

Strategi Penjualan Toko Makanan Halal dan Peran Komunitas Muslim pada Masa Pandemi Covid-19 di Jepang

Amar Saktiawan¹, Kurniawaty Iskandar²

Kajian Wilayah Jepang, Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia^{1,2}

Received: 29-10-2024; Revised: 26-12-2024; Accepted: 22-01-2025; Published: 22-01-2025

Abstract

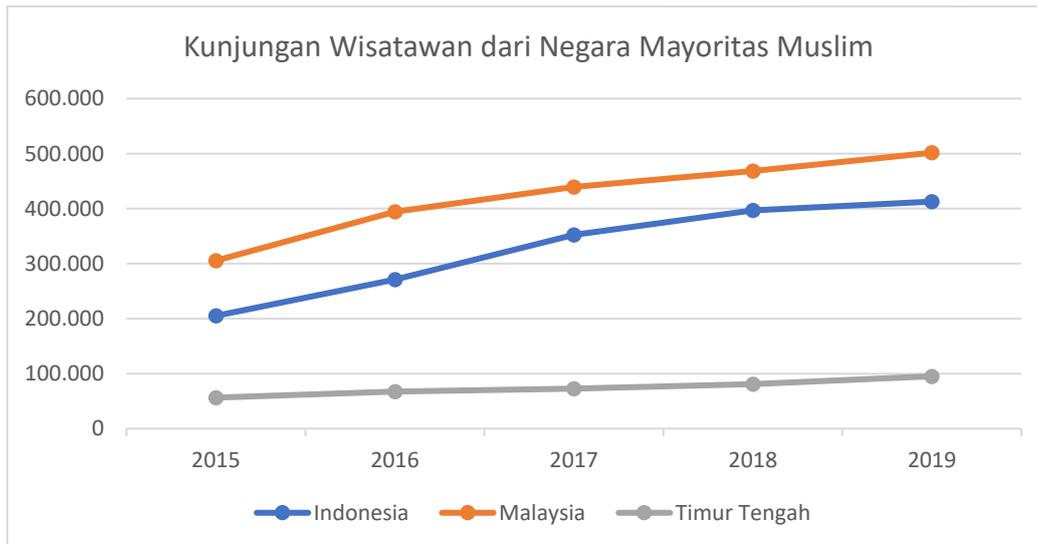
This study aims to examine the conditions and strategies of halal food sales and the role of muslim community in Japan in sustainability of halal food stores during the Covid-19 pandemic. Granovetter's network theory is used in analysis of the role of muslim community network in supporting local halal food stores to survive the Covid-19 pandemic. The use of qualitative methods was carried out by collecting data through literature studies and interviews with three halal food store owners in Gifu, Okayama, and Osaka. The results of this study indicate that there are different impacts on sales between halal food stores in Japan during the Covid-19 pandemic. Various strategies have been carried out by halal food stores to maintain sales or increase purchasing interest as an effort to survive the Covid-19 pandemic. The muslim community in Japan has an important role in efforts to maintain the sustainability of halal stores during the Covid-19 pandemic. Although the relationship between muslims from another countries in Japan is included in the weak ties, when faced with a pandemic, it can trigger a change in relationships into strong ties.

Keywords: Halal Food; Sales Strategy; Network Theory; Halal Store

1. Pendahuluan

Populasi muslim global berjumlah sekitar 23% dari populasi dunia atau sekitar 1,6 miliar orang pada tahun 2010. Populasi muslim terus mengalami pertumbuhan tiap tahunnya. Diprediksi pada tahun 2050, jumlah populasi muslim berjumlah 30% dari populasi global atau sekitar 2,8 miliar orang (Pew Research Center, 2015: 70). Melihat adanya tren peningkatan populasi muslim global, tentunya hal ini juga meningkatkan pasar industri halal global. Industri halal global diperkirakan bernilai US\$2,3 triliun (tidak termasuk sektor keuangan Islam). Sektor makanan halal sendiri sedang mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa dekade terakhir (Mori, 2015: 2). Data tahun 2014 menjelaskan bahwa pasar muslim pada bidang makanan dan gaya hidup berkisar 1,8 triliun Dollar. Pada pasar makanan halal sekitar 1,1 triliun Dollar, sedangkan untuk pariwisata sebesar 140 juta Dollar. Hal ini menjadikan konsumen muslim merupakan pasar yang menjanjikan (Ayyub, I., Bahri, M., & Iskandar, K. (2019): 220-221).

¹ Corresponding Author. Email: amar.saktiawan21@ui.ac.id
Telp. +62 822-4639-4188



Grafik 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan dari Negara Mayoritas muslim ke Jepang 2015-2020
(Sumber: *Japan National Tourism Organization, 2023*)

Data dari JNTO pada tahun 2023 memaparkan bahwa negara Jepang mengalami peningkatan kunjungan turis dari kalangan wisatawan muslim. Tercatat pengunjung dari Timur Tengah pada tahun 2019 sebanyak 95.160 dari 56.328 pada tahun 2015, Indonesia sebanyak 412.779 pada tahun 2019 dari 205.038 pada tahun 2015, dan Malaysia sebanyak 501.592 pada tahun 2019 dari 305.447 pada tahun 2015 (JNTO, 2023). Hal ini terjadi karena pemerintah Jepang melakukan pelonggaran visa, pertumbuhan maskapai berbiaya rendah yang melayani rute ke Jepang, peningkatan kelas menengah yang memiliki pendapatan yang lebih besar (khususnya Malaysia dan Indonesia), dan nilai tukar mata uang yang lebih baik sehingga memudahkan wisatawan untuk menikmati Jepang (Eid, 2020:21).

