourism of Japan, pemerintah daerah Jepang, industri makanan dan industri minuman, menyatakan kepuasan mereka bahwa mereka belajar pengetahuan berharga tentang Halal, Perdagangan Halal, Sertifikasi Halal dan Pariwisata Halal. Kedatangan mereka semua dalam acara tersebut memberikan makna bahwa akan pentingnya halal foods mulai dilihat sebagai peluang, dan menjadikan bekal untuk memperluas usaha.

Dari acara tersebut telah terbentuk MOU kerjasama. MoU berasal dari kata memorandum dan understanding, berarti sebuah ringkasan pernyataan tertulis yang menguraikan persyaratan sebuah perjanjian atau transaksi. Sebuah perjanjian yang berisi pernyataan persetujuan tidak langsung atas perjanjian lainnya, atau pengikatan kontrak yang sah atas suatu materi yang bersifat informal atau persyaratan yang longgar, kecuali kalau pernyataan tersebut disertai atau merupakan hasil kesepakatan pemikiran dari para pihak yang dikehendaki oleh keduanya untuk mengikat.

Munir Fuady dalam memberikan definisi MoU sebagai perjanjian pendahuluan, yang nantinya akan dijabarkan dan diuraikan dengan perjanjian lainnya yang memuat aturan dan persyaratan secara lebih jelas. Sebab materi MoU berisi hal-hal yang pokok saja. Dalam penjelasan lain yang dijelaskan oleh Erman Radjagukguk, menyatakan MoU sebagai dokumen yang memuat saling pengertian dan pemahaman para pihak sebelum dituangkan dalam perjanjian yang formal yang mengikat kedua belah pihak. Disini MoU harus dituangkan kembali dalam perjanjian sehingga menjadi kekuatan yang mengikat.

Dan MoU dalam acara *Japan Halal Summit 2014*, adalah sebagai berikut:

- a) 2014-01-22: ditandatanganinya MoU dengan Sofyan Hospitality untuk mempromosikan pariwisata Jepang dan Indonesia. Dalam kesempatan lain, pada tanggal 11 Februari 2014 Wakil parlemen Jepang Minister of Land, Infrastructure, Transport, Tourism (MILT) Mr Manabu Sakai, bersama dengan Sekretaris Pertama Kedutaan Besar Jepang, Mr Kenji Kamite dan personil lainnya dari MILT bersama Japan National Tourism Organisation (JNTO) mengunjungi Jakarta, dan disambut oleh Bapak Riyanto Sofyan sebagai wakil dari Sofyan Hospitality dan Mr Yosuke Kato, asisten Sekretaris Jenderal Halal Development Foundation Jepang (HDFJ) di Sofyan Betawi dalam rangka mengetahui cara perlakuan secara syari'ah.

- b) HDFJ dan MUI, pada tanggal 22 Januari 2014 di Tokyo dalam acara Japan National Press Club Tokyo, menghasilkan MoU diantara kedua belah pihak dalam rangka kerja sama dan relasi kerja, dalam bentuk mensertifikasikan produk halal Jepang.
- c) 2013-12-18: ditandatanganinya MoU dengan Halal Development Council Pakistan, HDC. MoU ini masih dalam rangka yang sama, yaitu mempromosikan produk halal.
- d) MoU antara Japan dan Malaysia: untuk mempromosikan ekspor dan impor halal antara Jepang dan *Penang state of Malaysia*. MoU tersebut ditandatangani oleh Dato Haji Abdul Malik Kassim selaku *the State Minister for religious Affairs, Domestic Trade and Consumer Affairs, Chairman of Halal Penang*, dan Muhammad Zubair selaku *Secretary General of Halal Development Foundation Japan*. Di dalam MoU ini, menekankan untuk mendorong pertukaran perdagangan reguler dan kontribusi untuk mempromosikan produk Halal dari Jepang dan Penang Malaysia. Kedua belah pihak juga sepakat untuk mempromosikan informasi perdagangan dan saling kunjungan dengan memperluas pendampingan kepada perusahaan dan pelaku ekonomi.

Kerjasama-kerjasama yang terbentuk dalam MoU maupun pelatihan, merupakan kerjasama yang penting dalam menunjang pengakuan publik dan juga penambah daya tarik pariwisata Jepang terhadap wisatawan muslim. Dengan begitu dalam bab ini telah terjawab bahwa Jepang mulai fokus kepada makanan halal untuk meningkatkan ekonomi dari sektor pariwisata. Disebut terdapat sinyal keputusan-keputusan atau kebijakan, atau tindakan pemerintah terhadap sebuah masalah atau isu dalam masyarakat Jepang.

