
LAPORAN AKHIR PENELITIAN TAHAP I

**SERTIFIKASI PRODUK HALAL DI JEPANG SEBAGAI BAGIAN DARI
STRATEGI EKONOMI PEMERINTAHAN SHINZO ABE**



**ErniPuspitasari, M.Pd
Indun Roosiani M.Si**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA
PRODI BAHASA DAN BUDAYA JEPANG
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2021**

RINGKASAN PENELITIAN

Pada pertengahan tahun 80 an , Jepang mengalami gelembung ekonomi. Industri Jepang maju dengan pesat hal ini tidak diimbangi dengan ketersediaan tenaga kerja yang memadai terutama untuk bidang yang berbahaya, kotor, hal ini menyebabkan Jepang banyak mendatangkan tenaga kerja dari berbagai negara, tidak terkecuali negara muslim. Jepang juga merupakan negara yang dijadikan sebagai tujuan belajar, sehingga banyak mahasiswa yang berdatangan ke Jepang untuk belajar, termasuk mahasiswa muslim. Berdatangnya para pendatang muslim hal ini menyebabkan bermunculannya banyak oraganisasi Islam, dan banyak didirikan tempat ibadah. Selain ketersediaan tempat ibadah, dan berbagai organisasi, maka pemenuhan berbagai produk halal juga semakin meningkat. Pada awalnya pemenuhan kebutuhan ini dipenuhi secara terbatas yakni oleh para pendatang muslim sendiri, tetapi karena kebutuhan semakin meningkat, dan Jepang juga bermaksud juga masuk dalam pasar halal dunia, sehingga Jepang harus melakukan sertifikasi halal untuk berbagai produk yang ditawarkannya sebagai persyaratan untuk memasuki pasar halal.

Terdapat latar belakang Jepang begitu antusias melakukan sertifikasi produk halal antara lain, bahwa populasi muslim meningkat dari waktu ke waktu dan hal ini menjadi pasar yang baik untuk produk Jepang. Latar belakang yang lainnya adalah menurunnya populasi Jepang yang terus menerus, sehingga tingkat konsumsi juga menurun, dengan demikian Jepang memerlukan daerah lain untuk pelembaran produknya, latar belakang berikutnya adalah populasi muslim Jepang yang terus meningkat, lalu upaya Jepang dalam menggalakan wisata halal yang ditujukan untuk wisatawan muslim. Hal lain yang dianggap penting juga sebagai latar belakang sertifikasi produk Jepang adalah pasar halal dunia yang semakin meningkat, dan memiliki nilai yang besar. Sementara itu Badan sertifikasi produk halal sangat berperan dalam meningkatkan industry halal Jepang. Badan sertifikasi halal Jepang sangat berperan dalam menjamin berbagai produk Jepang yang akan dikonsumsi oleh muslim. Sertifikat halal sebuah produk merupakan syarat utama bagi Jepang bila mana akan melakukan ekspor ke berbagai negara muslim. Dengan demikian badan sertifikasi halal Jepang harus terus berbenah diri agar mampu menjamin berbagai produk halalnya sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan. Badan sertifikasi Jepang antara lain Muslim Profesional Japan Association (MPJA) dan Japan Halal Association.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
RINGKASAN PENELITIAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Tinjauan Pustaka	6
BAB II METODOLOGI	
2.1 Metode	9
2.2 Manfaat Penelitian.....	10
2.3 Target Luaran	10
2.4 Road Map.....	10
BAB III SERTIFIKASI PRODUK HALAL SEBAGAI BAGIAN DARI STRATEGI EKONOMI PEMERINTAHAN SHINZO ABE.....	
3.1 Latar Belakang Sertifikasi Halal di Jepang	11
3.1.1 Penurunan Populasi di Jepang.....	14
3.1.2 Peningkatan Populasi Muslim Dunia	16
3.1.3 Munculnya Trend Halal	21
3.1.4 Pariwisata Halal.....	22
3.1.5 Peningkatan Populasi Muslim di Jepang.....	24
3.2 Peranan Badan Sertifikasi Halal dalam Industri Halal Jepang.....	27
3.2.1 Halal dan Perkembangan Islam di Jepang.....	27
3.2.2 Perkembangan Industri Halal di Jepang.....	29
3.2.3 Peranan Badan Serifikasi Halal.....	32
BAB IV SIMPULAN	41
DAFTAR PUSTAKA	42

LEMBAR PENGESAHAN

1	a. Judul penelitian	: Sertifikasi Produk Halal di Jepang sebagai Bagian dari Strategi Ekonomi Pemerintahan Shinzo Abe
	b. Macam penelitian	: Humaniora
	c. Kategori Penelitian	:
2	Kepala Proyek Penelitian	
	a. Nama lengkap dan gelar	: Erni Puspitasari M.Pd
	b. Jenis Kelamin	: Perempuan
	c. Pangkat/Golongan	: Asisten Ahli/IV A
	d. Fakultas	: Bahasa dan Budaya Jepang
	e. Pengalaman bidang penelitian /Jurusan (<i>Curriculum vitae</i> terlampir)	:
3	Jumlah anggota Tim Peneliti	: 1. Indun Roosiani M.Si
4	Lokasi Penelitian	: Universitas Darma Persada
5	Bila penelitian ini merupakan peningkatan kerjasama kelembagaan sebutkan	
	a. Nama instansi	:
	b. Alamat	:
6	Jangka waktu penelitian	: 1 Tahun
	Mulai	: Maret 2021 – Agts 2021 term 1
	Biaya yang diperlukan (lima juta sepuluh ribu rupiah)	Rp. 5.010.000

Jakarta 27 Agustus 2021.

Mengetahui
Dekan Fakultas

(Dr. Eko Cahyono)

Mengetahui
Pimpinan Pusat
kajian/penelitian/prodi:

(Ari Artadi Ph.D)

Kepala Pelaksana Penelitian

(Erni Puspitasari, M.Pd)

Mengetahui
Kepala Lembaga
Penelitian Pemberdayaan Masyarakat dan Kemitraan

(Dr. Gatot Dwi Adiadmoyo)

Abstrak

SERTIFIKASI PRODUK HALAL DI JEPANG SEBAGAI BAGIAN DARI STRATEGI EKONOMI PEMERINTAHAN SHINZO ABE

**Erni Puspitasari
Indun Roosiani
erni_puspitasari@fs.unsada.ac.id**

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis sertifikasi produk halal sebagai bagian dari strategi ekonomi pemerintahan Shinzo Abe. Metode yang dipergunakan adalah metode kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai latar belakang yang menyebabkan Jepang melakukan sertifikasi halal berbagai produknya, antara lain menurunnya populasi di Jepang, sehingga tingkat konsumsi yang turun, meningkatnya populasi muslim dunia yang sangat potensial sebagai konsumen produk Jepang, lalu pasar halal dunia yang sangat besar dan tiap tahunnya selalu meningkat, peralihan target wisatawan, yakni beralih kepada wisatawan muslim, dan yang terakhir adalah meningkatnya jumlah populasi muslim di Jepang. Sementara itu peranan sertifikasi halal dalam berbagai produk Jepang adalah sebagai syarat yang harus dipenuhi agar dapat melakukan memproduksi dan memasarkan produknya baik di dalam negeri maupun untuk ekspor ke berbagai negara muslim. Sertifikasi produk halal marak dilakukan pada saat pemerintahan Shinzo Abe.

Kata kunci : Sertifikasi, produk halal, strategi ekonomi, Jepang, Shinzo Abe

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan Islam di Jepang yang terbesar adalah pada pertengahan tahun delapan puluhan, dimana terjadi lonjakan besar besaran karena masuknya imigran muslim yang berasal dari Indonesia, Pakistan, Pakistan, Bangladesh, India, Srilangka, Iran, Afghanistan, Afrika, Turki, dan dunia Arab. Mereka pada umumnya ada yang karena studi, maupun dengan alasan ekonomi. Beberapa dari mereka menikah dengan wanita Jepang, sehingga memiliki hak tinggal permanen dan memiliki kewarganegaraan Jepang. Mereka beranak pinak dan inilah yang menjadi generasi selanjutnya dari para imigran muslim di Jepang. Hal inilah yang mendorong munculnya kebutuhan akan masjid, ruang sholat, dan toko toko yang menjual produk halal

Masuknya imigran muslim ke Jepang menyebar hampir ke semua wilayah Jepang. . Muslim Jepang juga tergabung dalam berbagai organisasi antara lain

- Asosiasi Islam di Hokkaido (Abdullah Arai).
- Asosiasi Persahabatan Islam Jepang di Kyoto (Ali Kobayashi).
- Asosiasi Dakwah Islam di Osaka (Abdur Raheem Yamaguchi).
- Asosiasi Islam di Nara (Muhammad Nakamura).
- Asosiasi Wanita Muslim di Osaka dan Kyoto (Zeba Kume).
- Asosiasi Kebudayaan Arab di Tokyo (Jameelah Takahashi).

Selain dari Asosiasi ini banyak juga terdapat organisasi lainnya yang dibentuk di berbagai daerah.

Kehadiran para muslim baik yang penduduk asli maupun imigran ini tentu saja membawa implikasi secara ekonomi bagi Jepang, terutama dalam penyediaan produk halal dan berbagai fasilitas yang berkaitan dengan peribadatan. Masuknya emigran muslim ke Jepang dapat dibagi ke dalam 3 fase, yakni emigran yang datang dari sub benua India, pada akhir abad 19 yang menetap di Tokyo, Yokohama dan Kobe. Generasi kedua adalah yang muslim Tatar dan Turki yang datang ke Jepang karena melarikan diri dari kekuasaan komunis pada awal abad 20 an, lalu generasi ketiga adalah muslim Indonesia, dan Malaysia.

Berikut adalah beberapa golongan emigran muslim yang datang ke Jepang.

1. Mahasiswa muslim dari negara muslim

Mahasiswa muslim sejak tahun 1909 telah ada yang belajar di universitas Waaseda, yakni dari China dan Turki. Setelah perang dunia kedua jumlah mahasiswa asing meningkat tajam, sebagian besar mahasiswa tersebut berasal dari Indonesia, Malaysia, Bangladesh, dunia Arab, Turki, Iran dan Afrika.

2. Profesional dari negara muslim

Banyak profesional dari negara muslim yang datang ke Jepang, dan tinggal selama seminggu hingga bertahun-tahun di Jepang.

3. Pengusaha muslim

Hubungan komersial antara Jepang dengan dunia muslim telah berlangsung lama.

4. Wisatawan muslim

Wisatawan dari berbagai negara Islam antara lain dari Indonesia, Malaysia, Timur Tengah, dan negara lainnya, saat ini banyak yang datang sebagai wisatawan ke Jepang. Dengan kondisi seperti ini Jepang melakukan berbagai terobosan guna menciptakan wisata yang ramah muslim

5. Emigran muslim yang menikah dengan warga lokal Jepang

Banyak emigran yang menetap di Jepang, akhirnya menikah dengan warga lokal Jepang. Mereka berkeluarga dan membentuk budaya baru, yang mengandung nilai-nilai Islam.

Banyaknya muslim yang bermukim di Jepang membuka peluang dalam bidang ekonomi, diantaranya adalah penyediaan makanan halal.

Tidak terdapat literatur yang menyatakan jumlah populasi muslim di Jepang baik warga negara Jepang maupun pendatang, karena agama tidak digunakan identitas negara. Beberapa survei nasional tidak menyertakan orang asing. Sehingga sulit untuk melakukan estimasi terhadap jumlah populasi muslim di Jepang. Diperkirakan pada tahun 2010 terdapat sekitar 190.000 muslim di Jepang jumlah ini meningkat 58% dari jumlah muslim tahun 1990 yang berjumlah sekitar 120.000 orang. (Yusof & Shuto, 2012), yang hanya 0,15 dari total penduduk Jepang.

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah toko makanan halal dan masjid atau musala (musala) di seluruh Jepang

Prefecture	Halal Food Stores	Mosques/Musalla
Tokyo	22	12
Chiba	2	3
Kanagawa	8	2
Saitama	4	7
Gunma	3	-
Hokkaido	3	3
Tochigi	1	-
Aichi	3	4
Hyogo	2	1
Fukuoka	1	1
Ehime	-	2
Gifu	-	2
Gunma	-	4
Ibaraki	-	5
Kagawa	-	1
Kyoto	-	1
Miyagi	-	1
Niigata	-	1
Okayama	-	1
Osaka	-	2
Shizuoka	-	2
Toyama	-	1
Tochigi	-	2
Tokushima	-	1
Kumamoto	-	1
Hiroshima	-	1
Total	55	61

(Islamic Center Japan, 2012).

Table di atas menunjukkan bahwa hanya terdapat 55 toko makanan halal di 27 prefektur dari 47 prefektur yang ada di Jepang, dan terkonsentrasi di Tokyo. Toko ini juga menyediakan daging, unggas dan makanan lain yang pada umumnya digunakan sebagai kebutuhan restoran restoran etnis tertentu. Untuk muslim yang berada di pedesaan harus mememesannya melalui internet atau melalui telepon.

Untuk memenuhi kebutuhan makan para umumnya muslim memasak di rumah atau makan di restoran yang menyajikan masakan yang berasal dari negara nya. Pada saat berada di luar rumah, mereka cenderung memesan seafood atau menu vegetarian bila harus makan di gerai makanan local. Pada saat berbelanja mereka biasanya akan menanyakan bahan yang digunakan dalam produk tersebut melalui layanan konsumen.

Bahan makanan halal pada saat itu umumnya diimpor sehingga standar halalnya mengikut asal produsen produk tersebut. Pada tahun 2012 belum terdapat sertifikasi standar halal internal. Sementara itu kebutuhan makanan halal semakin meningkat. Sehingga pada saat hari raya muslim kadang terjadi penjualan makanan halal antar orang perorang

Meningkatnya jumlah muslim di Jepang juga didorong oleh masuknya para mahasiswa muslim dari berbagai negara, sehingga muncul kebutuhan makanan halal yang disediakan di kantin Universitas. Universitas Osaka mempelopori tersedianya menu makanan halal di kantin Universitas diikuti oleh beberapa universitas lain. Makanan halal yang disajikan diberi label halal, tetapi apakah ini benar-benar halal, belum dapat dipastikan.

Kebutuhan akan makanan halal juga muncul di sekolah-sekolah, karena terdapat siswa muslim. Sementara itu makanan yang disediakan pihak sekolah tidak bisa dijamin kehalalannya, sementara siswa muslim tidak memiliki alternatif pilihan, kecuali membawa bekal, tetapi hal ini sedikit membuat kekhawatiran mereka akan diasingkan karena menu makan mereka yang berbeda (Yusof & Shutto, 2012)

Sementara itu sampai tahun 2010 banyak perusahaan Jepang yang tidak terlalu tertarik untuk memproduksi makanan halal untuk kebutuhan dalam negeri dengan alasan halal adalah suatu masalah yang sensitif karena dikaitkan dengan agama, kemudian Jepang bukanlah negara yang tidak akrab dengan Islam, dibandingkan dengan Budha dan Kristen. Orang Jepang mungkin melihat halal hanya sebagai bagian hukum yang harus dipatuhi oleh orang Islam, sehingga sangat sulit untuk diasosiasikan. Mungkin juga kompleksitas dan kesensitifan aturan dalam Islam telah menjauhkan para produsen makanan Jepang. Masyarakat Jepang juga tidak terlalu paham dengan halal dan enggan untuk mempelajarinya.

