

## FENOMENA RESTORAN JEPANG HALAL: PERSPEKTIF AGAMA DAN EKONOMI

Almyra Diah Pangestu<sup>1</sup>, Siti Gomo Attas<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Jakarta

*e-mail*: almyra.pangestu@gmail.com

### Abstrak

Bisnis makanan Jepang merupakan bisnis yang menguntungkan karena selain citarasanya berterima di lidah Indonesia, faktor kesehatan dan kemudahan penyajiannya pun membuat makanan Jepang menjadi kian populer bagi berbagai kalangan dan usia. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis fenomena restoran Jepang halal dari perspektif agama dan ekonomi. Maraknya restoran Jepang berlabel halal, baik yang sudah memiliki sertifikasi dari MUI maupun usaha makanan Jepang rumahan dengan klaim halal dari penjualnya, menunjukkan adanya animo masyarakat yang besar terhadap masakan Jepang yang diakui kehalalannya. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan sumber data berupa kajian pustaka dan observasi berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk memperoleh gambaran secara teoritis yang dapat menunjang penelitian ini. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dengan adanya sertifikasi atau klaim halal, konsumen yang sebelumnya ragu, meski ingin, mengkonsumsi makanan Jepang karena banyak bahan yang tidak halal menjadi yakin untuk mengkonsumsinya karena sertifikasi atau klaim halal mengindikasikan adanya penggantian bahan-bahan krusial yang sebelumnya nonhalal menjadi halal.

**Kata kunci:** Restoran Jepang, Halal, Agama, Ekonomi, Bahan Pangan

### Abstract

Japanese food business in Indonesia is a lucrative business because not only the taste is acceptable for many Indonesians, the health factor and convenience in serving also make Japanese food increasingly popular. The emergence of halal Japanese restaurants, ones that have obtained a halal certification from MUI and self-proclaimed halal home-based Japanese food businesses, shows that there is a great public interest in Japanese restaurants that are recognized as halal. This article aims to analyze the phenomenon of halal Japanese restaurants from a religious and economic perspective. The study uses a descriptive qualitative approach with data sources in the form of literature review and observations related to the problems discussed to obtain a theoretical framework that can support this study. The results of the study revealed that with the existence of halal certification and claims, consumers who previously hesitated to consume Japanese food because there were many non-halal ingredients became convinced to consume them because the halal certificate or claim ensures that the restaurants/sellers had replaced crucial Japanese food ingredients that were previously non-halal to halal.

**Keywords:** Japanese Restaurant, Halal, Religion, Economy, Food Ingredients

### PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu dari tiga kebutuhan primer manusia. Tanpanya, peradaban pun akan runtuh. Hal itu karena makanan adalah kebutuhan manusia yang paling primitif sekaligus mutakhir. Dalam bentuk paling sederhana hingga menjadi sebuah bentuk ilmu, yakni gastronomi, makanan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari lahirnya manusia hingga akhir keberadaan manusia di dunia. Namun, apa yang dimakan, dengan cara apa makanan diperoleh, bagaimana proses pengolahan dan penyajiannya, seperti apa cara mengkonsumsi makanan, dan apa yang boleh dan tidak boleh dimakan, meski ada yang bertahan seiring waktu, tidak sedikit pula yang berubah.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *kuliner* berarti 'berhubungan dengan masak-memasak'. Secara etimologi, kata *kuliner* berasal dari bahasa Inggris *culinary*. Kata *kuliner* menjadi makin luas dan dikenal di Indonesia akibat konten media sosial dan acara-acara yang ditayangkan oleh media massa, seperti televisi. *Kuliner* adalah salah satu bagian penting dari budaya suatu daerah. Dapat dikatakan bahwa *kuliner* merupakan identitas suatu wilayah. Namun, sebagaimana budaya berkembang, diadopsi, dan teradopsi, *kuliner* pun mengalami hal serupa.

Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dengan jumlah pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Dengan penduduk lebih dari 275 juta jiwa, Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat potensial bagi bisnis. Di antara berbagai bidang bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini, bisnis *kuliner* merupakan salah satu bidang bisnis yang sangat diminati. Hal ini

terlihat jelas dari menjamurnya restoran Jepang halal di Jakarta maupun di kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Menjamurnya restoran Jepang halal tidak bisa dipisahkan dari unsur sosial dan budaya. Kebudayaan Jepang sangat digandrungi oleh berbagai kelas dan usia di dunia saat ini. Mulai dari musik, film, komik, hingga tulisan, segala yang berbau Jepang hampir dapat dipastikan akan menarik banyak peminat, tak terkecuali kuliner. Namun, bukan rahasia lagi bila kuliner dari negara matahari terbit tersebut banyak yang tidak halal. Hal ini menjadikan pecintanya di Indonesia melakukan modifikasi-modifikasi untuk menjadikan kuliner tersebut halal.

