

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Beberapa tahun belakangan, Industri halal semakin digemari berbagai negara di dunia karena potensi yang dimilikinya sangat besar dan nilainya ekonominya akan terus bertambah seiring dengan populasi muslim dunia yang semakin meningkat. Walaupun memiliki populasi Muslim di bawah 1%, dewasa ini pemerintah Jepang mulai memasuki pasar halal melalui *muslim-friendly tourism*. Kebijakan ini muncul karena tingginya permintaan konsumsi produk halal baik dari muslim Jepang ataupun dari wisatawan muslim dari luar.

Jepang dengan segala keindahan budaya dan alamnya ternyata belum bisa menarik wisatawan dengan angka lebih dari 10 juta sebelum tahun 2012 dan mengalami stagnasi jumlah wisatawan di angka 6-8 juta. Pada tahun 2013, untuk pertama kalinya total wisatawan ke Jepang menyentuh angka 10 juta dan berhasil menarik wisatawan dari berbagai negara dan kawasan, tidak terkecuali Asia Tenggara. Asia Tenggara sendiri adalah kawasan yang terdiri dari beberapa negara dengan populasi muslim yang banyak seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Singapura. Peningkatan dari kawasan tersebut tentunya menjadi peluang dan tantangan bagi Jepang yang sangat awam dengan muslim. Namun demikian, Jepang akhirnya menambahkan Asia Tenggara ke daftar pasar pariwisata prioritas mereka.

Untuk menciptakan lingkungan pariwisata yang ramah terhadap muslim, Jepang harus bekerja lebih keras dalam mengenalkan apa itu “Muslim, Halal, dan Islam” ke orang Jepang yang mayoritasnya awam dengan kata-kata tersebut, terlebih lagi dengan kebutuhan mereka saat melakukan wisata ke Jepang. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah Jepang menggunakan konsep *omotenashi* sebagai konsep keramahtamahan yang dimiliki oleh Jepang untuk memberikan pemahaman terkait kebutuhan dari Muslim. Konsep ini juga menekankan bahwa tamu adalah orang penting yang harus dilayani semaksimal mungkin. Sehingga dengan memberikan pemahaman, pelatihan kepada para pelaku bisnis dan layanan jasa tentang *omotenashi* terhadap muslim, muncul semakin banyak fasilitas yang ramah muslim seperti ketersediaan makanan halal ataupun *muslim friendly*, masjid ataupun tempat salat di berbagai daerah di Jepang.

Berbicara soal Muslim, Jepang memiliki banyak standar halal. Hal ini dikarenakan ada banyak badan sertifikasi halal di Jepang baik dari komunitas muslim, *non-profit organization* dan perusahaan yang berorientasi di bisnis halal. Sedangkan pemerintah tidak ikut serta dalam proses sertifikasi tersebut. Dengan begitu tidak heran jika antara satu tempat dan lainnya wisatawan akan menemukan logo halal yang berbeda. Banyaknya lembaga sertifikasi halal di Jepang ini juga memberikan nilai positif karena pelaku usaha dapat mengajukan sertifikasi lebih cepat sehingga berdampak ke pertumbuhan industri pariwisata *muslim-friendly* semakin cepat berkembang di berbagai daerah.

Semakin terciptanya lingkungan pariwisata yang ramah muslim, semakin mudah pula pemerintah untuk mengarahkan dan memberikan informasi kepada muslim. Terkait soal promosi di berbagai tempat, Jepang memiliki JNTO sebagai organisasi resmi yang fokus pada memberikan informasi wisata di Jepang. Berbagai usaha dilakukan seperti membuat aplikasi untuk telepon pintar, menyediakan halaman khusus untuk informasi kebutuhan muslim dan bekerja sama dengan blogger muslim untuk menarik lebih banyak generasi muda mengunjungi Jepang. Selain itu kebijakan pemerintah melalui MOFA seperti memberikan visa gratis juga cukup ampuh untuk menarik lebih banyak wisatawan dari Asia Tenggara.

Dari berbagai kebijakan dan usaha yang dilakukan pemerintah Jepang selama 5 tahun dari 2014 ke 2019, terjadi peningkatan sebesar 137% dengan total 31.882.049 pengunjung dari seluruh dunia. Dari angka tersebut, wisatawan Asia Tenggara menyumbang 3.904.254 kunjungan di tahun 2019 dan mengalami pertumbuhan sebesar 139,6%. Adanya peningkatan wisatawan secara global ataupun regional Asia Tenggara ini juga memberikan kontribusi terhadap jumlah konsumsi wisatawan secara ekonomis. Pelayanan Jepang yang semakin meningkat, dengan mendapatkan Peringkat ke 3 Negara Non-OIC dengan layanan wisata *muslim-friendly* terbaik di dunia. juga memberikan kontribusi kepada kepuasan wisatawan sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan balik.

4.2 Saran

Pasar *muslim-friendly tourism* merupakan lahan ekonomi yang sangat potensial. Tidak hanya populasi muslim yang terus bertumbuh dengan cepat, tetapi juga permintaan terhadap berbagai produk dan fasilitas yang halal dan *muslim-friendly* semakin meningkat. Namun keadaan ini belum diimbangi dengan ketersediaan fasilitas ramah muslim secara merata. Fasilitas pendukung muslim, seperti ketersediaan makanan dan produk halal, serta tempat untuk beribadah, dalam melakukan pariwisata di Jepang belum merata dan hanya berkembang di daerah-daerah besar.

Selain itu perlu dibentuk satu dewan yang dapat menaungi lembaga sertifikasi halal dan membuat standar yang sama, sehingga muslim tidak merasa kesulitan jika menemukan logo yang berbeda-beda di setiap produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Dengan adanya dewan tersebut juga dapat berperan untuk melawan pemalsuan logo halal yang digunakan beberapa oknum untuk menarik wisatawan muslim. Terakhir, selama ini pemerintah Jepang hanya menggunakan *perkiraan* dalam menentukan jumlah wisatawan muslim yang berkunjung tanpa adanya data valid seperti data pengunjung umumnya. Penulis berharap suatu hari nanti JNTO selaku organisasi resmi pemerintah serta penyedia data statistik dapat mengklasifikasikan data tersebut sehingga muncul angka yang valid.