Pada masa pemerintahan Shinzo Abe, semakin banyaknya pendatang muslim, maka makanan halal sangat diperlukan, karena itu perusahaan Jepang harus memasuki pasar makanan halal baik dalam maupun luar negeri, karena sebagian budaya Jepang, terkait dengan bahan yang tidak halal yakni babi dan alkohol. Konsep halal tidak terbatas hanya pada bahan produk, tetapi juga pada prosesnya. Sehingga membutuhkan perombakan besar-besaran. Jepang juga harus melakukan sertifikasi produk tidak hanya bergantung kepada bidang-bidang yang sudah ada sebagai sumber ekonomi baru.

Selain makanan yang halal, muslim juga memiliki kebutuhan akan rekreasi. Sebuah jasa travel ramah muslim yang berbasis di Singapura bahwa potensi pariwisata ramah muslim secara global berkisar hingga USD 100 milyar. Untuk kategori muslim dapat dibagi menjadi beberapa segmen antara lain, yang ramah muslim dalam artiannya tersedianya kebutuhan mereka sebagai muslim, dan yang tidak terlalu peduli, jadi menerima fasilitas yang disediakan.

Saat ini pariwisata global menjadi pasar yang menarik bagi pariwisata Jepang. Salah satu produk wisata yang ditawarkan adalah pariwisata ramah muslim atau wisata halal. Pariwisata ramah muslim banyak diminati oleh perusahaan, termasuk di dalamnya perusahaan pariwisata. Wisata halal dijadikan salah satu. Sementara itu pasar makanan halal juga

meningkat penyebarannya, terlepas dari minimnya jumlah muslim yang hanya sekitar seratus lima puluh ribu orang yang tinggal di Jepang. Pemerintah Jepang melihat negara negara muslim sebagai pasar yang menjanjikan. Jepang bermaksud tidak hanya menarik wisatawan muslim dalam negeri tetapi juga muslim dari mancanegara yang jumlah lebih dari 1,5 milyar orang. Isu halal juga menjadi trending topic di dunia bisnis Jepang. Industri halal akan terus berkembang baik di negara muslim maupun non muslim.

Dalam hal pariwisata, karena Jepang memiliki keunikan budaya, keindahan alam yang menakjubkan, kota metropolitan, dan berbagai fasilitas modern yang dibangun membuat Jepang menjadi salah satu tujuan wisata global. Tidak terkecuali wisatawan muslim. Guna menunjang hal ini Jepang menambah jadwal penerbangan, dari negara mayoritas muslim yakni Malaysia dan berbagai negara mayoritas muslim lainnya.

Tarif yang dikenakan Jepang sangat terjangkau , sehingga banyak diminati wisatawan dari Asia Tenggara, terutama wisatawan muslim Malaysia dan Indonesia. Meningkatnya jumlah wisatawan muslim berdampak kepada munculnya kebutuhan makanan yang halal. Hal ini dikarenakan produk makanann Jepang tertulis dalam Bahasa Jepang, sehingga sulit untuk diketahui apakah makanan tersebut halal atau tidak. Karena kekhawatiran tidak halal, maka banyak yang membawa makanan siap saji dari negara asal. Penyediaan makanam yang di hotel juga masih disangsikan kehalalannya oleh wisatawan muslim. Meningkatnya jumlah wisatawan muslim juga berdampak kepada ketersediaan adanya tempat ibadah dan fasilitas lain yang menunjang kegiatan muslim selama dalam perjalanan wisata.

Salah satu penunjang pariwisata ramah muslim Jepang adalah ketersediaannya adanya makanan halal, maka diperlukan pemahaman yang baik mengenai makna halal itu sendiri, baik dari segi bahan makanan maupun prosesnya, dan halal ini tentu saja harus diawasi oleh suatu badan yang dapat melakukan akreditasi terhadap produk makanan tersebut, agar produk tersebut dapat dikatakan telah memiliki standar kehalalan yang sesuai ajaran Islam. Dengan demikian peranan badan sertifikasi halal sangat diperlukan. Badan ini seyogyanya memiliki standar yang sama dalam menyatakan kehalalan sebuah produk, sehingga muslim jepang dan para wisatawan muslim memiliki jaminan produk halal yang mereka konsumsi. Halal yang dimaksud di sini tidak hanya berupa makanan dan minuman tetapi menyangkut banyak hal, yakni kosmetik, barang, dan aspek lain dari cara hidup muslim.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, bertitik tolak dari perkembangan Islam di Jepang pada saat ini, dan perkembangan industry halal Jepang, serta badan sertifikasi halal Jepang maka yang dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana latar belakang berkembangnya industry halal Jepang.
2. Bagaimana peranan badan serifikasi halal Jepang dalam meningkatkan industry halal Jepang.
3. Apakah sertifikasi berbagai produk halal merupakan salah satu bagian dari strategi ekonomi pemerintahan Shinzo Abe

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis

1. Latar Belakang berkembangnya industry halal di Jepang
2. Peranan Badan serifikasi halal Jepang dalam meningkatkan industry halal Jepang
3. Serifikasi berbagai produk halal Jepang merupakan salah satu strategi ekonomi pemerintahan Shinzo Abe

1.4. Tinjauan Pustaka

1.4.1. Islam

Secara etimologi kata Islam berasal dari bahasa Arab “salima” yang berarti selamat. Selain itu ada akar kata lain dari kata Islam yakni “Aslama” yang artinya menyerahkan diri, “Sallama” yang berarti menyelamatkan orang lain, dan “Salam” yang berarti aman, damai, sentosa. Dari sisi terminologis atau dari sisi maknawi dapat dikatakan bahwa Islam adalah agama wahyu yang berintikan tauhid atau keesaan Tuhan yang diturunkan oleh Allah SWT kepada Nabi Muhammad sebagai utusanNya yang terakhir dan berlaku bagi seluruh manusia, di mana pun mereka berada, kapan pun, yang ajarannya meliputi seluruh aspek kehidupan manusia.

Islam juga dapat dianggap sebagai wahyu yang diturunkan Allah SWT kepada nabi Muhammad untuk disampaikan kepada seluruh umat manusia, sepanjang masa dan di mana saja. Islam juga merupakan suatu sistem keyakinan dan tata ketentuan yang mengatur segala perikehidupan dan penghidupan asasi manusia dalam pelbagai hubungan dengan Tuhan, manusia dan alam.

Dengan demikian maka yang dimaksud dengan Agama Islam adalah system kepercayaan yang mengakui bahwa Islam merupakan wahyu yang diterima nabi Muhammad untuk disampaikan kepada umat manusia yang berintikan ajaran dengan tujuan damai, keselamatan, dan penyerahan diri terhadap Allah SWT, yang diwujudkan dengan menjaga hubungan yang baik dengan Allah yang dianggap sebagai kekuatan di luar jangkauan manusia, dengan sesama manusia, dan dengan alam.

1.4.2. Halal

Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan , dan Allah memperbolehkan untuk mengerjakan. halal dalam Islam mencakup berbagai hal antara lain makanan, penyembelihan hewan, perburuan, alcohol, narkoba, pakaian dan perhiasan, rumah, usaha dan profesi, perkawinan, insting, hubungan seksual, mengatur kelahiran, cerai, kepercayaan terhadap tradisi, interaksi ekonomi, hiburan, hubungan kemasyarakatan, dan hubungan muslim dengan non muslim. (Qardhawi, 2000). Halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengenai makanan, minuman, berbagai produk produk yang digunakan untuk tubuh, dan berbagai layanan jasa yang diberikan.

Definisi halal menurut Majelis Ulama Indonesia, halal artinya dibenarkan, lawan dari halal adalah haram yang artinya dilarang atau tidak dibenarkan menurut Syariat Islam, sedangkan Thoyyib dimakna sebagai bermutu dan tidak membahayakan. Dalam ajaran Islam pada dasarnya semua makanan halal, hanya beberapa saja yang diharamkan. Makanan haram bisa jadi halal bilamana dalam keadaan darurat, dan halal bisa menjadi haram kalau dikonsumsi secara berlebihan. Halal tidak hanya menyangkut makanan dan minuman atau benda yang berwujud, tetapi juga berkaitan dengan perbuatan, sehingga terdapat perbuatan halal dan ada perbuatan haram.(Rofi'i, 2010)

Pengertian halal dalam makanan dan minuman meliputi beberapa aspek antara lain. Halal secara zatnya atau bahan pembuatannya, halal dalam proses pembuatannya, dan halal dalam pemerolehannya. Untuk makanan terdapat beberapa makanan yang sudah jelas keharamannya yakni bangkai, darah, babi, dan khamr. Makanan halal bisa jadi haram kalau perlakuan yang dikenakannya menyimpang dari ajaran Allah yakni, penyembelihan yang tidak dilakukan oleh seorang muslim, penyembelihan hewan yang ditujukan untuk berhala, hewan yang disembelih darahnya harus keluar secara tuntas, dengan demikian urat nadi lehernya harus putus, daging hewan halal yang tercemar bahan yang tidak halal baik bahan tambahan maupun alat yang digunakan.

Penjelasan yang lain dari halal adalah apa yang diperlakukan sesuai atau berdasarkan syariah maka disebut dengan halal. Halal merujuk kepada makanan, kosmetik dan yang lainnya yang diproduksi tanpa menggunakan daging babi, alcohol dan yang lainnya yang dilarang oleh Islam. Halal menyangkut bahan, proses pembuatan, jalur produksi, penyimpanan, transportasi, dan penjualan. Dengan kata lain rantai halal dan haram harus terpisah secara fisik (Mori, nd)

1.4.3. Sertifikasi halal Jepang

Sertifikat halal adalah serifikat yang dikeluarkan oleh organisasi yang ditujuk untuk memberikan pernyataan halal mengenai produk makanan, minuman, dan komoditas layanan berdasarkan peraturan oraganisasi tersebut. Untuk saat ini tiap badan serifikasi memiliki standar halal yang berbeda beda. Begitu juga dengan negara, tiap negara memiliki standar halal yang berbeda beda, dan logo tiap perusahaan maupun negara juga berbeda.

BAB II

METODOLGI PENELITIAN

2.1. Metodologi

Penelitian dimulai pada bulan Maret 2021 hingga bulan Pebruari 2022. Sample dalam penelitian ini adalah nara sumber, teman dan rekan sejawat. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive dengan pertimbangan kemampuan nara sumber dalam masalah halal di Jepang. Hal ini dimaksudkan agar dapat membimbing penulis dalam penelitian ini.

Instrumen dalam penelitian ini adalah penulis sendiri. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui dokumen, baik cetak maupun elektronik serta wawancara dengan narasumber. Metode yang dipraktikan dalam penelitian ini, yang pertama adalah melakukan pencarian berbagai data. Kemudian melakukan reduksi data dengan pertimbangan agar sesuai dengan tema penelitian. Kemudian melakukan membandingkan data data yang disajikan dengan data yang lain, lalu dilanjutkan dengan menganalisis berbagai data tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji kredibilitas yang terdiri dari perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, dan diskusi dengan teman sejawat. Dengan perpanjangan pengamatan maka peneliti kembali melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui ataupun dengan sumber data yang baru. Dengan demikian bila dilakukan wawancara dengan narasumber maka akan menjadi lebih akrab sehingga data atau informasi yang diperoleh akan lebih baik. Dengan perpanjangan pengamatan maka peneliti dapat mengecek kembali data yang diperoleh apakah sudah benar, maka bila data yang diperoleh tidak benar maka peneliti harus mengecek kembali kepada sumber aslinya, dan melakukan pengamatan yang lebih luas sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

Sementara itu meningkatkan ketekunan berarti peneliti melakukan pengamatan lebih cermat, dan dilakukan secara berkesinambungan. Dengan cara tersebut kepastian data dan urutan peristiwa dapat direkam secara pasti dan sistematis. Untuk meningkatkan ketekunan dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi buku, maupun hasil penelitian atau document lain yang berkaitan dengan tema penelitian. Dengan banyak membaca maka wawasan akan semakin bertambah luas sehingga dapat digunakan untuk mengecek data yang ditemukan apakah benar atau tidak, bisa dipercaya atau tidak

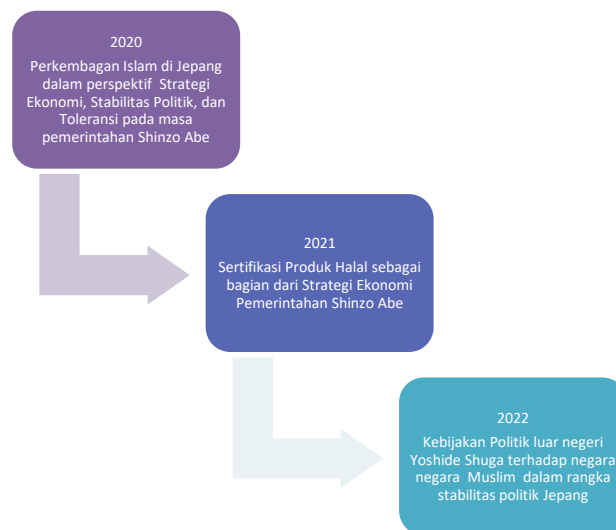
2.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menambah luas khasanah keilmuan mengenai studi Jepang baik untuk penulis maupun untuk pembaca

2.3. Target Luaran

Target luaran dari penelitian ini adalah prosiding dan akan dicoba dimasukan ke jurnal Universitas Pakuan Bogor.

2.4. Road Map



BAB III

SERTIFIKASI PRODUK HALAL DI JEPANG SEBAGAI BAGIAN DARI STRATEGI EKONOMI PEMERINTAHAN SHINZO ABE

3.1. Latar Belakang Sertifikasi Produk Halal Jepang

Munculnya Islam sebagai agama Samawi terakhir pada 1400 tahun yang lalu, berimplikasi terhadap munculnya berbagai aturan hidup yang harus selaras dengan aturan agama, mulai dari ibadah, interaksi sosial, berpolitik, bahkan hingga ke masalah pemenuhin kebutuhan jasmani yang salah satunya adalah makanan. Dalam ajaran Islam, seseorang harus mengkonsumsi barang yang halal, baik zatnya maupun dalam mendapatkannya. Dengan demikian makanan halal telah ada sejak 1400 tahun yang lalu.

Seiring berjalannya waktu beberapa decade terakhir ini produk halal terus berkembang secara global karena jumlah muslim yang besar yakni 1,6 milyar orang, dan diprediksi akan bertambah hingga mencapai 2,2 milyar pada tahun 2030 (International Trade Center, 2015) sehingga tidak mengherankan jika pasar Oleh karena itu tidak mengherankan jika pasar produk dan layanan halal semakin menarik minat para pelaku bisnis.