Dalam usahanya meningkatkan ekonomi dari sektor pariwisata, Jepang mempunyai strategi dengan kebijakan Jepang yaitu dengan tersedianya makanan halal dan membuat fasilitas - fasilitas yang dapat memudahkan wisatawan muslim di Jepang, yang salah satunya adalah sertifikasi halal untuk peningkatan ekonomi pariwisata. Hal - hal tersebut adalah strategi Jepang dalam menjawab tantangan pasar dan usaha dalam peningkatan ekonomi dari sektor pariwisata nasional.

## **E. KESIMPULAN**

Jepang yang dikenal sebagai negara super power di Asia dan sering disebut sebagai macan asia, kini harus mengalami kemerosotan ekonomi. Kemerosotan ekonomi Jepang ini memberikan dampak yang sangat signifikan terlihat dari angka GDP tahunan Jepang. Dalam situasi dan kondisi resesi, memberikan dampak terhadap lemahnya industri yang sebelumnya menjadi

pendapatan yang besar bagi negara Jepang. Jepang memerlukan sumber dana lain yang dapat menutupi anjlognya pendapatan dari sektor industri.

Pariwisata merupakan sektor yang mempunyai peluang bagi Jepang. Daya tarik pariwisata jepang cukup memberikan harapan sebagai sumber pendapatan baru. Lonjakan pengunjung wisatawan manca negara juga menjadi sebuah tantangan tersendiri, sembari hal tersebut juga meningkatkan pendapatan nasional Negara Jepang. Pada hari senin, 22 Desember 2014 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jepang mencapai angka 13.000.000 orang untuk pertama kalinya. Jika melihat peningkatan kunjungan wisata manca negara ke Jepang, dapat diartikan bahwa akan ada banyak peluang-peluang lain yang akan terbangun secara otomatis, dan menjadi potensi politik dan ekonomi bagi negara Jepang sendiri. Di samping itu, sektor pariwisata sangat identik dengan jajanan atau makanan khas, pusat-pusat kerajinan dan oleh-oleh, serta peningkatan kebutuhan *home stay* untuk pengunjung. Hal ini akan menjadikan peluang dan juga strategi untuk meningkatkan perekonomian Jepang.

Untuk terus meningkatkan kunjungan wisatawan asing haruslah ada strategi didalamnya. Faktanya, data menunjukkan bahwa terdapat peningkatan wisatawan dari negara-negara Islam. Dalam ketentuan islam, diharuskan dan diwajibkan untuk memilih makanan halal, atau kata lain terdapat ketentuan makanan yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan muslim. Mengingat negara Jepang tidak termasuk kedalam negara Islam, secara otomatis akan ada permintaan pasar untuk *halal foods*, karena makanan adalah kebutuhan pokok, begitu juga makanan halal bagi wisatawan muslim.

Disinilah muncul jawaban yang dimana pada bab-bab sebelumnya telah dianalisa menggunakan teori pengambilan keputusan. Strategi Jepang dalam usaha meningkatkan pariwisata nasional Jepang dengan mendukung sertifikasi halal adalah karena ingin meningkatkan angka wisatawan yang masuk ke Jepang.

Dengan perekonomian Jepang yang mengalami penurunan, serta *demand* terhadap makanan halal yang dapat dilihat dari data peningkatan kunjungan wisatawan muslim yang mempengaruhi keadaan permintaan pasar Jepang, maka dari itu, untuk meningkatkan perekonomian Jepang dalam sector pariwisata, Jepang mendukung adanya sertifikasi halal food.

## REFERENSI

A., Sk. Nishat. 2015. *Supermarket jepang bernama gyomu super menyediakan produk halal untuk para muslim*. [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com).

amalia, happy amanda. 2016. *jepang akan revisi naik target pengunjung asing pada 2020*. [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com).

asih, angger cahyaning tyas. 2015. *protes jepang terhadap pemberlakuan undang-undang no 4 tahun 2009 tentang mineral batu bara oleh Indonesia tahun 2014*. yogyakarta: UMY.

Co, Japan Torurism Marketing. 2016. *Historical Statistics-visitors to Japan from Overseas*. [www.tourism.jp](http://www.tourism.jp).

Fokus, Halal. 2014. *japan halal summit 2014 paved the way for halal in japan*. tokyo: [halalfocus.net](http://halalfocus.net).

Hestya, Rindu P. 2014. *Japan Wants to become Muslim friendly country*. [www.tempo.co](http://www.tempo.co).

JETRO. 2016. *About JETRO*. Japan: [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp).

Magkilat, Bernie. 2016. *Japan joins bandwagon to tap halal foods market*. japan: [www.mb.com](http://www.mb.com).

review, tourism. 2016. *japan welcomes muslim traveler to boost tourism*. [www.m.tourism-review.com](http://www.m.tourism-review.com).

Suyanti, Suyati. 2015. *jepang mulai melirik produk halal*. desember.