Dalam mempersiapkan Olimpiade Tokyo yang diadakan pada tahun 2020, dan upaya untuk menjadi “negara yang dibangun berdasarkan pariwisata”, serta banyaknya kunjungan turis dari negara-negara muslim, pemerintah Jepang kemudian mulai melakukan penguatan pada Pariwisata Halal. Penguatan ini diantaranya menyiapkan segala fasilitas yang dibutuhkan mulai dari makanan, tempat tinggal, tempat ibadah, dan tentunya mempersiapkan masyarakat sekitar lokasi wisata sehingga cocok untuk dikunjungi wisatawan muslim (Yustica & Widiandari, 2022: 1-2). Pengunjung muslim turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara Jepang, sehingga tidak sedikit perusahaan maupun pemerintah kota Jepang yang berminat mengeksport produknya ke dunia Islam. Perusahaan dan organisasi wisata yang ingin mengeksport ini sangat ingin mendapatkan sertifikasi halal dari organisasi Islam, dengan harapan dapat memastikan kehalalan produk dan layanan mereka (Yamaguchi, 2019: 2). Walaupun minat terhadap produk halal di Jepang meningkat, namun hal ini bukan disebabkan oleh meningkatnya tren penduduk muslim di Jepang baru-baru ini. Sebaliknya hal ini disebabkan oleh dua faktor, yaitu: fokus baru dalam mengakomodasi wisatawan muslim dan pertumbuhan pasar halal dunia. Apabila dibandingkan dekade sebelumnya, saat ini Jepang adalah rumah bagi bisnis halal yang menargetkan wisatawan muslim (Yamaguchi, 2019: 3).

Kemunculan pandemi Covid-19 membuat mobilitas yang ada di dunia nampak terhenti karena banyak dari negara-negara menutup diri dan harus menjamin keamanannya. Hal ini kemudian berdampak pada perekonomian dunia dan juga banyak dari usaha yang terpaksa tutup baik sementara maupun permanen karena ketidakmampuan untuk beroperasi

atau membayar karyawan. Saat pandemi Covid-19 terjadi, Pemerintah Jepang mengeluarkan kebijakan-kebijakan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Mulai dari menghentikan berbagai acara besar seperti Olimpiade Tokyo dan melakukan larangan perjalanan keluar masuk Jepang bagi pekerja migran, wisatawan, dan pelajar. Pada awal masa pandemi Covid-19, Jepang hanya melakukan pelarangan masuk bagi orang-orang yang datang atau memiliki paspor dari provinsi Hubei di China. Namun dalam beberapa bulan, pemerintah Jepang mengeluarkan kebijakan yang melarang perjalanan keluar masuk Jepang kepada lebih dari 90 negara di dunia (MOFA, 2020). Kebijakan ini disusun setelah pemerintah Jepang melihat jumlah penyebaran Covid-19 di luar Jepang yang terus meningkat dan semakin mengkhawatirkan.

Sektor pariwisata Jepang mengalami dampak yang besar akibat adanya pembatasan ini. Banyak dari tempat wisata dan fasilitas penunjang wisata seperti hotel dan restoran terpaksa menutup usahanya. Hal ini dikarenakan penurunan turis yang signifikan akibat pembatasan perjalanan pariwisata di Jepang, baik domestik maupun mancanegara sehingga menyebabkan biaya operasional yang tidak sebanding dengan pemasukan. Dampak dari pembatasan ini juga dirasakan oleh sektor pariwisata halal Jepang yang sangat terancam keberadaannya. Hal tersebut terjadi dikarenakan pariwisata halal di Jepang sangat bergantung terhadap keberadaan turis muslim yang mencakup 90% pelanggan harian. Banyak toko halal yang terpaksa menutup sementara bisnisnya karena kekurangan jumlah pengunjung. Hal ini dihadapi oleh berbagai toko dan restoran lainnya di tempat-tempat pariwisata umum di kota-kota besar seperti Tokyo, Osaka, dan Kyoto. Di beberapa tempat usaha lainnya, ada yang melakukan tindakan seperti mengurangi ketersediaan menu, membatasi hari buka, atau melakukan keduanya (Pratama, 2022:35-36). Pada penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan kondisi dan strategi penjualan makanan halal di Jepang selama masa pandemi Covid-19 serta menganalisis peran komunitas muslim di Jepang terhadap toko makanan halal selama masa pandemi Covid-19.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana dalam prosesnya meliputi pengkajian terhadap keseluruhan situasi sosial yang akan diteliti yaitu meliputi aspek-aspek seperti pelaku, tempat, dan aktivitas yang saling berhubungan satu sama lainnya (Sugiyono, 2017:207). Metode penelitian kualitatif dipilih untuk mendapatkan pandangan secara menyeluruh mengenai strategi penjualan makanan halal yang dilakukan oleh informan pada masa pandemi Covid-19 di Jepang. Sumber data untuk penelitian ini diambil dengan teknik wawancara semi-terstruktur pada informan dengan bertanya berdasarkan garis besar tema penelitian yang dilakukan peneliti atau pertanyaan yang kurang eksplisit. Hal ini dilakukan agar memberikan keleluasaan dalam mengeksplorasi isu-isu yang muncul terkait dengan pertanyaan penelitian sehingga peneliti lebih berpikiran terbuka tentang hal apa saja yang perlu diketahui. Konsep dan teori juga dapat muncul dari data yang diperoleh (Bryman, 2012:12).