Halal adalah istilah dalam bahasa Arab yang bermakna diperbolehkan dan lawannya adalah haram yang artinya dilarang dikonsumsi oleh umat Islam. Pada umumnya semua makanan adalah halal kecuali yang berasal dari beberapa hewan yang dilarang dikonsumsi oleh seorang muslim antara lain anjing, babi, hewan buas, hewan yang menjijikan, makanan yang mengandung alkohol, makanan yang mengandung bahan yang membahayakan tubuh, makanan dan minuman yang dapat memabukan, seperti minuman beralkohol, dan narkotika. Sementara itu dalam memberikan perlakuan pada hewan yang sebenarnya halal, tetapi akan menjadi haram ketika dalam melakukan penyembelihannya tidak manusiawi dan tidak sesuai syariah yakni disembelih dengan menyebut nama Allah. (*ムスリム向け.Pdf*, n.d.)

Dari segi bisnis pasar produk halal menawarkan peluang yang menarik, dari sektor makanan pasar halal terus berkembang luas ke farmasi, kosmetik, dan perawatan diri. Berkembangnya pasar halal tidak terlepas dari meningkatnya konsumen produk halal dan adanya respon yang baik dari para pelaku bisnis dalam berkiprah dalam produk halal. Hal membukan cakrawala baru dalam pasar produk halal.

Pada awalnya pasar produk halal hanya mengacu kepada daging dan unggas dalam hal penyembelihannya saja, tetapi sekarang telah berkembang kepada berbagai produk yang menggunakan bahan turunan dari hewan-hewan yang diharamkan yang biasanya terdapat pada makanan olahan, permen, kue-kue dan kosmetik.

Dalam produk halal tidak hanya tidak terbatas kepada bahan dan cara pembuatan tetapi menyangkut sektor lain, antara lain masalah pergudangan, pengiriman dan yang lainnya berikut ini adalah beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjaga kehalalan sebuah produk sehingga dikenal adanya istilah *farm-to-fork*.

Dalam beberapa dekade evolusi menuju produk halal tidak berasal dari negara-negara dengan mayoritas muslim, tetapi dilakukan oleh masyarakat multikultural yang berasal dari Asia Tenggara dan muslim di Eropa dan Amerika Utara (International Trade Center, 2015)

Berkembangnya produk halal berimplikasi kepada adanya regulasi yang menjamin produk tersebut adalah halal, sehingga butuh pengakuan bahwa produk tersebut adalah halal agar konsumen yakin bahwa produk tersebut aman dikonsumsi oleh muslim, untuk itu munculah aturan sertifikasi untuk produk halal.

Asal mula munculnya sertifikasi produk halal berasal dari Malaysia. Pada tahun 1960. Hal ini dilatarbelakangi bahwa Malaysia adalah negara multi-etnis dan multi-agama, dan seiring modernisasi dan meningkatnya tingkat ekonomi, Malaysia melakukan impor produk olahan, untuk itu demi memberikan rasa aman pada kaum muslim, dan tidak mungkin memeriksa kandungan makanan tersebut, maka diciptakan sistem yang memungkinkan muslim mendapat jaminan atas kehalalan produk tersebut. Dengan alasan tersebut dibuat prototipe sistem sertifikasi halal. Hal lain yang mendorong munculnya sertifikasi halal di Malaysia adalah banyaknya etnis China yang memproduksi makanan, sehingga sebuah badan verifikasi halal sangat diperlukan. Sistem ini dipromosikan oleh pemerintah dan diadopsi oleh banyak produsen makanan dan gerai makanan, hal ini dilakukan untuk menjamin kebiasaan muslim Melayu untuk mengonsumsi produk halal.

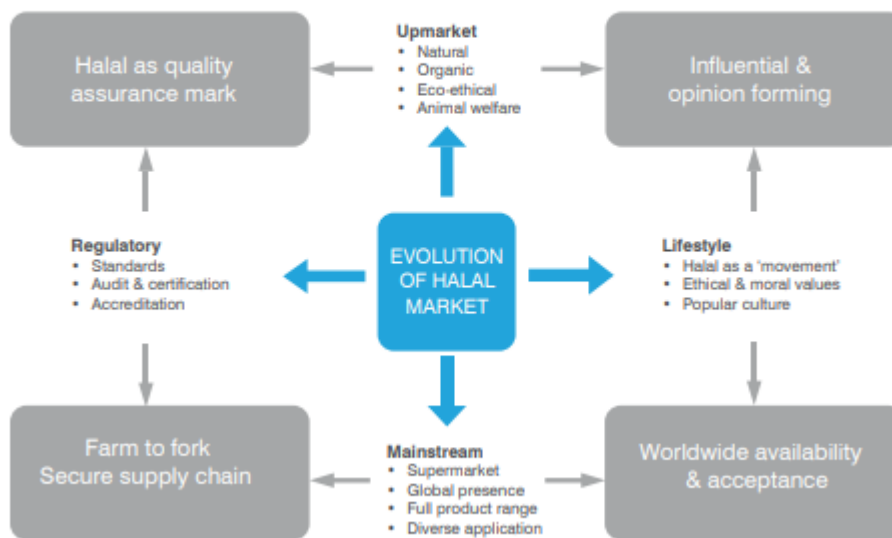
Sementara itu sertifikasi halal di Indonesia dimulai pada tahun 1970-an yakni melalui LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia) sertifikasi yang dilakukan meliputi Pangan, Farmasi dan kosmetik. Setelah Asia Tenggara, Amerika, Uni Eropa, Brasil, Australia mulai melakukan sertifikasi produk halal. Saat ini tidak kurang terdapat 300 badan sertifikasi halal di dunia (日本におけるハラル食 Nakao Michiyo Nakagawa Nobuko 2016.Pdf,)

Pasar halal telah menciptakan pasar regional, sehingga logo halal banyak ditemui di negara-negara minoritas muslim sekalipun. Sertifikasi halal telah berkembang menjadi sebuah

kekuatan yang sangat signifikan, di mana makanan halal adalah elemen yang penting bagi identitas seorang muslim. Bagi negara-negara yang melakukan ekspor berbagai produk ke berbagai negara muslim, maka sertifikasi halal adalah sesuatu yang penting, karena sangat menguntungkan.

Diagram 3.1 Evolution of Halal as a defining market parameter

Figure 1: Evolution of halal as a defining market parameter



Sumber : (International Trade Center, 2015)

Potensi pasar halal sangat terbuka lebar, karena muslim adalah umat yang mengalami pertumbuhan tercepat di dunia. Hal lain yang menjadikan meningkatnya pasar halal adalah meningkatnya kesadaran kaum muslim untuk mengonsumsi barang yang halal. Saat ini hampir di seluruh dunia dapat ditemukan makanan halal. Dalam beberapa dekade terakhir, pasar halal semakin kuta dan terus berkembang di berbagai sektor pasokan makanan, dan mempengaruhi industry lain yang terkait lainnya yakni farmasi, kosmetik dan perawatan pribadi, perjalanan, perhotelan, fashion, gaya hidup, dan media.

Melihat potensi pasar halal yang begitu besar, maka sebagai negara industry dan sebagai negara yang memiliki teknologi tinggi, maka Jepang turut berkiprah dalam pasar halal ini. Untuk terjun ke pasar halal maka Jepang harus mematuhi regulasi yang dibuat sebagai syarat untuk memasuki pasar ini. Salah satu syaratnya adalah bahwa produk yang dihasilkan harus memenuhi standar halal dan hal ini dilegalkan dengan sertifikat yang menyatakan bahwa produk tersebut telah memenuhi syarat untuk dikonsumsi oleh muslim, Terdapat berbagai latar

belakang kenapa Jepang melakukan sertifikasi halal pada produk produknya. Berikut ini adalah beberapa latar belakang yang menjadai alasan Jepang melakukan sertifikasi halal pada produk produknya.

3.1.1. Penurunan Populasi di Jepang

Dari abad ke delapan belas sampai paruh pertama abad kesembilan belas, populasi Jepang berada dalam posisi stabil yakni sekitar 30 juta jiwa. Seiring berjalannya Restorasi Meiji pada tahun 1868, di mana Jepang memiliki kebutuhan untuk membangun sebuah negara dan bangsa yang modern. Restorasi Meiji berdampak kepada meningkatnya angka kelahiran, sehingga hal ini berdampak kepada meningkatnya jumlah penduduk pada era berikutnya. Pada tahun 1926 jumlah penduduk Jepang mencapai 60 juta jiwa. Kemudian pada tahun 1967 jumlah penduduk Jepang melampaui angka 100 juta jiwa. Peningkatan jumlah penduduk Jepang tidak berlangsung lama, terjadi pelambatan dalam peningkatan jumlah penduduk yakni hanya sekitar 1 % persen antara tahun 1960 -an hingga tahun 1970 an. Mulai tahun 1980 an tren ini menurun tajam. Menurut sensus yang dilakukan pada tahun 2015 total populasi Jepang adalah 127,09 juta jiwa, mengalami penurunan sebesar 962,607 jiwa, dibandingkan sensus yang dilakukan pada tahun 2010.(Reports, 2018)

Menurut sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2020 , pada tahun 2017 jumlah populasi Jepang sebesar 126,71 juta jiwa, dan terjadi penurunan sebesar 227.000 jiwa dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari grafik di bawah ini

Tabel:3.1 Jumlah Populasi Jepang dari Era Meiji Hingga Proyeksi Tahun 2060

Year	Trends in Population (as of October 1)		Age composition (%)			Rate of population change (%)	Population density (per km ²)
	Population (1,000)		0-14 years	15-64	65 and over		
		Males					
1872 ¹⁾	34,806	17,666	91
1900 ¹⁾	43,847	22,051	33.9	60.7	5.4	0.83	115
1910 ¹⁾	49,184	24,650	36.0	58.8	5.2	1.16	129
1920	55,963	28,044	36.5	58.3	5.3	1.30	147
1930	64,450	32,390	36.6	58.7	4.8	1.42	169
1940	71,933	35,387	36.7	58.5	4.8	1.10	188
1950	84,115	41,241	35.4	59.6	4.9	1.58	226
1955	90,077	44,243	33.4	61.2	5.3	1.38	242
1960	94,302	46,300	30.2	64.1	5.7	0.92	253
1965	99,209	48,692	25.7	68.0	6.3	1.02	267
1970	104,665	51,369	24.0	68.9	7.1	1.08	281
1975	111,940	55,091	24.3	67.7	7.9	1.35	300
1980	117,060	57,594	23.5	67.4	9.1	0.90	314
1985	121,049	59,497	21.5	68.2	10.3	0.67	325
1990	123,611	60,697	18.2	69.7	12.1	0.42	332
1995	125,570	61,574	16.0	69.5	14.6	0.31	337
2000	126,926	62,111	14.6	68.1	17.4	0.21	340
2005	127,768	62,349	13.8	66.1	20.2	0.13	343
2010	128,057	62,328	13.2	63.8	23.0	0.05	343
2015	127,095	61,842	12.6	60.7	26.6	-0.15	341
2016	126,933	61,766	12.4	60.3	27.3	-0.13	340
2017	126,706	61,655	12.3	60.0	27.7	-0.18	340
(Projection, 2017)							
2030	119,125	57,697	11.1	57.7	31.2	-0.47	319
2040	110,919	53,595	10.8	53.9	35.4	-0.71	297
2050	101,923	49,257	10.6	51.8	37.7	-0.84	273
2060	92,840	44,744	10.2	51.6	38.1	-0.93	249

1) As of January 1.

Source: Statistics Bureau, MIC; Ministry of Health, Labour and Welfare; Geospatial Information Authority of Japan.

Sumber : (Reports, 2018)

Menurut sensus penduduk pada tahun 2015 jumlah penduduk Jepang adalah 127,09 juta jiwa. Jumlah ini termasuk jumlah penduduk non Jepang. Berdasarkan hasil proyeksi tingkat kesuburan, Jepang diperkirakan akan memasuki periode penurunan jumlah populasi yang Panjang. Populasi diperkirakan akan turun hingga menjadi 110,92 juta jiwa pada tahun 2040, dan akan terus turun hingga jatuh di bawah angka 100 juta jiwa yakni menjadi sekitar 99,24 juta jiwa pada tahun 2953, dan akan menjadi 88,08 pada tahun 2065(National Institute of Population and Social Security Research, 2017)

Proyeksi mengenai penyusutan jumlah populasi di Jepang memang tidak sama antara peneliti satu dengan peneliti yang lain. Seorang peneliti mengemukakan penurunan jumlah populasi yang lebih ekstim yakni pada tahun 2060 diperkirakan populasi Jepang turun akan menjadi 86,737, dari 128,057 pada tahun 2010. Dampak negativenya adalah akan mempengaruhi besaran kebutuhan makanan di Jepang. Dengan situasi yang seperti ini, maka pemerintah harus meningkatkan ekspor pangan ke berbagai negara. Bagi Jepang pasar muslim sangat menarik, karena pada tahun 2050 diperkirakan jumlahnya akan meningkat menjadi 2,76 milyar, yang merupakan 29,7% dari total penduduk dunia. Oleh karena itu diperkirakan muslim di seluruh dunia akan menghabiskan US\$ 1.914 milyar untuk kebutuhan makanan pada tahun 2021, yang merupakan 18,3% dari pasar dunia. Dalam kondisi seperti ini usaha kecil dan menengah Jepang diharapkan dapat berkontribusi (Tatsuya Fujiwara, 2017)

Penurunan jumlah penduduk mengakibatkan berkurangnya konsumen lokal, hal ini mendorong produsen ingin mengekspor produknya ke negara negara muslim. Populasi yang menua dan turunnya angka kelahiran telah mempengaruhi industry manufaktur dan industry Jepang lainnya. Menurunnya warga usia produktif mengancam perekonomian Jepang yang menyebabkan melemahnya nilai yen Jepang (Adidaya, 2016)). Akibatnya Jepang tidak memiliki pilihan lain harus mengalihkan target mereka dari pasar lokal ke pasar luar negeri. Industri Jepang sekarang menargetkan pasar muslim, yang pada waktu sebelumnya tidak menjadi prioritas. Dengan jumlah muslim yang mencapai 1,8 milyar dan diproyeksikan akan meningkat menjadi lebih dari 2,2 milyar pada tahun 2030 yang setara dengan 25% total populasi dunia. Menurut JETRO (Japan Eksternal Trade Organization) pasar makanan halal dunia mencapai 5.800 miliar dollar ((Adidaya, 2016)). Pasar halal adalah tantangan bagi industri Jepang

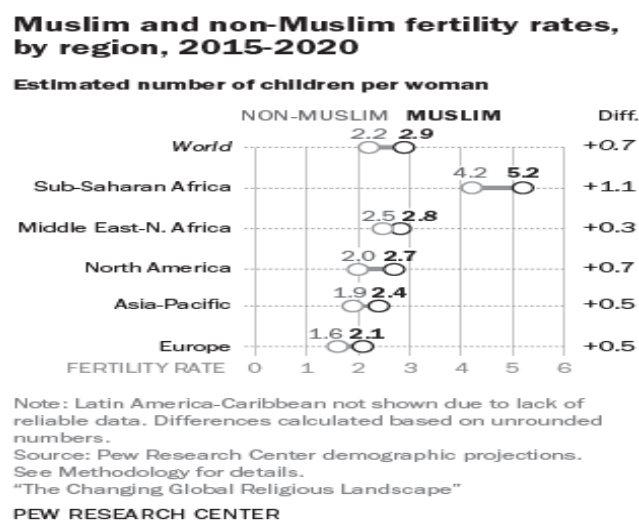
3.1.2. Peningkatan Populasi Muslim

Sebuah pusat penelitian yang mengkhususkan penelitian mengenai kelompok agama memproyeksikan bahwa jumlah muslim dunia akan melampaui kelompok Kristen yang selama ini menjadi kelompok agama terbesar di dunia. Secara keseluruhan populasi muslim meningkat dua kali lipat dari pertumbuhan populasi dunia. Populasi dunia diproyeksikan tumbuh 32% dalam beberapa decade ke depan, sementara itu jumlah muslim diproyeksikan tumbuh menjadi 70%, yakni dari 1,8 milyar pada tahun 2015 menjadi 3 milyar pada tahun 2060, Pada tahun 2015 jumlah muslim dunia sebesar 24,1% dari total jumlah populasi dunia, dan diprediksi 45 tahun ke depan diperkirakan akan menjadi 31,1% dari total penduduk dunia. (Lipka & Hackett 2017)

3.1.2.1. Tingkat Kesuburan yang Tinggi

Penyebab meningkatnya populasi muslim dunia adalah, secara demografi, bahwa kaum muslim memiliki anak lebih banyak dari 7 kelompok agama besar lainnya. Rata rata Wanita muslim memiliki 2.9 anak, melebihi kelompok agama tertinggi yakni Kristen yang rata rata memiliki 2,6 anak, dan kelompok non muslim lainnya rata rata sebesar 2,2 anak. Tingkat fertilitas Wanita muslim lebih tinggi dibandingkan Wanita non muslim. Rata rata usia melahirkan pertama rata rata muslim adalah pada usia 24 tahun (2015) hal ini lebih muda 7 tahun dari kelompok non muslim yakni 32 tahun. Para pasangan muslim menyegerakan memiliki anak ketika mereka menikah, hal ini ditambah dengan tingkat kesuburan yang tinggi sehingga peningkatan populasi semakin meningkat.