Penelitian ini mengkaji fenomena budaya bermunculannya restoran Jepang halal dari segi agama dan ekonomi karena gaya hidup halal bukan saja merupakan kewajiban bagi seorang muslim, tetapi hal ini juga telah menjadi nilai yang terkapitalisasi dan merupakan ceruk pasar yang sangat besar dan menguntungkan.

## METODE

Penelitian menggunakan pendekatan analisis kritis ini dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk menganalisis bentuk dan isi perilaku manusia. Fenomenologi adalah suatu pendekatan yang digagas oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger untuk memahami atau mempelajari pengalaman hidup manusia (Tuffour: 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan interpretasi yang sama dengan kelompok orang yang diamati (Yuksel dan Yidirim: 2015). Sumber data yang digunakan adalah referensi pustaka, pengamatan langsung terhadap perkembangan kuliner halal saat ini, dan kumpulan hasil penelitian/riset yang sudah dilakukan dan diterbitkan sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Makanan Sebagai Kebutuhan Fisiologis

Makanan bukan hanya sekadar kebutuhan primer lagi, melainkan juga sudah kebutuhan sosial, budaya, dan ekonomi. Semua faktor tersebut saling berkaitan, tetapi memiliki tingkatan. Salah satu teori kebutuhan paling populer yang dibangun dan dikembangkan oleh Abraham Maslow menjelaskan bahwa tingkah laku manusia ditentukan oleh kecenderungan individu untuk mencapai tujuan agar kehidupan si individu lebih berbahagia dan sekaligus memuaskan (Minderope, 2011: 280). Berdasarkan pada keyakinan tersebut, Maslow membangun sebuah teori tentang kebutuhan yang kemudian dikenal dengan teori *hierarki kebutuhan*. Terdapat lima tingkatan dalam teori ini. Tingkatan terbawah adalah kebutuhan paling dasar, yakni kebutuhan fisiologis atau kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik, seperti sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan fisiologis diikuti oleh kebutuhan akan rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.

Gambar 1. Maslow Hierarchy of Needs



Maslow menyebut bahwa kebutuhan-kebutuhan fisiologis adalah sekumpulan kebutuhan dasar yang paling mendesak pemenuhannya karena terkait dengan kelangsungan hidup manusia dan pemenuhannya tidak mungkin ditunda. Bila salah satu dari kebutuhan fisiologis tidak terpenuhi, kehidupan seseorang tidak akan dapat optimal. Seorang individu yang hidupnya serba kekurangan hingga makan pun tidak mampu, mungkin sekali tidak akan bergerak mencapai kebutuhan berikutnya. Individu tersebut cenderung mengalami problem kejiwaan dan ketimpangan perilaku yang dapat menyebabkan kehidupannya tidak mengalami perkembangan, bahkan akan mengalami penyimpangan yang lebih negatif. Sementara itu, bila kebutuhan fisiologis terpenuhi, ia akan cenderung bergerak untuk

berusaha mencapai kebutuhan di atasnya. Makanan demi memenuhi kebutuhan fisiologis, berada pada hierarki terbawah.

## 2. Makanan Sebagai Identitas Sosial Budaya

Setelah makanan sebagai kebutuhan fisiologis terpenuhi, seseorang akan memperoleh energi dan keseimbangan berpikir untuk dapat memikirkan pemenuhan kebutuhan di tingkat-tingkat selanjutnya. Makanan sebagai kebutuhan fisiologis berarti makanan yang memenuhi syarat untuk menjaga seseorang dari kelaparan dan mampu menunjang kehidupan. Sebagai makhluk sosial, kehidupan manusia tidak lepas dari interaksi dan prosesi-prosesi budaya sesuai dengan tempat ia tinggal atau tempat ia berasal. Sementara itu, dalam hal ini, makanan sudah bertransformasi menjadi sebuah kebutuhan yang lain dan memiliki identitas.

Saat seseorang telah berhasil memenuhi kebutuhan fisiologis, ia akan bergerak ke tingkat-tingkat kebutuhan selanjutnya, yakni kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan, dan yang terakhir di puncak piramida Hierarki Kebutuhan Maslow adalah kebutuhan untuk aktualisasi diri. Orang yang berhasil mencapai aktualisasi diri dapat memandang dunia dengan penuh rasa syukur. Hal-hal kecil pun cukup untuk mereka merayakan kehidupan. Orang yang berhasil mencapai aktualisasi diri memiliki puncak kesenangan mereka yang biasa Abraham Maslow sebut dengan *suka cita*. Peran makanan dalam budaya dan kehidupan masyarakat Indonesia sangatlah erat. Meski makanan merupakan kebutuhan fisiologis, tapi makanan menjadi bagian dari perjalanan hidup seorang manusia di mana pun ia berada pada piramida Hierarki Kebutuhan karena makanan juga dapat memberikan rasa aman, bagian dari kebutuhan manusia untuk bersosialisasi, saat ia merasa dihargai maka ia akan mengikutsertakan makanan dalam proses tersebut, dan saat ia berhasil mencapai aktualisasi diri, ia akan merayakannya dan makanan akan berada di tengah-tengah perayaan tersebut, seberapa pun sederhananya.