Pemilihan informan dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan. Hal utama yang dipertimbangkan adalah toko yang dijalankan oleh informan mampu melewati kondisi sulit pada masa pandemi Covid-19 (tahun 2020-2024), dimana banyak dari toko-toko halal lainnya menutup usahanya. Selain itu ketiga informan merupakan warga negara Indonesia dan beragama muslim serta sudah berada di Jepang lebih dari 5 tahun, sehingga informan dirasa sudah cukup mengetahui kondisi pasar makanan halal di Jepang. Untuk profil ketiga informan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 1 Profil informan Toko Makanan Halal di Jepang

(Sumber: data diolah oleh peneliti)

No	Nama Toko	Kota	Lama Tinggal di Jepang	Mulai Penjualan di Toko Fisik	Jenis Pelayanan Utama Toko
1.	Hanamaza Pan (HP)	Gifu	30 tahun	2014	Offline/langsung di toko
2.	Asian Halal Mart (AHM)	Osaka	16 tahun	2020	Online
3.	Kome Jepang (KJ)	Okayama	6 tahun	2023	Online

Wawancara dilakukan terhadap tiga narasumber yaitu pemilik Toko Hanamaza Pan, pemilik Toko Kome Jepang, dan pemilik Toko Asian Halal Mart melalui *platform google meeting* pada 30 Januari 2024 hingga 25 Februari 2024. Kemudian, sumber pustaka diperoleh dari surat kabar, artikel atau jurnal ilmiah dari penulis lain, dan situs pemerintah. Peneliti mengumpulkan data-data melalui sumber tersebut yang berkaitan pada permasalahan penelitian. Kemudian data akan diolah dan dianalisis menggunakan prinsip deskriptif eksplanatori untuk menggambarkan keadaan apa adanya (Kothari, 2004:3).

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini penulis menggunakan konsep halal dan makanan halal, perspektif keterlekatan (*embededness*) dalam jaringan sosial (*social network*), dan perspektif keterlekatan dalam kelompok minoritas. Hal ini bertujuan agar hasil analisis dari penelitian menjadi lebih fokus dan tidak keluar dari konteks masalah penelitian. Konsep dan perspektif tersebut dapat membantu dalam mendeskripsikan kondisi dan strategi penjualan makanan halal di Jepang selama masa pandemi Covid-19 serta menganalisis peran komunitas muslim di Jepang terhadap toko makanan halal selama masa pandemi Covid-19.

3.1 Konsep Halal dan Makanan Halal

Mengonsumsi makanan halal dan menghindari makanan haram adalah sebuah kewajiban bagi setiap muslim. Halal dan haram merupakan bagian dari keseluruhan sistem hukum Islam, dan syariahnya diturunkan dalam Al-Quran 1400 tahun yang lalu (Lodhi, 2009:). *Halal* dalam bahasa Arab dapat diartikan diizinkan atau diperbolehkan. Istilah *Halal* memiliki lawan kata yaitu *Haram*, yang berarti dilarang. Di dalam kitab Al-Quran dan Hadis dijelaskan pilihan makanan apa saja yang boleh dan yang tidak diperbolehkan untuk dimakan oleh setiap muslim mulai dari kemurnian makanan, bentuk dan kandungannya, sangat ditekankan menurut hukum Islam. Konsep dari makanan halal dapat pula dikatakan kurang jika kualitas kebersihan dan gizinya kurang (Mannaa, 2020: 4).

Semua makanan yang murni dan bersih diizinkan untuk muslim, kecuali kelompok makanan berikut ini, ditambah produk apapun yang berasal atau terkontaminasi dengannya:

- Hewan mati atau bangkai
- Darah yang mengalir atau beku
- Babi beserta produk sampingannya
- Hewan yang dilakukan penyembelihan namun tanpa menyebut nama Allah
- Hewan yang dimatikan dengan cara mencegah darah terkuras seluruhnya dari tubuh mereka (tersiksa)
- Hewan yang dilakukan penyembelihan namun menyebut nama selain Allah
- Semua jenis minuman keras, termasuk alkohol dan obat-obatan terlarang
- Hewan karnivora bertaring seperti singa, anjing, harimau, serigala dll.
- Burung yang memiliki cakar tajam contohnya: elang, burung hantu, burung pemakan bangkai, dll.

- Hewan amfibi seperti katak dan hewan berbisa seperti ular.

Adapun hewan laut dan tumbuhan laut, semuanya halal, kecuali hewan laut yang berbisa atau racunnya sudah dihilangkan (Mannaa, 2020: 5).

Islam memiliki seperangkat hukum yang mempengaruhi pembelian dan kebiasaan sehari-hari dari penganutnya. Bahkan jika tingkat kepatuhan tiap individu terhadap ajaran agama Islam berbeda-beda, preferensi dan selera mereka akan terbentuk oleh nilai-nilai yang sesuai dengan aturan dan adat istiadat agama Islam. Agama merupakan faktor penting dalam membentuk pengambilan keputusan, sikap, dan niat konsumsi konsumen, khususnya, dalam hal pilihan makanan. Konsumsi makanan halal bagi konsumen muslim memiliki makna keagamaan yang besar. Hubungan keagamaan dengan makanan halal ini membuat keputusan untuk mengkonsumsi menjadi penting bagi konsumen muslim. (Eid, 2020: 30-31).

3.2 Perspektif Keterlekatan (*Embeddedness*) Dalam Jaringan Sosial (*Social Network*) Granovetter

Konsep *embeddedness* atau keterlekatan merupakan gagasan yang dikemukakan oleh Granovetter yang menjelaskan fenomena perilaku ekonomi dalam hubungan sosial. Menurut Granovetter, keterlekatan merupakan perilaku atau tindakan ekonomi yang disituasikan secara sosial dan melekat (*embedded*) dalam sebuah jaringan sosial yang berlangsung diantara para aktor. Tindakan atau perilaku ekonomi yang terjadi tidak hanya sebatas aktor individual namun bisa juga kelompok, perusahaan dan masyarakat (Ritzer, 2012:438).

Granovetter membahas jaringan sosial dengan membaginya menjadi ikatan kuat dan ikatan lemah. Para sosiolog cenderung menganggap bahwa ikatan kuat adalah hal yang penting sedangkan ikatan yang lemah tidak terlalu penting secara sosiologis. Namun Granovetter melihat bahwa ikatan lemah dapat menjadi sangat penting. Ikatan yang lemah antara dua aktor dapat menjadi jembatan antara dua kelompok yang memiliki ikatan internal yang kuat. Tanpa ikatan lemah, kedua kelompok mungkin terisolasi sepenuhnya. Isolasi ini dapat menyebabkan sistem sosial terfragmentasi dan suatu kelompok mungkin akan kekurangan informasi tentang kelompok lain serta masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, ikatan lemah dapat mencegah isolasi dan memungkinkan adanya integrasi kedalam masyarakat yang lebih luas. Meskipun Granovetter menekankan pentingnya ikatan yang lemah, namun ia memperjelas bahwa ikatan yang kuat juga mempunyai nilai. Misalnya orang-orang dengan ikatan yang kuat mempunyai motivasi dan juga kesiapan yang lebih besar untuk membantu satu sama lain (Ritzer, 2012:438).