Grafik : 3.1 Tingkat kesuburan Muslim dan Non Muslim antara 2015 hingga 2020



Sumber : (Lipka & Hackett 2017)

Sementara itu jumlah muslim terkonsentrasi di Afrika dan Timur Tengah, yang diproyeksikan memiliki peningkatan populasi terbesar. Pada sisi yang lain umat Islam atau muslim diproyeksikan akan tumbuh lebih cepat dari kelompok agama lain. Dinamika pertumbuhan populasi muslim juga terjadi di negara dengan jumlah populasi yang tinggi seperti India. Populasi muslim India tumbuh lebih cepat daripada pada populasi mayoritas Hindu, dan diproyeksikan meningkat 14,9% dari total populasi di India pada tahun 2015 menjadi 19,14% dari total penduduk India, atau menjadi sekitar 333 juta jiwa. Sementara itu di Nigeria jumlah muslim dan Kristen sebanding pada tahun 2015, tetapi pada tahun 2060 penduduk muslim akan mencapai 60.5 % dari total jumlah penduduk Nigeria.

Sementara itu Trend program keluarga berencana diterapkan di negara negara muslim mengarah kepada penurunan tingkat kesuburan yang terkonsolidasi, tetapi ini merupakan trend di tingkat negara bagian. Tingkat pendidikan juga terkait dengan kesuburan yang lebih rendah, hal ini diketahui melalui para responden di negara negara muslim. Tetapi bertentangan dengan penelitian sebelumnya bahwa tingkat religiusitas dan dukungan muslim yang bersandar pada hukum syariah, maka menunjukkan keterkaitan dengan tingkat kesuburan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan populasi Islam. Meskipun pendidikan yang tinggi dapat mengatasi hal ini (Kaufmann, 2005)

3.1.2.2. Perpindahan dari Agama lain

Hal lain yang menyebabkan populasi muslim akan terus meningkat adalah perpindahan dari agama lain menjadi muslim yang akan mencapai 70 juta jiwa antara tahun 2015 hingga 2060.

Sebuah survey yang dilakukan di Amerika Serikat menunjukkan bahwa orang yang masuk Islam mayoritas berasal dari Kristen. Sekitar 53% persen muallaf sebelumnya diidentifikasi sebagai Protestan, lalu 20% sebagai Katolik, 19% sebagai Atheis, Lainnya diidentifikasi sebagai Kristen Ortodoks, Budha, Yudaisme, dan agama lainnya.

Terdapat berbagai alasan mereka berpindah ke Islam, 25% mengatakan bahwa lebih meyakini Islam daripada agama sebelumnya, 21% mengatakan bahwa mereka telah mempelajari Islam sebelumnya, sekitar 10% ingin menjadi bagian dari sebuah komunitas, karena pernikahan 10%, diperkenalkan oleh teman atau mengikuti seorang pemimpin publik. Dalam beberapa tahun terakhir jumlah muslim meningkat sekitar 100.000 pertahun, Tetapi keluar dan masuk Islam juga kira kira sama, dengan demikian pertumbuhan ini berdampak kecil kepada perkembangan pemeluk Islam. (Mohamed & Sciupac 2018)

Jumlah muallaf di Perancis masih relatif kecil, tetapi jumlah ini meningkat dua kali lipat pada 30 tahun terakhir, Harian La Croix 25 Agustus 2020, yang mengutip sebuah survey yang

dilakukan oleh Pierre Schmidt mengenai Mualaf, mengatakan bahwa selalu terjadi perpindahan kepada Islam, Sementara itu kepala Biro Agama Didier Leschi mengatakan bahwa gerakan masuk Islam ini dilakukan oleh kaum muda. Menurut informasi dari sebuah asosiasi Islam yang bertanggung jawab terhadap para mualaf, bahwa kira kira terdapat 10 orang Perancis yang masuk Islam setiap hari, dan ini berarti terdapat 3600 orang Perancis hijrah ke Islam setiap tahunnya.

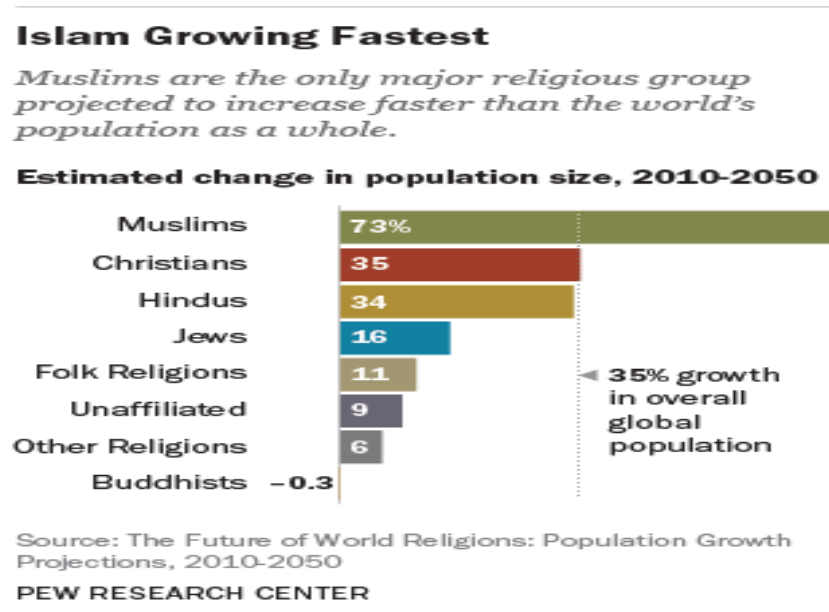
Para pesohor Perancis yang mualaf, terutama para pemain sepak bola yang masuk Islam antara lain Nicolas Anelka, Franck Ribery, lalu Rapper Perancis Mélanie Georgiades, yang mengatakan bahwa menemukan ketenangan dalam Islam. Perancis merupakan rumah bagi komunitas Muslim. Lebih dari 6 juta orang muslim tinggal di negara ini, dan ini merupakan 9% dari total populasi Perancis, sehingga menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di Eropa. (More People Converting to Islam in France: Report 2020)Jumlah orang Inggris yang memilih untuk menjadi muslim hampir dua kali lipat dalam dekade terakhir.

Sementara itu penyebaran kekerasan Islamisme secara global, muslim Inggris menghadapi lebih banyak pengawasan, kritik, dan analisis daripada kelompok agama yang lain. Namun terlepas dari penggambaran Islam yang sering negatif, setiap tahun ribuan orang Inggris memeluk agama Islam. Sementara itu untuk menentukan jumlah mualaf yang tinggal di Inggris selalu sulit, karena karena sensus tidak membedakan seseorang berdasarkan agama baru atau dilahirkan dalam agama tertentu. Pada tahun 2011 diperkirakan muslim mualaf di Inggris antara 14000 hingga 25000 orang, tetapi menurut sebuah studi yang dilakukan lembaga pemikir antar agama diperkirakan angka sebenarnya sekitar 100.000 dengan asumsi 5000 orang masuk Islam pertahun. Sistem pengumpulan datanya dilakukan melalui survey yang pada sensus di Scotlandia pada tahun 2001 menanyakan kepada responden agama apa yang dianut ketika lahir, dan agama apa yang dianut pada saat survey dilakukan. Peneliti merinci berapa proporsi mualaf menurut etnisitas dan kemudian mengekstrapolasikan angka angka untuk Inggris. Secara keseluruhan diperkirakan terdapat 60.699 mualaf yang tinggal di Inggris pada tahun 2001(Taylor and Morisson 2011). Alasan terjadinya konversi ke dalam Islam pada umumnya adalah karena adanya kelebihan Islam dibandingkan dengan agama lainnya.

Sama halnya dengan di Eropa dan Amerika, maka populasi muslim di Jepang akan tumbuh , tidak hanya terletak pada jumlah imigran muslim. Separuh imigran muslim yang tinggal permanen membentuk keluarga baru. Hal ini menunjukkan bahwa Jepang akan melihat muslim generasi kedua dan ketiga di masa depan, Muslim ini akan dikenal sebagai “muslim Hybrid” yang akan dihadapkan pada beragam latar belakang budaya. Para muslim Hybrid ini akan menjadi kunci dalam menjembatani komunitas lokal Jepang dengan komunitas muslim.

Pada akhir abad ini, umat Islam akan menyalip orang Kristen untuk menjadi agama terbesar di dunia dalam hal pengikut. Saat ini komunitas muslim tidak jarang terlihat di sekitar masyarakat Jepang, dan penting bagi orang Jepang untuk mendengarkan terlebih dahulu agar lebih dapat memahami kaum muslim agar masyarakat Jepang dapat hidup dengan selaras dengan komunitas muslim (Tanada, 2017)

Grafik 3.2. Proyeksi Pertumbuhan Muslim dari Tahun 2010 Hingga tahun 2050

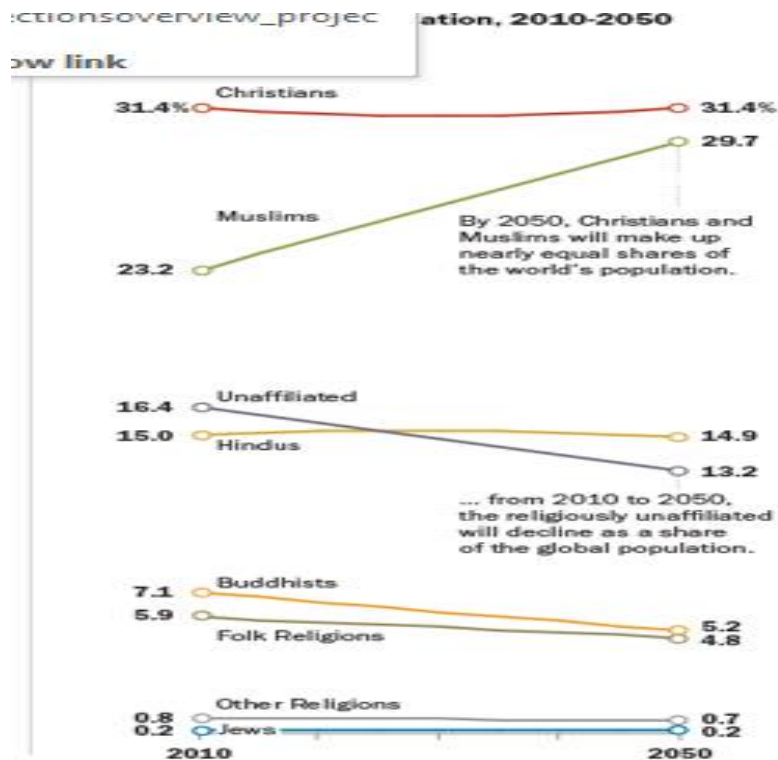


Sumber : The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050, (Pew Research 2017)

Grafik di atas memperlihatkan bahwa peningkatan jumlah muslim dunia akan terus berlanjut. Jumlah muslim dunia diproyeksikan akan setara, bahkan akan melampaui jumlah pemeluk Kristen

Jumlah orang Kristen akan meningkat kira kira sebanyak 35 % sedangkan populasi muslim akan meningkat sebanyak 73%, sehingga pada tahun 2050 akan terjadi kesetaraan antara jumlah muslim dengan Kristen yakni muslim sekitar 2,8 milyar atau setara dengan 30% jumlah penduduk dunia, dan Kristen sebanyak 2,9 milyar atau setara dengan 31% dari total jumlah populasi dunia. Jumlah populasi umat Budha diprediksi akan tetap stabil. Umat Budha akan tetap terkonsentrasi di China, Jepang dan Thailand, Sementara itu umat Hindu diproyeksikan akan meningkat sebanyak 34 % yakni sekitar 1,4 milyar, Umat Hindu akan tetap terkonsentrasi di India. Umat agama lain seperti Yahudi akan tumbuh sebanyak 16%, yakni dari 14 juta pada tahun 2010 akan menjadi 16,1 di tahun 2050.

Grafik 3.3 Proyeksi Pertumbuhan Umat Beragama di Dunia Hingga Tahun 2050



Sumber : The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050, (Pew Research 2017)

Faktor lain berkembangnya Islam adalah rendahnya perpindahan dari agama Islam ke agama lain. Pada Sebagian negara dengan mayoritas muslim, perpindahan agama relative sangat rendah. Hal ini disebabkan negara menganut hukum Islam secara ketat, sehingga dimungkinkan hukuman yang berat bila melakukan kemurtadan. Pada umumnya seorang muslim terlahir dari orang tua muslim, dan pada umumnya mereka tidak berpindah agama, sebaliknya populasi Kristen diperkirakan berkurang karena sebgayaan besar orang Kristen yang lahir diharapkan tidak percaya atau mengidentifikasi diri tanpa agama pada decade mendatang. Umat Kristen juga cenderung memiliki anak lebih sedikit dibandingkan dengan muslim (Reasons Why Muslims Are The World's Fastest-Growing Religious Group,2020)

3.1.2.3. Penyebaran Muslim Dunia

Tabel 3.2, Populasi Muslim Berdasarkan Wilayah

	2010		2030	
	ESTIMATED MUSLIM POPULATION	ESTIMATED PERCENTAGE OF GLOBAL MUSLIM POPULATION	PROJECTED MUSLIM POPULATION	PROJECTED PERCENTAGE OF GLOBAL MUSLIM POPULATION
World	1,619,314,000	100.0%	2,190,154,000	100.0%
Asia-Pacific	1,005,507,000	62.1	1,295,625,000	59.2
Middle East-North Africa	321,869,000	19.9	439,453,000	20.1
Sub-Saharan Africa	242,544,000	15.0	385,939,000	17.6
Europe	44,138,000	2.7	58,209,000	2.7
Americas	5,256,000	0.3	10,927,000	0.5

Population estimates are rounded to thousands. Percentages are calculated from unrounded numbers. Figures may not add exactly due to rounding.

Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life • *The Future of the Global Muslim Population*, January 2011

Sumber : The Future of Global Muslim Population, Januari 2011

Pada tahun 2030 diproyeksikan sekitar 79 negara akan memiliki penduduk muslim lebih dari 1 juta jiwa, yang berarti naik dari 72 negara saat ini (The Future of Global Muslim Population 2011) Mayoritas muslim akan terkonsentrasi di Asia Pasifik , yakni sekitar 60%. Kemudian sekitar 20% akan tersebar di Timur Tengah dan Afrika Utara. Sementara itu Pakistan akan melampaui Indonesia sebagai negara dengan komunitas muslim terbesar di dunia saat ini. Dua puluh tahun kedepan dari 2011 diperkirakan porsi muslim di sub Sahara seperti Nigeria akan berkembang terus dan melampaui Mesir. Lalu di Eropa dan di Amerika tetap akan menjadi minoritas, tetapi diharapkan menjadi bagian yang akan tetap tumbuh di wilayah ini. Persebaran muslim di Pasifik akan berimbas kepada meningkatnya kebutuhan hidup, yang sesuai dengan tuntunan agama, dan hal ini semakin membuka peluang berkembangnya produk halal.

3.1.3.Munculnya Trend Halal

Sementara itu laju pertumbuhan muslim diperkirakan sekitar 3% pertahun, sehingga jumlah total muslim dunia saat ini 1,8 milyar diprediksi akan meningkat menjadi 2,2 milyar pada tahun 2020. (Kementrian nasional 2018) Dengan jumlah yang terus meningkat maka menjanjikan segmen pasar untuk para produsen, sehingga banyak perusahaan yang tertarik untuk berkiprah dalam menggunakan standar halal dalam produk mereka. Menurut laporan Ekonomi Islam global pada tahun 2018 , pengeluaran yang ditujukan untuk sektor makanan, minuman, dan gaya hidup hingga akhir tahun 2023 akan lebih dari 3 triliun dollar

Dengan populasi yang 1,8 milyar orang, maka pada tahun 2017 diperkirakan pengeluaran untuk konsumsi mencapai 2,1 triliun dollar, dan ekonomi Islam akan terus berkembang secara stabil.

pengeluaran di seluruh sektor gaya hidup adalah US\$2,1, sedangkan sektor keuangan Islam memiliki total asset 2,4 triliun dollar pada tahun 2017. Makanan dan minuman menempati posisi pertama pengeluaran muslim yakni sebesar 1,3 triliun dollar, lalu diikuti oleh pakaian sebesar 270 milyar dollar, media dan hiburan 209 milyar dollar, perjalanan 177 milyar dollar, pengeluaran obat-obatan 87 milyar dollar, dan untuk kosmetik 61 milyar dollar

Selaras dengan perkembangan teknologi, produk-produk yang ditujukan untuk konsumsi muslim juga mengalami perkembangan. Banyak perusahaan yang telah mengadopsi blockchain untuk pembayaran, untuk mengkonfirmasi kepatuhan terhadap standar halal, atau melacak produk makanan, kosmetik, dan farmasi dari pabrik ke pengecer. Teknologi pintar juga diaplikasikan dalam pakaian, seperti GPS yang mampu menunjukkan tempat shalat yang terdekat yang dapat dijangkau.

Pada sisi yang lain, hal menjadi tren baru, yakni yang dikenal dengan trend “gaya hidup halal” halal menjadi pilihan orang, karena fakta menunjukkan bahwa secara ilmiah bahwa produk yang diberi perlakuan halal memiliki kualitas yang lebih bersih dan lebih sehat. Hal ini memperlihatkan bahwa halal hanya ditujukan secara eksklusif untuk muslim saja. Hal ini menjadikan alasan negara non muslim di Asia Timur berpartisipasi dalam mengembangkan industri halal, termasuk Jepang. Salah satu sektor yang menjadi perhatian Jepang dalam bisnis halal adalah sektor pariwisata

3.1.4. Pariwisata

melatarbelakangi perlunya sertifikasi produk halal Jepang, yakni faktor dari dalam dan faktor dari luar. Faktor yang pertama adalah jatuhnya nilai mata uang yen sehingga wisata ke Jepang terjangkau oleh para wisatawan, dan hal ini berdampak kepada meningkatnya jumlah wisatawan ke Jepang. Sektor pariwisata merupakan salah satu strategi pemerintahan Shinzo Abe. Shinzo Abe menargetkan 20 juta wisatawan pada tahun 2020 bersamaan dengan olimpiade, tetapi hal ini tidak dapat terealisasi karena adanya pandemi corona, dan olimpiade baru dilaksanakan pada tahun 2021 dengan tidak melibatkan penonton yang diharapkan hadir sebagai wisatawan. Walaupun begitu pariwisata Jepang terus meningkat dari tahun 2013, bahkan pada tahun 2015 jumlah wisatawan mencapai 19,7 juta orang (Adidaya, 2016) jadi target 20 juta wisatawan pada tahun 2020 bukanlah sesuatu yang terlalu berlebihan.

Grafik berikut ini menunjukkan peningkatan arus wisatawan ke Jepang dari tahun ke tahun

Grafik 3.4 Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Jepang antara Tahun 2000-2015



Pada grafik di atas terlihat adanya penurunan wisatawan ke Jepang, yakni pada tahun 2011, hal ini disebabkan adanya gempa di Jepang, sehingga terhentinya secara sementara kunjungan wisatawan ke Jepang.

Apalagi turis China dan Korea dulunya menjadi target utama pariwisata Jepang.

3.1.4.1. Perubahan Target Wisatawan

Pada awalnya porsi terbesar wisatawan Jepang adalah dari China dan Korea, tetapi akibat adanya persengketaan wilayah antara Jepang dengan China yakni mengenai pulau Senkaku bagi orang Jepang dan Diaoyu bagi orang China. China dan Jepang memiliki klaim yang sama atas pulau ini. Jepang mengatakan bahwa pulau tersebut tidak berpenghuni, sehingga berstatus “terra nullius” atau berarti tanah kosong pada tahun 1885, lalu pada tahun 1895 Jepang secara resmi mengumumkan kepemilikan pulau tersebut. Sementara itu China mengklaim bahwa pulau tersebut diserahkan pada saat perjanjian Shimonoseki, dimana China menyerahkan Formosa dengan pulau tersebut pada tahun 1895. Namun pada akhir perang dunia kedua Amerika mengelola pulau-pulau tersebut secara langsung sebagai bagian dari kepulauan Ryukyu (termasuk Okinawa). Dengan perjanjian pengembalian Okinawa kepada Jepang, maka otomatis pengelolaan pulau-pulau tersebut beralih kepada Jepang sejak Mei 1972.

Sementara itu China (Republik Rakyat China)mengklaim pulau pulau tersebut pada Desember 1970, setelah Formosa (Taiwan) atas nama Republik Rakyat China. Sengketa antara Jepang dengan China tidak hanya terjadi pada wilayah daratan, tetapi juga sengketa wilayah maritim. (Fravel, 1960)

Saling klaim antara Jepang dan Korea, terletak pada saling klaim mengenai kepemilikan pulau Takasehima. Jepang mengklaim bahwa pulau tersebut adalah milik Jepang, karena pada abad ke 17 Jepang telah melakukan kegiatan ekonomi di pulau tersebut, dan telah memasukan pulau Takeshima sebagai bagian dari prefektur Shimane pada tahun 1905. Pasca perang dunia kedua dan Jepang sebagai pihak yang kalah, maka kedaulatan Jepang atas pulau tersebut kemudian dikonfirmasi selama perjanjian perdamaian. Pada tahun 1952 Korea memasukan pulau tersebut ke apa yang disebut dengan garis Syngman Rhee, hal ini tentu saja menimbulkan perselisihan antara Korea dan Jepang. Pada tahun 1954 dan selanjutnya Korea menempatkan personel bersenjata di pulau tersebut, dan secara defacto menguasai wilayah tersebut. Korea menyebut Takeshima sebagai Dokdo.

Buku buku kuno Korea pada abad ke-15 telah muncul istilah Usando yang mengacu ke pada Takeshima, dan bahwa menurut peraturan tahun 1900 memberikan Takeshima (Seokdo) berada dalam wilayah administratif Ulleungdo, dan Korea juga mengklaim bahwa Jepang menetapkan bahwa Takeshima bukan wilayah Jepang pada tahun 1877 (Tsukamoto, 2017)

Perselisihan teritorial ini membuat hubungan Jepang. Korea dan China memburuk, sehingga memunculkan kekhawatiran kekhawatiran. Hal ini menyebabkan Jepang tidak bisa lagi mengandalkan Turis dari Korea dan China. Bisnis pariwisata Jepang lalu diarahkan ke Asia Tenggara, diantaranya Indonesia dan Malaysia, dengan penduduk mayoritas muslim. Dengan target wisatawan muslim, maka pemenuhan akan produk halal menjadi sangat penting.

Berbagai atikel yang memuat tentang penyediaan makanan bagi wisatawan muslim dan pelajar muslim muncul di media, antara lain di Yomiuri Shimbun dan Mainichi shinbun, walaupun secara historis pasar produk halal di Jepang kecil, tetapi karena jumlah wisatawan muslim meningkat, maka minat terhadap makanan hal di Jepang menjadi meningkat, terutama dalam sektot pariwisata. Untuk membuktikan kehalalan produk mereka, para pelaku bisnis melakukan sertifikasi produk halal.

3.1.5. Peningkatan Populasi Muslim di Jepang

Perkembangan Islam di Jepang yang terbesar adalah pada pertengahan tahun delapan puluhan, dimana terjadi lonjakan besar besaran masuknya imigran muslim yang berasal dari Indonesia, Pakistan, Pakistan, Bangladesh, India, Srilangka, Iran, Afaganistan, Afrika, Turki, dan dunia Arab. Mereka pada umumnya ada yang karena studi, maupun dengan alasan ekonomi.

Beberapa dari mereka menikah dengan wanita Jepang, sehingga memiliki hak tinggal permanen dan memiliki kewarganegaraan Jepang. Mereka beranak pinak dan iniah yang menjadi generasi selanjutnya daari para imigran muslim di Jepang. Hal inilah yang mendorong munculnya kebutuhan akan masjid, ruang sholat, dan toko toko yang menjual produk halal. Dari berbagai simpatisan, termasuk di dalamnya Islamic center , dan beberapa dukungan dari Negara diantaranya Turki, akhirnya pada tahun 2000 masjid ini selesai dibangun. Gaya dari masjid ini adalah mengikuti gaya arsitektur Ottoman. Seiring berjalannya waktu perluasan masjid terus dilakukan. Pembangunan masjid terus dilakukan di beberapa wilayah, antara lain di Nagasaki, Masjid Toda, dan masjid Isesaki Masjid lainnya yang menjadi pusat dakwah Islam adalah masjid yang terdapat di Hachioji di pinggiran kota Tokyo, disusul pembangunan masjid lainnya yang dibangun di Sendai, Tsukuba, Fukuoka dan Kyoto.

Pada era ini, hal terpenting lainnya adalah penyelenggaraan peringatan “ Seratus tahun sejarah hubungan Jepang dan dunia Islam” yang diadakan pada tahun 2000 di Jepang. Banyak tokoh tokoh dunia Islam yang menghadiri acara ini, disamping berbagai lembaga dan insitut agama Islam. Sebanyak 350 orang yang mewakili berbagai lembaga keIslaman di Jepang, menghadiri acara ini.

Perhatian umat muslim Jepang tidak hanya tertuju kepada dakwah saja , teapi juga kepada bidang lainnya, yakni masalah pekuburan. Tanah kuburan di Jepang sangat mahal sekali. Kahirnya dengan bantuyuan berbagai pihak, antara lain dari Asosiasi Muslim Jepang, Raja Fadh, dan para pengusaha muslim Pakistan, dan para pengusaha muslim lainnya di Yokohama, maka dibangun tanah pekuburan untuk muslim di salah satu prefektur di dekat Tokyo. Pemakanan ini didaftarkan atas nama Islamic Center Jepang.

Sementara itu jumlah muslim di Jepang tergolong cukup kecil dalam beberapa decade pasca perang, tetapi mulai berkembang mulai akhir tahun 1980 an seiring dengan munculnya bubble economic, yakni Jepang berada dalam ekonomi yang sangat baik, yang dibarengi dengan berkembangnya industry Jepang. Dari akhir tahun 1980 an hingga awal 1990 an Jepang mengalami peningkatan pesat dalam mendatangkan para pekerja migran antara lain dari Pakistan, Bangladesh dan Iran yang merupakan negara negara dengan mayoritas penduduk muslim.

Pada fase gelembung ekonomi yang kuat, dan tingginya nilai tukar yen, menjadi daya Tarik para imigran untuk datang ke Jepang untuk mendapatkan penghasilan dan mengirimkannya ke negara asal. Para pekerja migran tersebut dipekerjakan di pabrik atau di proyek pembangunan Gedung yang kekurangan tenaga kerja. Pada tahun 1980 an Jepang memiliki perjanjian bebas visa untuk wisatawan dari Pakistan, Bangladesh dan Iran. Hal ini

berakibat banyak yang secara ilegal tinggal jangka waktu yang pendek dengan melakukan kerja, tetapi banyak juga yang bekerja tanpa memiliki visa kerja, atau yang yang status kependudukannya telah berakhir atau over stay ((Yamagata, 2019)). Dalam kondisi ini diperkirakan jumlah muslim di Jepang mencapai 100.000 (Tanada 20015), berhubung jumlah pekerja yang tidak memiliki dokumen syah meningkat pesat, maka pada tahun 1989 Jepang melakukan penangguhan bebas visa dengan Pakistan dan Bangladesh, dan 1992 dengan Iran. Hal ini berakibat menurunnya dengan cepat masuknya orang orang dari negara negara tersebut, lalu pemerintah Jepang juga melakukan pengetatan dalam keimigrasian. Bagi pekerja yang tidak memiliki dokumen yang syah kembali ke negara asalnya. Sementara itu para pekerja yang memiliki ijin tinggal jangka Panjang karena melakukan pernikahan dengan warga Jepang, tetap tinggal di Jepang ((Yamagata, 2019)).

Para pekerja muslim yang datang pada saat itu rata rata adalah laki laki dengan kisaran usia antara 20 an hingga 30 tahunan, hingga pernikahan antara pekerja migran dengan perempuan Jepang meningkat pada saat itu. Diperkirakan sekitar 80% pekerja Pakistan dan Iran menikahi perempuan Jepang, dan 50% dari orang Bangladesh telah menikahi perempuan Jepang pada tahun 2000. Para pekerja ini, terutama Pakistan akhirnya memiliki bisnis yang sukses di Jepang. Mereka sukses berbisnis di bidang mobil bekas, dan industry makanan. Mereka hidup nyaman secara hukum dan finansial.