Sering disalahpahami bahwa makanan dan kuliner adalah dua hal identik, padahal keduanya merupakan entitas berbeda. Kuliner adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan masak-memasak, sedangkan makanan adalah hasil dari proses tersebut meskipun ada makanan yang tidak melalui proses masak-memasak. Seiring dengan lajunya asimilasi dalam masyarakat kita dalam penggunaan bahasa, kuliner yang tadinya adalah kata benda sekarang juga bisa menjadi kata kerja, contohnya, "Kulineran, yuk!". Frasa itu adalah salah satu contoh penggunaan kata kuliner sebagai kata kerja yang pada dasarnya mengacu atau menyamakan dengan kata makan yang sejatinya adalah kata kerja.

Makanan secara fisiologis menjadi pilar penopang kehidupan, sedangkan kuliner melambangkan kehidupan sosial dan identitas budaya bagi berbagai kelompok orang di seluruh dunia. Apa yang dimakan, dengan siapa kegiatan makan dilakukan, dan bagaimana penyajian makanan menunjukkan peranan yang penting dalam memaknai relasi sosial. Makan adalah bentuk dasar dari semua transaksi dengan pihak lain dan setiap pertukaran obyek (Woodward [ed.], 1999:31). Kuliner juga merupakan indikator bagaimana budaya suatu berkembang dan berubah. Makanan adalah suatu yang personal sekaligus universal. Makanan adalah perekat yang menjadikan jarak yang jauh terasa dekat. Kuliner merupakan konsep tentang makanan, dengan demikian kuliner merupakan elemen dari kebudayaan yang di dalamnya terdiri dari sejarah, mitos, agama, kepercayaan, bahkan politik.

Perkembangan kuliner sangat pesat di era globalisasi. Menurut John Tomlison, globalisasi merupakan suatu proses yang tidak dapat dihindari oleh masyarakat dunia secara keseluruhan. Globalisasi adalah proses yang multidimensional yang secara bersamaan mampu menginduksi bidang ekonomi, politik, lingkungan, institusionalisasi teknologi, dan budaya (Tomlinson, 2007: 150). Penyebaran budaya yang makin luas karena teknologi yang dibawa arus globalisasi membuat budaya-budaya tertentu yang bersifat lokal menjadi internasional. Pengaruh globalisasi sangat signifikan dalam menciptakan dan mengembangkan identitas budaya.

## 3. Fenomena Restoran Jepang Halal di Indonesia

Indonesia tidak dapat mengelak dari paparan budaya Jepang yang masif. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena di dunia. Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari. Bukan hanya musik, komik, dan film saja yang digemari oleh masyarakat Indonesia, kuliner negara tersebut pun sangat dicari dan digandrungi. Selain itu, Indonesia merupakan negara bekas jajahan Jepang dan merupakan suatu keniscayaan bahwa penyebaran budaya tak terpisahkan dengan adanya kekuasaan. Hal ini menjadikan masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di kota-kota besar, menjadi lebih familier dengan masakan Jepang. Makanan Jepang menjadi demikian populer karena bukan saja karena rasanya dapat diterima oleh lidah sebagian besar masyarakat Indonesia, nilai gizinya

pun baik. Selain soal keseimbangan nutrisi, makanan Jepang sangat terkenal dengan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi serta segar.

Faktor sosial budaya yang berpengaruh terhadap kebiasaan makan dalam masyarakat, rumah tangga, dan individu menurut Koentjaraningrat meliputi apa yang dipikirkan, diketahui, dan dirasakan. Hal itu menjadi persepsi orang tentang makanan dan apa yang dilakukan, dipraktikkan orang tentang makanan. Dominasi kebudayaan manusia menjadi sangat berperan terutama berkaitan dengan pola makannya. Makanan terkategori menjadi makanan yang boleh dan tidak boleh dimakan. Makanan yang secara empiris terbukti bergizi belum tentu menjadi makanan yang boleh dimakan. Demikian pula makanan yang boleh dimakan belum tentu memiliki nilai gizi yang memadai. Kategori makanan semacam ini menjadi pemicu munculnya berbagai hal, seperti perilaku makan, perubahan gaya hidup, persepsi masyarakat, nilai keagamaan, atau ekspresi simbolik.