3.3 Perspektif Keterlekatan Dalam Kelompok Minoritas

Kinloch (dalam Sunarto, 2004:143) mengemukakan bahwa kelompok mayoritas merupakan kelompok yang memiliki kekuasaan dan menganggap kelompok mereka adalah normal, sedangkan kelompok lainnya (kelompok minoritas) tidak normal dan lebih rendah karena memiliki atas ciri-ciri tertentu. Karena adanya anggapan tersebut, maka kelompok minoritas sering mengalami eksploitasi dan diskriminasi. Ciri yang menentukan suatu kelompok dengan kelompok lainnya ialah ciri fisik, ekonomi, budaya, dan perilaku. Walaupun kelompok mayoritas memiliki kelebihan kekuasaan, namun tidak selalu dikaitkan dengan jumlah dari anggota kelompok. Kelompok mayoritas dapat saja berasal dasejumlah kecil orang yang berkuasa atas sejumlah besar orang lain.

Kelompok minoritas sering kali melihat diri mereka sebagai masyarakat yang terpisah dari masyarakat mayoritas (Giddens, 2009: 635). Dalam teori budaya dominan (*dominant majority culture*) yang dikemukakan oleh Edward M. Bruner, menjelaskan mengenai budaya dominan yang mencerminkan realitas hubungan antar etnis dalam konteks struktur kekuasaan

lokal. Selain unsur demografi sosial dan keberadaan kekuatan sosial di berbagai etnis, unsur penting dalam menentukan hubungan antaretnis adalah dominasi budaya etnis lokal. Cara-cara yang biasa dilakukan etnis pendatang dalam menghadapi etnis lokal adalah dengan berusaha menyesuaikan diri terhadap budaya dominan lokal agar keharmonisan antar etnis dapat terwujud (Saihu, 2020: 33).

Kelompok mayoritas biasanya mendominasi aspek-aspek tertentu dalam suatu masyarakat, sehingga kelompok minoritas harus menyesuaikan kebudayaan tersebut agar hubungan antar kelompok bersifat lebih terbuka (Sunarto, 2004:144). Di ranah publik, masing-masing etnis bersaing dan menawarkan kekuasaan dalam bentuk konflik atau kerja sama antar kelompok etnis dalam memenangkan persaingan (Saihu, 2020: 33). Untuk mengakomodasi berbagai etnis grup dan mencegah terjadinya konflik serta membangun hubungan antara kelompok minoritas dengan kelompok mayoritas, maka terdapat 3 model utama integrasi etnis yang dapat dilakukan yaitu: asimilasi, *melting pot*, dan pluralisme budaya atau multikulturalisme (Giddens, 2009: 643).

3.4 Hasil Penelitian dan Diskusi

3.4.1 Kondisi Penjualan Makanan Halal selama masa pandemi Covid-19 di Jepang

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap tiga informan ditemukan bahwa terdapat perbedaan mengenai dampak dari pandemi Covid-19 terhadap penjualan makanan halal. Toko Asian Halal Mart dan Kome Jepang mengalami sedikit peningkatan dalam penjualan saat masa pandemi Covid-19. Sedangkan untuk Hanamaza Pan justru mengalami penurunan drastis penjualan selama masa pandemi Covid-19. Penurunan penjualan mencapai 80%-90% dari pendapatan pada kondisi normal. Peningkatan penjualan yang terjadi pada toko Asian Halal Mart dan Kome Jepang merupakan hasil dari perhitungan penjualan tahunan. Menurut pemaparan dari Toko Kome Jepang dan Toko Asian Halal Mart, pada masa pandemi terdapat bulan dimana terjadi penurunan pendapatan tetapi terdapat pula bulan yang mengalami peningkatan, sehingga perhitungan secara tahunan pendapatan meningkat. Hal ini dapat terjadi karena Toko Hanamaza Pan sebelum adanya pandemi Covid-19 melayani pembelian secara *offline* atau langsung di toko secara fisik sedangkan Toko Kome Jepang dan Toko Asian Halal Mart melayani penjualan secara *online*. Toko Hanamaza Pan saat pandemi terpaksa melakukan penutupan terhadap tokonya karena adanya kebijakan pembatasan pergerakan masyarakat yang diberlakukan oleh Pemerintah Jepang.

Pemberlakuan pembatasan pergerakan masyarakat saat Covid-19 mengakibatkan kegiatan jual-beli banyak beralih atau terjadi secara *online*. Hal ini turut meningkatkan transaksi penjualan makanan halal. Namun bagi pemilik toko fisik, peralihan kegiatan jual-beli secara *online* merupakan sebuah tantangan baru. Peneliti kemudian melakukan wawancara terhadap ketiga pemilik toko mengenai kesulitan yang dialami selama masa pandemi Covid-19. Melalui hasil wawancara dengan ketiga narasumber, kesulitan-kesulitan yang dihadapi selama pandemi diantaranya adalah melakukan penutupan terhadap toko, membeli dan mempersiapkan alat-alat atau barang yang dibutuhkan oleh toko selama pembatasan sosial (*handsanitizer*, masker, sekat antara penjual-pembeli, dan sebagainya), terpaksa mengurangi pekerja sampingan (*arubaito*), menurunnya pembeli karena terdapat pembeli yang kembali ke negara asal, dan terlambatnya pengiriman pasokan makanan halal.