Setelah fase masuknya muslim dari Pakista, Iran dan Bangkadesh berakhir, muslim Indonesia mulai berdatangan ke Jepang pada tahun 1990 an, mereka rata rata datang sebagai teknisi, pekerja magang, atau mahasiswa. Sementara itu dari tahun 2007 para perawat Indonesia mulai datang ke Jepang, yakni pasca penandatanganan kerja sama kemitraan ekonomi antara Jepang dengan Indonesia. Pada sisi yang lain pemerintah Jepang juga mempromosikan kebijakan peningkatan penerimaan mahasiswa internasional, hal ini secara signifikan meningkatkan jumlah muslim di Jepang (Tanada 2015) Pada tahun 2010 berdasarkan statistic penduduk asing diperkirakan terdapat 100.000 muslim non Jepang di Jepang, dan meningkat menjadi 130.000 pada tahun 2016. Dengan sebaran 33000 orang Indonesia, diikuti oleh Pakistan dan Bangladesh. Selain bertambahnya muslim non Jepang, karena banyaknya terjadi pernikahan campuran dan lahirnya anak anak dari pernikahan tersebut maka diperkirakan pada tahun 2016 terdapat 40.000 muslim Jepang ((Yamagata, 2019)

Perkembangan muslim di Jepang tentu saja berimplikasi terhadap pemenuhan kebutuhan berbagai produk halal mulai dari makanan, kosmetik, obat obatan dan berbagai produk lainnya. Pada awalnya para imigran muslim Jepang mendatangkan berbagai makanan halal dari negara mereka masing masing. Mereka impor secara terbatas, dan dijual di kalangan

terbatas. Lambat laun bermunculan toko toko kecil yang menjual makanan halal dalam jumlah yang terbatas dan untuk kalangan muslim saja. Selain toko toko kecil, bermunculan juga rumah rumah yang menjual berbagai produk halal yang masih diimpor. Sangat sulit sekali menemukan produk halal untuk makanan khas Jepang, lambat laun karena banyaknya permintaan akan makanan Jepang yang halal, maka bermunculan berbagai produk makanan Jepang yang halal. Sebagai syarat bahwa produk tersebut dapat dinyatakan halal, maka produk tersebut harus dapat menyertakan kehalalannya dengan cara lolos sertifikasi produk halal. Hal ini memicu bermunculannya badan sertifikasi produk halal di Jepang.

3.2. Peranan Badan Sertifikasi Halal dalam Industri Halal Jepang

3.2.1. Halal dan Perkembangan Islam di Jepang

Selain menjadi tujuan populer bagi wisatawan di seluruh dunia, Jepang mendapatkan nilai tinggi atas upayanya untuk menjadi tujuan wisata ramah halal. . Wisata halal atau Islami merupakan segmen pasar yang berkembang pesat, tidak hanya di negara-negara Muslim tetapi secara global karena pertumbuhan populasi Muslim yang pesat. Jepang berada di urutan teratas daftar negara yang meningkatkan keramahan mereka kepada pelanggan Muslim.

Dalam Sulong et all (2020) disebutkan bahwa di Jepang,hanya sedikit literatur tentang populasi Muslim karena di Jepang agama tidak digunakan sebagai identitas. Sensus dan survei nasional biasanya tidak memasukkan masalah agama dan orang asing (yang merupakan mayoritas penduduk Muslim Jepang), sehingga jumlah pastinya sulit untuk dipastikan (Kojima, 2006).

Lebih lanjut dalam Sulong et.all (2020) dijelaskan bahwa Muslim yang tinggal di Jepang diperkirakan meningkat 58% yakni sebanyak 120.000 orang pada tahun 1990 (Brian et al., 2011). Meskipun demikian, skalanya masih kecil, mewakili sekitar 0,15% dibandingkan dengan total populasi Jepang. Sebagian besar Muslim ini adalah pengungsi, dengan jumlah orang Indonesia sekitar 30.000 orang , diikuti oleh orang Pakistan, Bangladesh, dan Iran sebagai kelompok terbesar. Jumlah mualaf di Jepang masih sanagt sediki yaitu tidak lebih dari 7.000 orang, dan sebagian besar dari mereka adalah wanita Jepang yang menikah dengan pria Muslim asing (El-Maghrabi, Soliman, & Adli, 1995).

Mori, dalam artiikelnya “The Present Condition and The Subject of Halal in Japang:In Comparison With Malaysia” menyatakan bahwa pada tahun 2011 jumlah populasi muslim di dunia mencapai 11,9 milyar atau setara dengan 27% populasi dumia. Sekitar 1 milyar orang atau setara dengan 60% tinggal di Asia. Pasar halal semakin berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi, peningkatan pendapatan masyarakat dan diversifikasi kebiasaan

makan. Pemerintah Jepang terus menggalakkan potensi wisata halal, terutama menjelang olimpiade Tokyo 2020, diharapkan banyak wisatawan yang berkunjung ke Jepang dari Asia dan Timur Tengah. Perhatian pemerintah juga mengarah pada sistem sertifikasi halal yang mulai diperkenalkan di Jepang.

Islam mulai berkembang di Jepang seiring dengan era Restorasi Meiji. Pertumbuhan penduduk Muslim tidak terlepas dari transmigrasi orang Turki, Turkmenist, Uzbekistan, Tajikistan, Kirgistan, dan Kazakstan. Pada tahun 1980-an, tenaga kerja asing datang dari negara-negara Muslim seperti Bangladesh, Iran, Indonesia dan Malaysia, dan mahasiswa dari negara-negara tersebut juga berdatangan. Berbagai latar belakang pemeluk Islam dari negara lain yang masuk ke Jepang, baik untuk kepentingan pekerjaan, pendidikan maupun pariwisata, membuat mereka semakin membaaur dengan masyarakat Jepang dan menjadi pilihan pemerintah Jepang untuk menjadi pangsa pasar bagi masyarakat Jepang, dan industri halal untuk berkembang dalam jangka panjang.

Salah satu fakta yang paling menarik tentang situasi Jepang adalah strategi atau upaya pemerintah Jepang dalam mengembangkan industri halal, meskipun populasi Muslim di Jepang relatif sedikit. Jepang merupakan negara yang berpenduduk muslim paling sedikit dibandingkan tiga negara Asia Timur lainnya. Pada tahun 2010, penduduk Muslim Jepang hanya mencapai 126.836 jiwa dan diperkirakan pada tahun 2020 penduduk Muslim di Jepang hanya 0,1%, jika dibandingkan dengan Cina yang persentase penduduk Muslimnya 4,02%, dan Korea Selatan dengan persentase penduduk Muslimnya 0,5% (Kettani, 2010, dalam Konety et.all,2021). Sebagai negara minoritas Muslim, Jepang mengalami pertumbuhan populasi Muslim selama ekonomi gelembung. Berdasarkan data tahun 2016, ada sekitar 120.000 Muslim di luar negeri dan 10.000 Muslim Jepang yang tinggal di Jepang dan berbasis di tiga wilayah metropolitan besar (Tokyo, Chukyo dan Kinki), jaringan Muslim tidak pernah berhenti tumbuh di seluruh Jepang (Tanada, 2017 dalam Konety et.all, 2021).

Di Jepang, kebijakan imigrasi dan bagaimana orang Jepang hidup berdampingan dengan 'budaya lain' merupakan isu yang penting. Hal ini menjadi perwujudan dari prinsip Jepang yang terkenal dengan promosinya sebagai negara ramah turis. Kondisi ini mengakibatkan perubahan sosial di Jepang yang membuat masyarakat Jepang lebih terbuka, mengerti, dan peduli terhadap nilai-nilai yang dianut oleh umat Islam. Perubahan perilaku generasi milenial juga mendorong para pemain global untuk berinvestasi dan menjadi bagian dari industri halal global, sehingga mendorong Jepang untuk mengembangkan industri halal sebagai pilihan rasionalnya dalam menghadapi pasar global. Tren gaya hidup halal menyebar melalui globalisasi dan media.

Situasi ini telah memicu perubahan sosial di Jepang, terutama mengenai peningkatan jumlah umat Islam

Jumlah total kedatangan turis di Jepang pada tahun 2016 melebihi 24 juta, jauh di atas 20 juta target yang ditetapkan oleh pemerintah nasional untuk tahun 2020. Pengunjung dari negara-negara Muslim menyumbang peningkatan dalam jumlah kedatangan. Menurut Organisasi Pariwisata Nasional Jepang (JNTO), hampir 271.000 orang Indonesia melakukan perjalanan ke Jepang pada tahun 2016, naik dari hanya 63.000 orang pada tahun 2009. Dengan cara yang sama, lebih dari 394.000 orang Malaysia tiba pada tahun 2017, naik dari 89.000 orang dari 7 tahun sebelumnya. Peningkatan dramatis dalam kedatangan wisatawan Asia Tenggara sebagian disebabkan oleh pelonggaran persyaratan visa pemerintah Jepang, pertumbuhan maskapai penerbangan murah yang melayani Jepang, dan peningkatan kelas menengah dengan pendapatan yang lebih tinggi (Sulong et al, 2020).

Pemerintah sangat mendukung terciptanya lingkungan yang kondusif bagi perkembangan industri halal. Pemerintah Jepang dan sektor swasta mencari peluang di tengah keterbatasan negara mereka, mengarahkan target ke timur untuk mendapatkan pangsa pasar industri halal. Untuk itu, sektor swasta berupaya untuk memahami dan mengakomodir kebutuhan dan kenyamanan wisatawan muslim selama berada di Jepang. Dengan cara ini Jepang dapat menjadi tujuan wisata yang ramah muslim, sehingga dapat memberikan manfaat bagi Jepang sebagai tujuan akhir dari pilihan rasional dalam mengembangkan industri halal.

3.2.2. Perkembangan Industri halal di Jepang

Industri halal sedang menjadi tren dan telah berkembang di berbagai wilayah dunia, termasuk kawasan Asia Timur. Di Korea Selatan, misalnya, budaya populer menjadi alasan untuk berhubungan dengan dunia Islam. Melalui budaya populer, Korea Selatan telah menarik banyak wisatawan asing, termasuk warga negara dari negara-negara Muslim. Tak terkecuali dengan industri halal di Jepang. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Jepang juga telah melakukan upaya untuk mengembangkan industri halal dengan menawarkan fasilitas wisata halal.

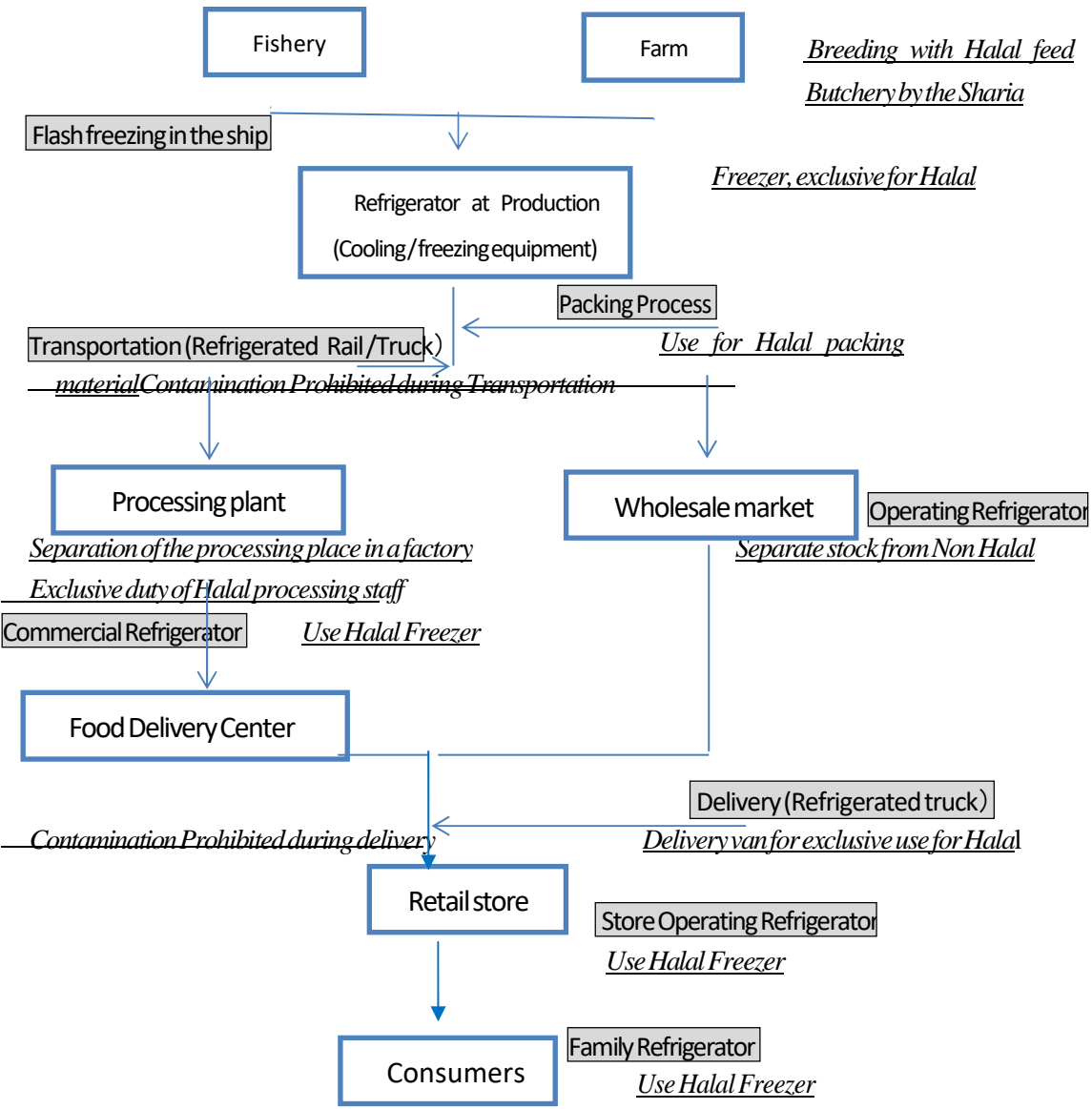
Ada alasan yang mendasari negara berpenduduk minoritas Muslim seperti Jepang untuk mengembangkan industri halal di negaranya sebagai pilihan yang rasional dibandingkan masa-masa sebelumnya. Munculnya industri halal di Jepang didasarkan pada alasan globalisasi, jatuhnya yen Jepang, demografi dan hubungan bilateral Jepang dengan negara lain (Konety,et.all, 2021).

Tren globalisasi telah menjadi pilar raksasa ekonomi dan industri. Di sisi lain, globalisasi budaya antar agama, suku dan negara juga merupakan fenomena yang patut mendapat perhatian

dari perspektif industri halal. Globalisasi berarti warga negara Jepang harus mengekspos diri, membangun interaksi, memasuki kehidupan sosial sebagai individu, warga negara Jepang, dan warga dunia di dunia internasional (Deniar&Efendi,2019 dalam Konety et.all, 2021). Pesatnya globalisasi dan internasionalisasi industri halal dapat menjadi katalis dalam mengembangkan sektor potensial lainnya, seperti pariwisata dan pendidikan.