Pemerintah Jepang menerapkan berbagai kebijakan untuk mengurangi dampak dari pandemi Covid-19. Kebijakan-kebijakan tersebut dimulai ketika Pemerintah Jepang melakukan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau *kinkyuu-jitai sengen* di wilayah Kantou, terutama di Tokyo dan sekitarnya pada bulan April 2020 setelah terjadi

peningkatan kasus infeksi Covid-19 di Jepang (Wardoyo, 2021: 42). Dalam upaya untuk mencegah meluasnya wabah Covid-19, Pemerintah Jepang juga menerapkan protokol kesehatan bagi orang-orang yang berasal dari luar negeri. Setiap orang yang datang dari luar negeri yang ingin masuk ke Jepang, harus melakukan swa-karantina selama 14 hari dan tidak boleh menggunakan transportasi umum agar menghindari penyebaran Covid-19. Bagi para pekerja migran yang ada di Jepang, pemerintah dan *Immigration Services Agency of Japan* menerapkan langkah memperbolehkan pekerja migran untuk berpindah kerja dan memperpanjang masa kontraknya khusus pada masa pandemi. Kebijakan ini diambil karena pemerintah Jepang menerapkan larangan masuk bagi pekerja asing untuk memperkecil penyebaran Covid-19 sekaligus upaya untuk memenuhi kebutuhan pekerja asing bagi negaranya (Fukuchi & Kurashige, 2020).

Mewabahnya pandemi Covid-19 turut menjadi penyebab gangguan rantai pasokan global. Gangguan yang dialami diantaranya kesulitan untuk mendapatkan ruang peti kemas atau kargo dan kapasitas pengiriman perusahaan pelayaran yang telah mencapai batas maksimalnya. Hal ini dapat terjadi karena jumlah peti kemas yang diproduksi oleh pabrik menurun dan terjadinya kekurangan pekerja di pelabuhan sehingga terhambatnya proses bongkar muat yang ada di pelabuhan (Tanaka & Yoshida, 2022: 1). Transportasi peti kemas yang semakin sulit ini menyebabkan proses pengiriman barang yang lebih lama dari biasanya. Pasokan makanan halal yang mengalami keterlambatan kebanyakan adalah makanan halal yang di impor dari luar Jepang. Hingga saat ini, negara Jepang masih membutuhkan impor terhadap pasokan makanan halal. Hal ini karena Jepang masih belum bisa memenuhi sendiri kebutuhan akan pasokan makanan halal, sehingga sebagian besar bahan makanan halal yang ada di toko atau restoran adalah bahan impor dari luar negeri yang telah bersertifikasi halal dari masing-masing negara (Mulyadi & Rohmani, 2023:115).

3.4.2 Strategi Penjualan Makanan Halal selama masa pandemi Covid-19 di Jepang

Beberapa toko makanan halal harus mengambil keputusan untuk bertahan saat pandemi. Agar toko halal mereka dapat bertahan selama masa pandemi Covid-19, pemilik toko melakukan berbagai macam strategi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan narasumber, terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh ketiga toko. Dalam upaya untuk bertahan selama masa pandemi Covid-19, ketiga toko menerapkan strategi-strategi yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Toko Asian Halal Mart menerapkan strategi dengan mengadakan sebuah bazaar makanan, khususnya makanan dari Indonesia untuk dijual. Selain itu, Toko Asian Halal Mart juga menggencarkan konten di media sosial, membuka layanan pesan antar, dan layanan pemesanan dengan skala besar. Strategi ini diterapkan mengingat pembelian secara *online* yang terus meningkat sehingga strategi tersebut mampu menarik minat dari pembeli. Ada pula Toko Kome Jepang, yang menerapkan strategi yang hampir serupa dengan Toko Asian Halal Mart yaitu membuka layanan pesan antar dan pembelian dengan skala besar. Toko Kome Jepang sendiri juga menambahkan strategi berupa diskon pembelian minimal *I Man* atau 10.000 yen sehingga pelanggan akan mendapatkan layanan gratis ongkos kirim keseluruh Jepang, kecuali Hokkaido dan Okinawa. Pelayanan pesan antar cukup diminati selama masa pandemi, mengingat adanya aturan pembatasan sosial yang diterapkan oleh Pemerintah Jepang sehingga pembeli tidak dapat mengunjungi toko secara langsung.

Berbeda dengan Toko Asian Halal Mart dan Toko Kome Jepang, Toko Hanamaza Pan selain menerapkan belanja *online* dan layanan pesan antar, mereka juga mempunyai strategi yaitu mengadakan kursus *baking* halal (membuat roti halal). Toko Hanamaza Pan menjelaskan

bahwa mereka melihat adanya peluang tersebut karena belum melihat adanya kursus yang serupa di Jepang. Adanya koneksi antara Toko Hanamaza Pan dengan para pelanggan, menghasilkan kesempatan bagi toko untuk menjadi pemasok *bento* halal pada acara Piala Asia Hockey di Jepang yang pesertanya juga ada yang berasal dari negara-negara muslim Asia. Toko Hanamaza Pan turut melayani layanan pesan antar berupa *bento* atau roti ke berbagai macam hotel, dimana tamu hotel tersebut sudah memesan akan kebutuhan makanan halal ke pihak hotel sebelum menginap.

Pada masa pandemi Covid-19, Pemerintah Jepang memberlakukan penutupan bagi toko, restoran, atau bar untuk menekan penyebaran virus Covid-19. Hal ini disebabkan karena toko, restoran, atau bar merupakan tempat yang potensial untuk menjadi kluster penyebaran virus Covid-19. Walaupun begitu, Pemerintah Jepang juga menyiapkan bantuan berupa kompensasi kepada pemilik tempat usaha apabila mematuhi kebijakan yang berlaku. Pemerintah Jepang memberikan bantuan finansial sampai maksimal sebesar ¥60,000 per hari tergantung dari pendapatan rutin mereka dan kepatuhan dalam menjalankan protokol kesehatan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada ketiga informan mengenai hal tersebut, hanya satu toko yang menerima bantuan dari Pemerintah Jepang, yaitu toko Hanamaza Pan. Informan HP menuturkan bahwa bantuan dari Pemerintah Jepang tersebut didapat setelah melaporkan dengan bukti-bukti bahwa tidak memiliki penghasilan selama melakukan penutupan toko tersebut. Lalu kemudian bagi toko Kome Jepang dan Asian Halal Mart yang tidak mendapatkan bantuan dari Pemerintah Jepang dikarenakan beberapa persyaratan yang belum terpenuhi seperti status toko yang belum merupakan sebuah perusahaan terbuka (PT), toko telah memasuki tahun kedua atau ketiga dalam menjalankan bisnisnya, dan toko mengalami penurunan pendapatan saat pandemi Covid-19 sedangkan toko Kome Jepang dan Asian Halal Mart mengalami peningkatan pendapatan.

3.4.3 Peran Komunitas Muslim di Jepang terhadap toko makanan halal selama masa pandemi Covid-19

Populasi muslim di Jepang merupakan kelompok minoritas. Namun jumlah muslim yang tinggal di Jepang meningkat dua kali lipat selama satu dekade terakhir. Pada tahun 2010 tercatat sebanyak 110.000 orang dan meningkat dua kali lipat menjadi 230.000 orang pada akhir tahun 2019 atau sekitar 1% dari total populasi di Jepang. Kemudian diperkirakan estimasi dari penduduk muslim yang ada di Jepang pada akhir tahun 2023 atau awal tahun 2024 adalah sekitar 350.000 orang (Tanada, 2024: 12-13). Mayoritas dari penduduk muslim di Jepang berasal dari Asia. Muslim di Jepang meningkat selama beberapa tahun terakhir karena terdapat program pemagangan di perusahaan Jepang yang diikuti negara-negara muslim diantaranya Indonesia dan Malaysia (Iklima dkk, 2021:110).

Informan yang diwawancarai berasal dari tiga kota yang berbeda (Gifu, Okayama, dan Osaka). Pada ketiga kota tersebut terdapat komunitas muslim. Komunitas muslim yang ada diantaranya berasal dari negara Indonesia, Malaysia, Pakistan, Bangladesh, India, Turki, Asia Tengah dan Timur Tengah. Kegiatan umat muslim di Jepang banyak dilakukan di masjid-masjid. Kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan adalah solat berjamaah, pengajian atau kajian, serta perayaan hari besar Islam seperti *Idul Fitri*, halal-bihalal, dan buka puasa bersama. Terdapat pula kegiatan yang diadakan diluar perayaan hari besar Islam contohnya pada libur panjang *Golden Week* atau Perayaan Tahun Baru. Ketika dalam masa pandemi Covid-19, umat Islam di Jepang melakukan upaya untuk mendukung toko-toko lokal mereka dengan membeli makanan untuk dibawa pulang dan menggunakan menu makan siang (*bento*). Mereka juga menggunakan sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk mendorong orang lain agar

mengunjungi dan berbelanja di toko halal. Toko-toko halal sendiri berupaya beradaptasi untuk bertahan selama pandemi. Toko dengan harga terjangkau dengan pelanggan tetap muslim yang tinggal di Jepang memiliki peluang besar untuk tetap menjalankan bisnisnya. Beberapa toko lain ada yang harus berpindah tempat ke tempat yang terdapat permintaan makanan halal dan terdapat pesan antar bagi pelanggan muslim.

Walaupun terdapat komunitas muslim yang saling mendukung toko-toko halal lokal, namun ikatan diantara anggota komunitas muslim masih tergolong ke dalam ikatan lemah berdasarkan perspektif jaringan sosial Granovetter. Hal ini dikarenakan adanya penghalang seperti perbedaan bahasa yang digunakan. Selain daripada itu, adanya perbedaan kultur, rasa, dan tradisi dari negara asal turut menimbulkan adanya penghalang ini. Penghalang ini dapat diatasi apabila diantara anggota komunitas mampu atau dapat berbahasa Jepang atau Inggris. Walaupun memiliki ikatan yang lemah, namun ikatan lemah ini cukup penting karena mencegah timbulnya isolasi antar kelompok mengingat kaum muslim di Jepang tergolong kelompok minoritas dan harus mendukung satu sama lain. Kemudian pemahaman terhadap adanya keragaman kultur, rasa, dan tradisi namun tetap saudara seiman dalam Islam membuat adanya ikatan antar anggota komunitas untuk saling mendukung toko-toko halal lokal mereka untuk bertahan selama masa sulit pandemi Covid-19. Di dalam komunitas muslim Indonesia sendiri terdapat pula kelompok-kelompok seperti Persatuan Pelajar Indonesia (PPI), Komunitas Muslim Indonesia (KMI), Paguyuban kedaerahan, klub keolahragaan dan komunitas dari pekerja magang Indonesia.

Dalam kegiatan pembelian makanan halal di tiga toko yang peneliti wawancarai, ditemukan adanya kekhasan dari latar belakang pembeli dan lokasi toko. Semua toko umumnya lebih banyak didatangi oleh pembeli dari Indonesia, namun lebih spesifik lagi terdapat toko yang lebih banyak didatangi oleh pembeli yang berasal dari pekerja atau pemegang seperti pada Toko Kome Jepang. Terdapat juga toko yang didatangi oleh pekerja dan pelajar karena area toko dekat dengan pabrik dan kampus yaitu Toko Asian Halal Mart. Banyaknya pembeli dari Indonesia secara umum terjadi karena adanya keterlekatan dan juga adanya jaringan sosial yang kuat sebagai warga negara Indonesia dan sesama muslim. Hal ini bisa dilihat pada Toko Kome Jepang yang lebih banyak didatangi pembeli dari pekerja atau pemegang Indonesia. Setelah mewawancarai lebih lanjut, ternyata pemilik Toko Kome Jepang sendiri sebelumnya merupakan mantan pemegang Indonesia di Jepang, dimana kondisi tersebut mendorong adanya keterlekatan dan terbentuknya jaringan sosial diantara pemegang Indonesia dan Toko Kome Jepang.