Halal mengacu makanan atau kosmetik yang diproduksi tanpa menggunakan daging babi, alkohol atau sejenisnya yang dilarang dalam Islam. Selain itu, dalam seluruh proses bahan makanan seperti jalur produksi, penyimpanan, transportasi, penataan dan penjualan harus dipisahkan secara fisik antara halal dan non halal, seperti tampak dalam diagram di bawah ini.

Diagram 3.2: Food Halal Chain



Sumber: Mori. The present condition and the subject of Halal in Japan, In comparison with Malaysia

Industri halal di Jepang sudah merambah ke berbagai segmen pasar, mulai dari Bandara Internasional Narita hingga ke berbagai universitas di Jepang. Namun, hingga saat ini jumlah perusahaan Jepang yang terkait dengan halal sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan besar seperti Kewpie, Ajinomoto, Taisho Pharmaceutical, POKKA dan Kao menduduki peringkat utama dalam produk halal. Seiring dengan peningkatan industri halal, kepedulian usaha kecil dan menengah di Jepang terhadap masalah halal terus meningkat. Seperti perusahaan Hikari Miso yang mengembangkan pasta kacang tanpa menggunakan alkohol, Global Field yang membidik ekspor ayam kampung “Aomori Syamorock” serta Nishio dan Shiono Koryo yang mengembangkan usaha penggilingan tepung (Mori, The Present condition and the subject of Halal in Japan, In comparison with Malaysia). Dengan peningkatan pendapatan di negara-negara Islam, seperti Malaysia, permintaan produk Jepang, seperti rempah-rempah dan gandum berkualitas tinggi, meningkat, dan membuka peluang bisnis bagi perusahaan makanan Jepang. Kondisi ini diikuti dengan permintaan sertifikasi halal dari pihak importir, yang selanjutnya merambah ke perusahaan logistic seperti transportasi dan penyimpanan barang. Tabel berikut ini beberapa perusahaan di Jepang yang sudah mendapatkan sertifikasi halal.

Tabel 3.3: Samples of companies who got Halal certification in Japan

Name of company (Place)	Certified organization (Certified year)	Remarks
Hikari Bean paste (Nagano)	Japan Halal Association (2012)	The bean paste which has no Alcohol is developed. The first attestation acquisition in the bean paste industry. It exports to Southeast Asia.
Nansatsu Shokucho (Kagoshima)	Japan Asia Halal Association (2011)	Export of the chicken for Islamic markets.
Kato Confectionery (Aichi)	Japan Asia Halal Association (2013)	.Certified Confectionery is sold at Takashimaya department store in Singapore
Nishio Milling (Aichi)	Japan Halal Association (2012)	Flour is exported to Singapore, and exporting to Malaysia via Singapore.
Shiono Spice (Osaka)	Japan Halal Association (2013)	Spice materials are exported to Singapore through the joint corporation in Taiwan.

Global Field (Aomori)	Sendai Islam Culture Center (2010), Japan Islam Culture Center (2013)	Certification 2010, chicken. 2013 meat and vegetable dumplings, cheesecake, peach, gizzard, and smoked chicken. For domestic Muslims in Japan, export is also put into a view.
Inoue Spice Kogyo (saitama)	Japan Asia Halal Association	Sale of the curry roux corresponding to Halal.
Ninomiya (Tokyo)	Japan Muslim Association	Halal special food trading company. Import of the foods from ASEAN countries. Manufacture of the bread corresponding to the halal in a captive factory. Processing of frozen meat. Halal lunch, the catering service for parties, etc.
Osama Seika (Tokyo)	Japan Asia Halal Association	Hail Confectionery (Red pepper, dried seaweed)
Zenkai Meat (Kumamoto)	MUI (2011)	Exporting beef to Indonesia

Source: Data created based on the various report and web site etc. dalam (Mori, The present condition and the subject of Halal in Japan, In comparison with Malaysia

3.2.3. Peranan Badan Sertifikasi Halal

3.2.3.1. Gambaran sertifikasi halal di Jepang

Saat ini beberapa produsen makanan dan kosmetik Jepang sedang memperluas pasarnya ke negara-negara Asia Tenggara. Situasi ini menyebabkan perlunya label halal untuk tujuan ekspor, dan produsen Jepang berusaha untuk mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi isu penting bagi Jepang untuk menembus pasar Asia Tenggara maupun pasar Muslim global.

Setiap negara memiliki sistem sertifikasi halal. Logo halal dapat dipergunakan setelah mendapatkan sertifikasi. Sertifikasi halal memiliki kemiripan dengan sistem sertifikasi ISO. Dibandingkan dengan sistem JAS (Japanese Agriculture Standard) atau JIS (Japanese Industrial Standards) yang lebih menitikberatkan pada penjaminan produk, ISO lebih menekankan pada proses produksi. Dalam ketentuan halal, proses produksi memegang peranan yang sangat penting. Tidak hanya dalam ketentuan produk, ISO juga mengambil peranan dalam hal pelayanan dan management. Tabel di bawah ini menunjukkan aturan penting suatu produk dapat diterima sebagai makanan halal.

Tabel 3.3 The main rules to be accepted as Halal

	<ul style="list-style-type: none"> - Materials including feed must be only in Halal. - The derivative of pork cannot be used. <ul style="list-style-type: none"> Lard→ Emulsifier seasonings (dairy products, a milk beverage, etc.)Pig hide→ Gelatin (jelly, yogurt, etc.), Collagen(a supplement, cosmetics, etc.) Internal Organ→Enzyme (use in the food manufacturing process, Medical Supplies, etc.)
Processing	- The Muslim who are attested perform meat production.
Transportation	- Use car exclusive for Halal Food (contamination with non-Halal food is impossible).
Cooking	<ul style="list-style-type: none"> - Use Halal kitchen, exclusive use for Halal food only Alcoholic disinfection of cookware etc. is not allowed.
Sale	<ul style="list-style-type: none"> - Isolate from non-Halal food and sell. - Distinguish a cart from non-Halal food.

Source: Masayuki Yamauchi, Reiko Okawa, "Islam basic exercise book" Yamato Shobo(2013) dalam (Mori, The present condition and the subject of Halal in Japan, In comparison with Malaysia

Masalah sertifikasi halal tidak dapat dilewati dalam bisnis dengan negara-negara Islam. Tidak hanya terbatas pada industri manufaktur tetapi meliputi perusahaan logistik yang berperan dalam seluruh rantai pasokan hasil produksi. Namun, karena Jepang bukanlah negara mayoritas Muslim maka pemerintah Jepang tidak dapat mengatur atau campur tangan dalam masalah agama karena hal ini bertentangan dengan pasal 20 Konstitusi Jepang tahun 1974, sehingga hal ini akan berpengaruh pada pemerolehan sertifikasi halal.

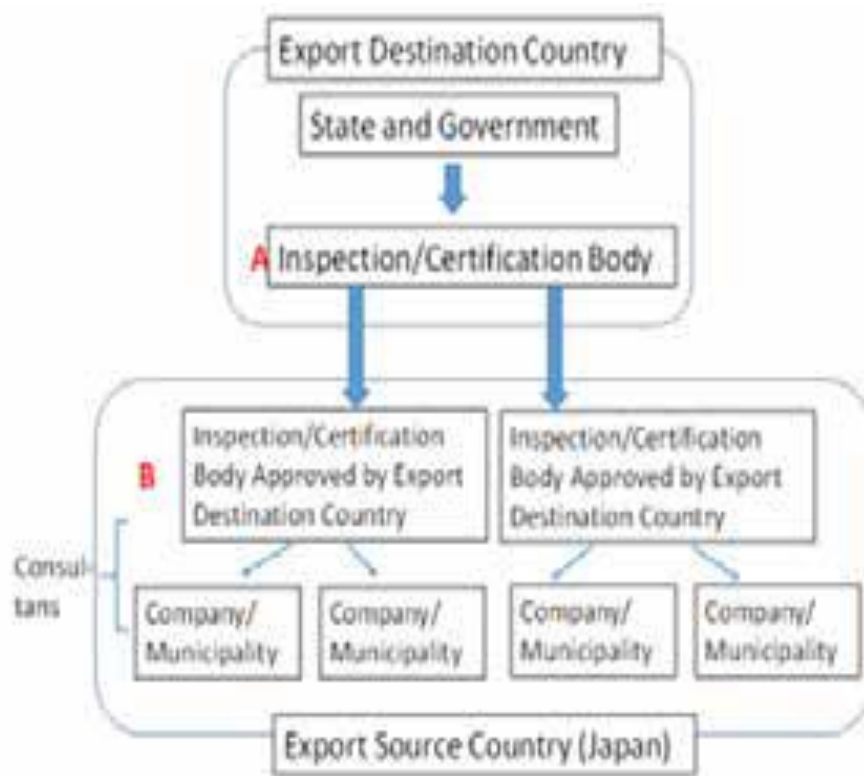
Bisnis makanan halal di Jepang dikenal sangat potensial namun terdapat beberapa kendala terutama bagi industri kecil dalam mendapatkan sertifikasi halal. Penjaminan integritas kehalalan makanan di Jepang harus melalui proses yang penuh tantangan dan masih memiliki banyak kendala..

Sistem sertifikasi halal menjadi bagian penting untuk memastikan status kehalalan suatu produk. Menurut lembaga swasta Food Diversity Inc., untuk menjual produknya ke pasar Muslim, perusahaan Jepang harus berusaha keras untuk mendapatkan sertifikasi halal dari

berbagai negara. Padahal, mendapatkan sertifikasi halal sangat menantang karena persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan sangat ketat (Konety et.al, 2021).

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1, ada dua cara utama untuk mendapatkan sertifikasi halal di Jepang. Salah satunya dengan mengajukan permohonan langsung ke lembaga inspeksi/sertifikasi yang disetujui oleh negara tujuan ekspor. Sedangkan cara kedua adalah dengan mengajukan atau memperoleh sertifikasi dari lembaga di Jepang yang telah diberikan kewenangan oleh lembaga sertifikasi di masing-masing negara tujuan ekspor. Oleh karena itu, isu sertifikasi halal menjadi salah satu tantangan besar bagi Jepang untuk menembus pasar Muslim.

Diagram 3.3. Proses Sertifikasi Halal di Jepang



Sumber: (Yamaguchi, 2019), dalam Konety,et.al (2021)

Perusahaan yang berusaha mendapatkan sertifikasi halal yang sah harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh masing-masing lembaga sertifikasi dan memperbaharui sertifikasinya setiap tahun. Tantangan juga ketika alur proses seperti pada gambar 1 telah dilalui, dimana pada kenyataannya produk yang telah disertifikasi oleh pihak asing tidak selalu diterima di negara lain sebagai produk yang lulus sertifikasi halal. Oleh karena itu, pabrik dan pabrikan Jepang harus memperoleh beberapa sertifikasi sesuai dengan

persyaratan masing-masing negara tujuan ekspor.

Tabel 3.3 Otoritas Badan Sertifikasi Halal di Jepang

Table 3
Halal Certification Authority Bodies in Japan

Country / Region Body	Malaysia – JAKIM	Indonesia - MUI			UAE - ESMA
		Slaughter	Food Processing	Flavoring	
Japanese Muslim Association (JMA)	✓		✓	✓	
Japan Halal Association (JHA)	✓				✓
Japan Halal Unit Association (JHUA)	✓				
Japan Islamic Trust (JIT)	✓				✓
Muslim Professional Japan Association (MPJA)	✓	✓	✓		
Nippon Asia Halal Association (NAHA)	✓				
Emirates Halal Center (EHC)					✓

Sumber: (Yamaguchi, 2019 dalam Konety (2021))

Saat ini, ada beberapa badan otoritas sertifikasi halal di Jepang seperti yang tercantum dalam tabel 3. Mereka mengawasi sertifikasi barang-barang tertentu, seperti penyembelihan makanan pengolahan dan bumbu, dengan izin dari lembaga otoritas halal asing, termasuk Jakim (Malaysia) , MUI (Indonesia), dan ESMA (UEA). Ini semua dilakukan oleh pemerintah Jepang untuk memberikan jaminan bahwa pemerintah Jepang serius dan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi standar halal sehingga dapat menciptakan kepercayaan bagi pasar Muslim.

Menurut perwakilan Food Diversity Inc. sebagai salah satu sektor swasta yang berperan penting dalam mengembangkan industri halal di Jepang, tanpa arah yang terpusat, seperti lembaga sertifikasi halal, jasa restoran, misalnya. , harus menangani semuanya secara mandiri. Akibatnya, sulit untuk mempertahankan standar yang konsisten dari barang dan jasa yang diizinkan karena restoran mencari sertifikasi dari badan yang berbeda, sehingga proses sertifikasi halal menjadi rumit dan semakin mahal (Konety et.al,2021).

Organisasi sertifikat halal yang aktif di Jepang sulit disatukan untuk membentuk satu badan sertifikat halal karena beberapa alasan. Yakin (2017) menyebutkan ada tiga kendala yang terjadi di Jepang dalam hal sertifikasi halal. Kendala pertama, antara organisasi halal yang aktif terdapat pembagian etnis antara Jepang dan non Jepang. Organisasi halal yang dipimpin oleh orang Jepang “pribumi” berpikir bahwa masalah Islam di Jepang harus ditentukan dengan hati-hati dan hanya akan menjadi tanggung jawab orang Jepang sendiri dan tidak diatur dan dikelola oleh orang non-Jepang (warga negara atau penduduk tetap dari berbagai etnis dan budaya). negara), seperti Pakistan, Bangladesh, Sri Lanka, atau Malaysia. Untuk non-Jepang, mereka merasa itu adalah bagian dari kewajiban Muslim untuk mengontrol makanan halal dan mengeluarkan sertifikat halal. Kewajiban umat Islam ini merupakan tugas utama dalam dakwah (prolezytation) untuk menyebarkan Islam di Jepang. Ini karena Jepang sebagai negara non-Muslim tidak memiliki otoritas tunggal, seperti di negara mayoritas Muslim, seperti Indonesia, Mesir, atau Arab Saudi.

Kendala kedua adalah penafsiran tentang Islam di antara mereka yang berorganisasi halal berbeda-beda. Beberapa asosiasi halal berpendapat bahwa model Islam yang harus diwakili di Jepang adalah Islam moderat. Kelompok ini membela apa yang disebut sebagai “Islam Jepang” yang merupakan perpaduan dari esensi ajaran Islam dengan budaya dan tradisi Jepang. Dengan kata lain, Islam Jepang adalah memeluk Islam sebagai keyakinan agama pribadi dan menjadikan Islam sebagai sumber inspirasi, sumber norma, nilai, dan etika kehidupan sosial, politik, dan ekonomi, tetapi pada saat yang sama untuk menghormati dan menghargai. mengikuti budaya dan tradisi Jepang. Tafsir Islam dalam balutan budaya Jepang yang sesuai dengan Jepang. Ada juga asosiasi halal yang diduga membela “Islam ketat” menginterpretasi Islam terlalu literal dan sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya bangsa, seperti Pakistan, Bangladesh atau Arab.

Kendala ketiga adalah standar masing-masing organisasi kehalalan berbeda-beda, dengan sikap dan orientasi yang berbeda terhadap kehalalan itu sendiri. . Satu kelompok berbasis dakwah percaya bahwa dakwah Islam dan pengabdian masyarakat harus menempati urutan pertama. Sedangkan yang lainnya adalah organisasi berbasis bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Satu kelompok memiliki standar “ketat” dan “berat” untuk mengeluarkan sertifikat halal dan kelompok lainnya memiliki standar “lunak” dan “dapat dinegosiasikan” mengenai standar halal.