Hasil wawancara dengan Toko Hanamaza Pan menunjukkan bahwa pembeli muslim terutama dari Indonesia lebih sedikit melakukan komplain dibandingkan pembeli dari bukan muslim. Informan HP menjelaskan bahwa pembeli yang bukan muslim cenderung melakukan komplain untuk hal-hal yang sangat detail, sedangkan pembeli muslim terutama dari Indonesia tidak terlalu rumit dan memperlumahkan. Ada pembeli yang memesan dengan mengatakan, “Terserah dari Hanamaza Pan ingin memberi roti apa saja, saya pokoknya membeli sebanyak 3000 yen” menurut penuturan informan HP. Penuturan tersebut menunjukkan adanya jaringan sosial dengan ikatan yang kuat antara pembeli dan Toko Hanamaza Pan. Perilaku pembeli yang menyerahkan sepenuhnya variasi dalam pesanan dapat terjadi karena terdapat rasa kepercayaan (*trust*) yang sudah terjalin.

Pemilik dari Toko Asian Halal Mart menjelaskan walaupun berasal dari negara dan etnis yang berbeda, namun apabila ada kegiatan bersama maka semua akan berbaur dan dikerjakan secara bersama-sama. Kegiatan bersama yang biasa dilakukan diantara lain seperti makan malam bersama, mengadakan *lecture* oleh Imam Masjid Osaka Ibaraki, dan acara hari

raya besar seperti Idul Adha dan Idul Fitri. Masjid Osaka Ibaraki sendiri dikelola oleh berbagai etnis dan negara namun kata pengantar yang digunakan umumnya menggunakan bahasa Inggris sehingga hal ini turut memudahkan terjadinya ikatan karena penghalang berupa bahasa dapat diminimalkan.

Toko Asian Halal Mart juga menjelaskan selama masa pandemi Covid-19, sesama warga Indonesia saling membantu satu sama lain dengan membelanjakan keperluan bagi orang Indonesia yang sedang dalam masa karantina Covid-19. Perlakuan khusus ini dilakukan antar sesama warga Indonesia dan tidak terbatas pada yang muslim saja. Perlakuan tersebut juga dapat digolongkan kedalam ikatan kuat karena mendorong kesiapan untuk membantu satu sama lain. Apabila merujuk kembali kepada perspektif keterlekatan oleh Granovetter, maka dapat diartikan bahwa hubungan sesama muslim namun berbeda negara merupakan ikatan yang lemah. Sedangkan untuk yang berasal dari negara yang sama merupakan hubungan dengan ikatan yang kuat. Walaupun memiliki ikatan yang lemah, namun ajaran Islam mengajarkan mengenai pentingnya *Ukhuwah Islamiyah*, yaitu persaudaraan sesama umat Islam. Maka sekalipun berbeda negara, hal ini dapat berpotensi untuk menjadi ikatan yang kuat juga.

Kebutuhan akan pasokan makanan halal adalah kebutuhan spesifik dari umat muslim yang berupaya menjalankan sungguh-sungguh ajaran agamanya. Sehingga permintaan terhadap pasokan makanan halal menjadi sebuah “komoditi yang selalu ada konsumen tertentu” dan ada rasa tanggung jawab dari sesama muslim untuk membantu saudara muslim lainnya termasuk dalam dukungan agar usaha toko atau produk makanan halal bisa tetap laku di kalangan mereka selama masa pandemi Covid-19.

4. Kesimpulan

Dari ketiga toko yang diwawancarai oleh peneliti, dua diantaranya tidak terkena imbas yang signifikan, sementara satu toko mengalami penurunan drastis karena masih mengandalkan pelayanan *offline* atau bertemu langsung di toko dan akibat adanya kebijakan penutupan toko yang mengikuti protokol kesehatan dari Pemerintah Jepang. Pelayanan *offline* atau konsep pasar yang bergantung pada lokasi toko dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli akan berimplikasi kepada jangkauan konsumen yang menjadi lebih sedikit sedangkan penjualan secara *online* mempunyai implikasi jangkauan konsumen akan menjadi lebih besar.

Berbagai macam inovasi atau strategi dibutuhkan dalam upaya toko untuk bertahan selama masa pandemi Covid-19. Inovasi dan strategi ini diterapkan toko makanan halal agar dapat mempertahankan penjualan produk bahkan meningkatkan minat beli. Strategi-strategi yang dilakukan diantaranya memberikan stimulus dalam bentuk diskon atau promo untuk pembelian dalam jumlah tertentu, melakukan diversifikasi jenis makanan dengan mengubah menu makanan yang ada, melakukan promosi melalui aktifitas dengan pelanggan seperti membuka kursus atau kelas memasak *online*, dan yang paling buruk adalah dengan mengurangi biaya operasional toko dengan mengurangi jumlah pekerja *part-time*.

Komunitas muslim di Jepang, terutama yang berada di tiga kota asal narasumber (Gifu, Okayama, dan Osaka) memiliki asal negara yang beragam seperti Indonesia, Malaysia, Pakistan, Bangladesh, India, Turki, Asia Tengah dan Timur Tengah. Komunitas muslim di Jepang turut serta dalam mendukung toko-toko halal lokal selama masa pandemi Covid-19 agar mampu bertahan selama pandemi Covid-19 dan dapat terus memasok kebutuhan mereka akan makanan halal. Makanan halal sendiri merupakan komoditas yang spesifik, sehingga dengan beragamnya komunitas muslim maka semakin banyak pula peluang pasar yang dapat dijangkau oleh toko. Keberlangsungan toko halal selama masa pandemi bergantung kepada

rasa kepercayaan (*trust*) antara toko dengan komunitas muslim yang ada di sekitar toko. Apabila toko dapat memberikan kepercayaan mengenai produk yang mereka jual maka komunitas muslim sekitar sebagai pembeli akan terus berbelanja karena adanya kepercayaan (*trust*) yang kuat dimana sebagai sesama muslim, mereka merujuk kepada nilai yang sama tentang bagaimana membangun kepercayaan.