Industri halal yang sedang berkembang di Jepang memprakarsai pembentukan organisasi nirlaba, Japan Halal Association (JHA), yang berperan mengawasi sertifikasi halal gerai makanan dan barang, juga melakukan pendekatan untuk fasilitas sholat. JHA adalah lembaga yang memenuhi syarat dan diakui dari International Halal Alliance (IHI) dan anggota

berlisensi dari JAKIM. JHA menggunakan standar JAKIM Malaysia untuk membantu produsen atau gerai makanan mendapatkan sertifikasi halal di Jepang. Selain itu, JHA melakukan pelatihan dan sertifikasi untuk manajer Halal di perusahaan Jepang (Japan Halal Association, 2012). Alhasil, beberapa perusahaan wisata Jepang pun terdorong untuk memperkenalkan paket wisata halal bagi wisatawan muslim yang berbasis di Tokyo dan Osaka.

3.2.3.2. Badan Sertifikasi Halal di Jepang

3.2.3.2.1. Halal Japan Corporation (HJC)

Halal Japan Corporation (HJC) merupakan perusahaan yang berfungsi sebagai lembaga yang mendukung dan bekerjasama di bidang halal secara umum, termasuk sertifikasi halal oleh JAKIM, Malaysia. HJC juga membantu perusahaan dari perolehan sertifikasi halal hingga pengelolaan dan pemeliharaan. Selain itu, HJC juga menyediakan layanan satu atap untuk semua yang ingin memperoleh Halal Global, mulai dari pemeriksaan spesimen, audit fasilitas, pengaturan pemeriksaan JAKIM, persiapan dokumen, penerjemahan hingga layanan penghubung JAKIM. Dengan dukungan Operasional Komite Halal setiap perusahaan yang sudah memperoleh sertifikasi akan mendapatkan pelatihan penanggung jawab halal dan administrator.

HJC bermitra dengan dengan lembaga halal JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam) karena Malaysia berpenduduk lebih dari 60% muslim. Malaysia juga merupakan satu-satunya negara di dunia yang menetapkan standar halal dan dikelola secara ketat. Selain itu Malaysia juga menjadi anggota OKI (Organisasi Kerjasama Islam) sejak awal berdirinya, sehingga Malaysia juga menjalin kerjasama dengan 56 negara muslim. Saat ini, JAKIM menjadi satu-satunya lembaga pemerintah di dunia yang melakukan sertifikasi halal secara ketat, maka JAKIM diterima di sebagian besar negara Islam. Dengan logo sertifikasi JAKIM (gambar di bawaah) pada produk, maka distribusinya tersedia di negara-negara tersebut.

Gambar 3.1. Logo JAKIM



Sumber: Advantage of HJC: Japan Halal Corporation

Selain layanan sertifikasi Halal Global dari JAKIM, HJC juga menyediakan layanan permohonan sertifikasi ramah Muslim HJC dan halal non alkohol dan non babi dengan standar HJC. Berikut ini logo sertifikasi Halal Global dari JAKIM, sertifikasi ramah muslim dan sertifikasi halal non alkohol dan non babi. Sertifikasi Halal Global terutama menargetkan distribusi produk ke seluruh dunia di bawah sertifikasi JAKIM. Sertifikasi ramah Muslim terutama ditujukan untuk fasilitas akomodasi dan restoran, sedangkan sertifikasi non alkohol dan non babi ditujukan untuk produk distribusi makanan dan minuman.

Gambar 3.2. Sertifikasi Halal Global



Sumber: Certification Service of HJC: Japan Halal Corporation

Gambar 3.3. Sertifikasi Ramah Muslim



Sumber: Certification Service of HJC: Japan Halal Corporation

Gambar 3.4. Sertifikasi Non Alkohol dan Non Babi



Sumber: Certification Service of HJC: Japan Halal Corporation

3.2.3.2.2. Muslim Profesional Japan Association (MPJA)

Muslim Profesional Japan Association (MPJA) merupakan salah satu lembaga sertifikasi halal terkemuka di Jepang. Sejak didirikan tahun 2013, MPJA telah berkomitmen untuk membantu konsumen halal melalui penerbitan sertifikasi halal dan advokasi penyebaran halal di Jepang. Salah satu layanan utama MPJA adalah memberikan sertifikasi halal kepada industri lokal.

Gambar 6: Logo MPJA



Sumber: Muslim Profesional Japan Association

Seperti tampak pada gambar di atas, tanda gunung Fuji dengan kata Arab 'Halal' bermakna membantu konsumen untuk memilih barang, meyakinkan dan menjamin bahwa apa yang dibeli bersih, aman dan baik untuk dikonsumsi.

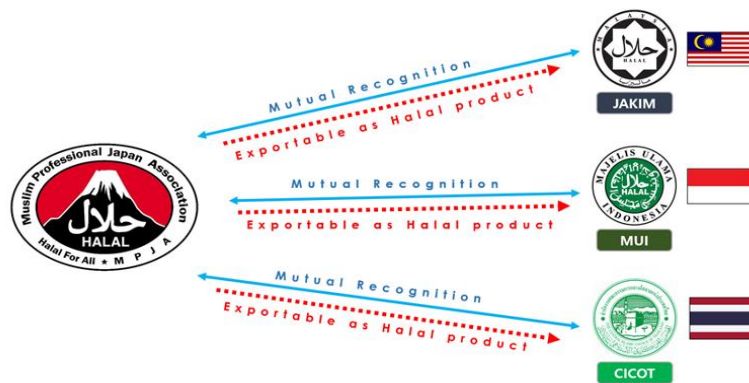
MPJA memiliki misi menyebarkan kesadaran dan pengetahuan tentang komunitas Muslim kepada masyarakat Jepang, memberikan sertifikasi halal yang sah dan akurat berdasarkan standar internasional dan menjembatani Jepang dan dunia Muslim dengan menciptakan hubungan kebutuhan produsen dan konsumen dalam layanan halal. Selain itu MPJA juga mendukung terciptanya pasar perdagangan yang bersahabat di berbagai bidang antara Muslim dan Jepang, baik di tingkat lokal maupun global.

Untuk menunjukkan komitmen dalam menyebarkan halal, MPJA telah disertifikasi dan diakui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sejak tahun 2015, Jabatan Agama dan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) sejak tahun 2016 dan Kantor Komite Islam Thailand (CICOT) sejak tahun 2018. Sebagai salah satu Lembaga Sertifikasi Halal yang diakui, MPJA telah mempromosikan dan menerapkan standar halal yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen di dalam dan luar negeri. MPJA juga menjadi anggota World Halal Food Council (WHFC) sejak tahun 2015. WHFC mewakili 46 lembaga sertifikasi halal termasuk dari Asia, Australia, Selandia Baru, Amerika dan Eropa dengan total formasi 26 negara (MPJA Mutual-Recognition: Muslim Japan Association)

MPJA memegang level tertinggi di industri dalam hal standar sertifikasi Halal, karena mempertahankan hubungan internasional dengan badan sertifikasi halal utama di industri. Dengan demikian, MPJA dapat mengeluarkan tanda sertifikasi yang sangat efektif di banyak bagian dunia Muslim. Saat ini, MPJA secara resmi disetujui (saling diakui) oleh lembaga sertifikasi halal luar negeri berikut:

1. Badan Pengembangan Islam Malaysia (JAKIM)
2. Majelis Ulama Indonesia (MUI)
3. Komite Sentral Islam Thailand (CICOT)

Gambar 3.5. Pengakuan Lembaga MPJA



Sumber : <https://mpja.jp/en/features/>

BAB IV

KESIMPULAN

Terdapat berbagai alasan Jepang begitu serius untuk melakukan sertifikasi halal bagi produknya. Hal yang melatar belakangnya antar lain belakangan ini Jepang mengalami penurunan jumlah populasi dari tahun ke tahun. Angka kelahiran tidak sebanding dengan angka kematian. Tingkat angka kelahiran rendah, hal ini disebabkan oleh mundurnya usia pernikahan, dan maraknya terjadi keengganan untuk menikah karena sibuk mengejar karier. Diprediksi bahwa beberapa tahun ke depan maka populasi Jepang akan berada pada angka di bawah 100 juta jiwa. Dengan berkurangnya populasi maka tingkat konsumsi juga akan menurun, hal ini berdampak adanya kebutuhan untuk mencari daerah pelempaan hasil produksi. Alasan yang berikutnya adalah meningkatnya populasi muslim di dunia yang disebabkan tingginya angka kelahiran muslim, penyebaran muslim ke berbagai negara, masuknya orang-orang dari agama lain ke dalam Islam.

Latar belakang lain yang menyebabkan Jepang antusias melakukan sertifikasi halal adalah pasar halal global yang nilainya mencapai triliunan dollar, dan setiap tahun meningkat. Gaya hidup halal yang sedang menjadi trend saat ini juga menjadi salah satu pendorongnya. Sertifikasi halal juga disebabkan oleh adanya kebutuhan populasi muslim di Jepang akan produk halal, yang kian meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah populasi muslim di Jepang baik imigran maupun muslim lokal.

Untuk melakukan sertifikasi halal, maka peranan badan sertifikasi halal menjadi sangat penting, karena badan sertifikasi adalah Lembaga yang mengeluarkan sertifikat halal bagi sebuah produk. Bagi Jepang yang merupakan negara non muslim, maka peranan badan sertifikasi halal menjadi sangat penting, karena Lembaga ini yang bertanggung jawab terhadap halal atau tidaknya sebuah produk bila akan dikonsumsi atau diekspor ke negara muslim. Pentingnya badan sertifikasi halal berimplikasi kepada munculnya berbagai badan sertifikasi di Jepang antara lain Muslim Profesional Japan Association (MPJA) dan Japan Halal Corporation

DAFTAR PUSTAKA

Adidaya, Y. A. (2016). *Halal in Japan: History, Issues and Problems - The Effect of the “Halal Boom” Phenomenon on Japanese Society and Industry* (Issue June, pp. 1–64).

CHAPTER IV JAPANESE GOVERNMENT STRATEGY IN DEVELOPING HALAL TOURISM INDUSTRY IN JAPANESE “SMEs”(nd)

<http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/23451/8.%20CHAPTER%20IV.pdf?sequence=8&isAllowed=y%20http>

Fravel, M. T. (1960). *7_Fravel*.

Fudi ,Syarifuddin nanti, nd. *Keabsahan data.ppt*

https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/50693606/Keabsahan_data.ppt

Goto, Emi, 2016, *What Is Halal*, Tokyo : 東京大学 日本・アジアに関する教育研究ネットワーク

<https://asnet-utokyo.jp/emi-gto/hanan-chocolate/what-is-halal>

Halal food certification proving a problem in Japan, 2016 , The National’s Business

International Trade Center. (2015). From niche to mainstream halal goes global. Trade impact for good. In Geneva ITC Conference.

<http://search.proquest.com.ezaccess.library.uitm.edu.my/docview/224324915?accountid=42518>

International Recognition of Halal Certification Body.

https://mpja.jp/en/international_recognition/

Halal Japan Corporation. <https://www.jp-halal.com/english-top>

Kaufmann, E. (2005). Islamism , Religiosity and Fertility in the Muslim World. *Muslim World, The*, 1–44.

Kitakura, Kunio, 2002, *Japan’s Policy on Islam : Rethinking the Dialogue Approach*, Tokyo : Gaiko Forum

Kojima, Hiroshi, 2012, *Correlates of Cross-Border Marriages among Muslim Migrants in Tokyo Metropolitan Area : A Comparison with Seoul Metropolitan Area*, Waseda Studies in Social Sciences Vol. 13. No.1 Jul. 2012 (Jurnal)

Konety et.al. (2021). *Japan’s Rational Choice in Developing the Halal Industry*.Mimbar,Vol.37, No.1st (June,2021), pp.00-00

- Lipka, Michael, Hackett, Conrad (2017) Why Muslims are the world's fastest-growing religious group <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>
- Mohamed, Basheer, Sciupac, Podrebarac, Elizabeth (2018) The share of Americans who leave Islam is offset by those who become Muslim <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/26/the-share-of-americans-who-leave-islam-is-offset-by-those-who-become-muslim/>
- More People Converting to Islam in France: Report (2020) <https://aboutislam.net/muslim-issues/europe/more-people-converting-to-islam-in-france-report/>
- Mori, Takayuki, *The present condition and the subject of Halal in Japan, In comparison with Malaysia* , Kobe : University of Marketing and Distribution Sciences
- Nakhleh Emir, Sakurai,Keiko, Penn Michael, 2008 *Islam in Japan : A Cause for Concern*, Washington : Asia Policy, No.5 (January 2008) 61-104
- National Institute of Population and Social Security Research. (2017). *Population Projections for Japan: 2016 to 2065 (in Japanese)*. 62. <http://www.ipss.go.jp/index-e.asp>
- Onishi Akiko, Murphy Stephen, *Identity Narrative of Muslim Foreign Workers in Japan*, Tokyo : Jurnal of Community & Applied Social Psychology, 2003, Vol. 13, no 3. Pp 224-239
- PEW Forum Organization (2015)The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050 Why Muslims Are Rising Fastest and the Unaffiliated Are Shrinking as a Share of the World's Population <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>
- Reasons Why Muslims Are The World's Fastest-Growing Religious Group (nd) <https://www.worldatlas.com/feature/reasons-why-muslims-are-the-world-s-fastest-growing-religious-group.html>
- Reports, C. (2018). *Japan – 2018 update* (Issue April 2014, pp. 2014–2019).
- Saber, Indlieb, Farazi (2021)How a growing number of Muslims are making Japan their home , <https://www.middleeasteye.net/discover/japan-muslims-tokyo-home-islam-growing>
- Sulong,Husain,ed.all.,ed (2020). *Halal Food Facilities in Japan from The Perspective of Malaysian Muslim Tourists*. International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences. Vol.10,No.11 Pg.180-192
- Tanada,Hirofumi (2017)Ever growing Muslim community in the world and Japan <https://www.waseda.jp/top/en/news/53405>

- Tatsuya Fujiwara, R. binti M. I. (2017). Issues of Japan Halal Industry: An Exploration of Potential Obstacles to Japanese Smesâ Export Development. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(2).
- Taylor, Jerome, Morrison, Sarah (2011)The Islamification of Britain: record numbers embrace Muslim faith <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/islamification-britain-record-numbers-embrace-muslim-faith-2175178.html>
- The Future of the Global Muslim Population (2011)
<https://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>
- Tsukamoto, T. (2017). *An Outline of the Territorial Dispute over Takeshima* *. 153(617), 1–14.
- Yakin Utiriza Ayang. (2017). *Halal Food, Identity, and Authority in Japan*.
<https://www.researchgate.net/publication/317230854>
- Yusofa, Shazlinda, Shutto, Noriyuki, 2012, *The Development of Halal Food Market in Japan : An Exploratory Study*, Selangor : Management, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi 43600, , Kyushu University, Hakozaki 812-8581 Fukuoka, Japan *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2014) 253 – 261 (jurnal)