Sekalipun dapat dikategorikan hubungan muslim antara negara lemah, tetapi ketika berhadapan dengan masa pandemi, justru hal tersebut dapat menjadi pemicu menguatnya ikatan lemah menjadi ikatan kuat yang saling mendukung satu sama lain. Terutama dalam hal ekonomi yaitu dengan mendukung keberlangsungan toko halal mereka. Walaupun terdapat perbedaan dalam kultur, rasa, dan tradisi dari negara asal, hambatan ini dapat diatasi melalui kemampuan berbahasa (Jepang atau Inggris) dan pemahaman terhadap adanya keragaman kultur, rasa, serta tradisi namun tetap saudara sesama umat Islam (*Ukhuwah Islamiyah*) membuat adanya ikatan antar anggota komunitas untuk terus mendukung toko-toko halal lokal mereka. Ikatan antar anggota komunitas dapat dilihat dari interaksi satu sama lain ataupun interaksi terhadap toko makanan halal. Dari ketiga toko makanan halal yang diwawancarai, ketiganya memiliki interaksi atau jaringan yang erat terhadap komunitas muslim di sekitarnya. Jaringan yang erat ini kemudian akan mendorong adanya kepercayaan (*trust*) antar jaringan sehingga menimbulkan adanya kepedulian dalam mendukung toko halal lokal selama masa pandemi Covid-19.

Referensi

- Ayyub, I., Bahri, M. M., & Iskandar, K. (2020). The roles of the Kumamoto Muslim community in improving halal tourism program in Kumamoto Prefecture, Japan. In *ICSGS 2019: Proceedings of 3rd International Conference on Strategic and Global Studies, ICSGS 2019, 6-7 November 2019, Sari Pacific, Jakarta, Indonesia* (p. 217). European Alliance for Innovation. <https://doi.org/10.4108/eai.6-11-2019.2297271>
- Bruner, E. M. (1974). The expression of ethnicity in Indonesia. In A. Cohen (Ed.), *Urban ethnicity*. Tavistock.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Eid, W. (2020). Understanding Muslim consumers' halal food consumption intention. *International Review of Management and Business Research*, 9(1), 19–37. [http://dx.doi.org/10.30543/9-1\(2020\)-2](http://dx.doi.org/10.30543/9-1(2020)-2)
- Fukuchi, K., & Kurashige, Y. (2020, April 21). Coronavirus casts shadow over foreign employees in Japan. *The Japan News*. Retrieved from <https://the-japannews.com/news/article/00065020>
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2009). *Sociology* (6th ed.). Polity Press.
- Iklima, A. L., Yuliati, Y., & Chawa, A. F. (2021). Between halal and haram: The challenges and adaptation of halal dietary consumption among Indonesian Muslim immigrants in Japan. *Islam Realitas: Journal of Islamic and Social Studies*, 7(2), 109–122. https://doi.org/10.30983/islam_realitas.v7i2.4660
- Japan National Tourist Organization. (2023). *Breakdown by country*. Retrieved from <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--breakdown--by--country>

- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Lodhi, A. (2009). *Understanding halal food supply chain*. HFRC UK Ltd.
- Mannaa, M. T. (2019). Halal food in the tourist destination and its importance for Muslim travellers. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2195–2206. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1616678>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2020). Border enforcement measures to prevent the spread of novel coronavirus (COVID-19). Retrieved from https://www.mofa.go.jp/ca/fna/page4e_001053.html
- Mori, T. (2015). The present condition and the subject of halal in Japan, in comparison with Malaysia. Kobe: Faculty of Commerce, University of Marketing and Distribution Sciences.
- Mulyadi, B., & Rohmani, A. I. (2023). Eksistensi industri halal food di Jepang. *KIRYOKU*, 7(1), 107–116.
- Pew Research Center. (2015). *The future of world religions: Population growth projections, 2010–2050*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/religion/2015/04/02/muslims/>
- Putra Pratama, D. (2022). The future of the halal tourism market in Japan after COVID-19: An economic pragmatism perspective. *KnE Social Sciences*, 7(4), 21–43. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i4.10512>
- Ritzer, G. (2012). *Sociological theory* (8th ed.). McGraw-Hill Publications.
- Saihu, S. (2019). Local tradition and harmony among religious adherents: The dominant culture of Hindu-Muslim relations in Jembrana Bali. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama dan Sosial Budaya*, 5(1), 25–38. <https://doi.org/10.15575/jw.v5i1.8029>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar sosiologi*. Lembaga Penerbit, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Tanada, H. (2024). Estimate of Muslim population in Japan, 2024. *Muslim in Japan*, 28. Institute for Multi-ethnic and Multi-generational Societies, Waseda University. Retrieved from <https://www.imemgs.com/muslim-research/806/>
- Tanaka, T., & Yoshida, A. (2022). Response to the international logistics disruption caused by COVID-19 and what we have seen from it. Retrieved from <https://nitco.co.jp/en/projects/story06.html>
- Wardoyo, S. (2021). Pesta dalam petaka: Olimpiade Tokyo 2020 dan isu kesetaraan gender di Jepang. In S. Pangastoeti (Ed.), *Dalam bayangan pandemi: Narasi kehidupan WNI di Jepang selama Covid-19* (pp. 38–52). Fakultas Ilmu Budaya UGM.
- Yamaguchi, H. K. (2019). The potential and challenge of halal foods in Japan. *Journal of Asian Rural Studies*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.20956/jars.v3i1.1712>
- Yustica, M., & Widiandari, A. (2022). Halal tourism: Capturing the development and potential of halal tourism in Japan. *E3S Web of Conferences* (Vol. 359, p. 02027). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202235902027>