Dalam laporannya yang berjudul *Serving Japanese Food to the World* (2013), Japan External Trade Organization (JETRO), organisasi terkait pemerintah Jepang yang mengurus perdagangan dan investasi, merilis hasil survey mengenai konsumen makanan di luar Jepang. Sekitar 83 persen responden menjawab makanan Jepang saat ditanya, "Apa makanan luar negeri favoritmu saat sedang bersantap di restoran?" Ketika ditanya alasan kenapa mereka memilih makanan Jepang, alasan terbanyak, 88 persen, menjawab karena rasa yang enak. Alasan kedua terbanyak, 53 persen, adalah karena makanan Jepang sehat. Pada tahun 2021, makanan Jepang menduduki posisi pertama jenis masakan favorit dengan lebih dari 15 juta tagar #JapaneseFood terkait kuliner di Instagram. Daftar tersebut dianalisis oleh Chef's Pencil berdasarkan data Instagram pada Februari 2021, dengan peringkat yang didasarkan pada jumlah tagar.

Fenomena restoran Jepang berlabel halal adalah hasil dari kebutuhan masyarakat, dalam hal ini umat Islam di Indonesia, yang ingin bisa makan masakan Jepang yang bebas dari elemen-elemen yang dapat membuat suatu hidangan dikategorikan haram. Label halal dibutuhkan oleh umat Islam karena kata *halal* mengimplikasikan makanan yang boleh dimakan dan diijinkan oleh agama Islam. Apabila kata *halal* tidak tercantum pada makanan, dalam hal ini restoran yang memiliki sertifikat halal, konsumen muslim akan ragu untuk membeli makanan tersebut atau makan di restoran tersebut karena ada bahan makanan yang tidak diperkenankan untuk dimakan.

Untuk mendapatkan sertifikat halal dan menjadikan makanan yang asalnya tidak halal menjadi halal, banyak bahan makanan tidak halal yang biasa digunakan dalam masakan Jepang diubah komposisinya agar sesuai dengan syarat kehalalan, contohnya *mirin*. *Mirin* otentik yang biasa digunakan dalam saus dan nasi *sushi* adalah hasil fermentasi beras yang rasanya manis, tetapi mengandung alkohol. Sedangkan, *mirin* halal ada terbuat dari sirup glukosa, sirup jagung tinggi fruktosa, dan sebagainya. Ini adalah tantangan tersendiri; di satu sisi pengelola restoran Jepang harus memenuhi tuntutan konsumen muslim dalam hal kehalalan produknya, tetapi di sisi lain standar cita rasa masakan khas Jepang juga tak boleh hilang.

Integrasi budaya pun terlihat dari munculnya restoran-restoran Jepang yang memadukan masakan Jepang dengan bahan asli Indonesia atau bahkan disajikan dengan gaya Indonesia, contohnya nasi rames Jepang. Disusun seperti nasi rames, menu yang diterapkan adalah menu masakan khas nasi rames, seperti nasi, telur dadar, dan sambel. Hanya saja lauknya ditambahkan gorengan khas Jepang, seperti chicken katsu. Komposisi ini sangat menarik bagi masyarakat Indonesia karena ada gorengannya dan chicken katsu sangat mudah ditransformasi menjadi halal karena chicken katsu pada dasarnya adalah ayam goreng tepung.

#### 4. Perspektif Agama

Makanan dan penyajiannya adalah ekspresi budaya yang menegaskan identitas masyarakatnya. Namun, hal itu tidak menutup kemungkinan kelompok masyarakat lain untuk mengenali dan mempelajarinya. Menurut Rafael Raga Manan, kebudayaan adalah cara khas manusia beradaptasi dengan lingkungannya, yakni cara manusia membangun alam guna memenuhi keinginan-keinginan serta tujuan hidupnya yang dilihat sebagai proses humanisasi.

Teori humanisasi merupakan sebuah rumusan filsafat pendidikan Driyarkara. Manusia berbeda dengan makhluk lainnya. Pembedanya adalah proses pendidikan yang didapat oleh manusia. Teori humanisasi adalah realisasi diri dalam laju budaya dan ilmu pengetahuan, termasuk dalam memilih makanan untuk dikonsumsi. Pemilihan makanan tersebut akan dipengaruhi oleh budaya dan ilmu pengetahuan yang manusia peroleh dan yakini. Salah satunya adalah pemilihan makanan berdasarkan ideologi keagamaannya, yang setiap agama memiliki konsep masing-masing terkait makanan yang boleh dan tidak untuk dikonsumsi. Salah satu contohnya adalah konsep halal yang merupakan konsep kebolehan sesuatu untuk digunakan atau dikonsumsi dalam agama Islam.

Kata halal pada label restoran Jepang merupakan sebuah teks fungsional sehingga keberadaannya memiliki arti. Dari sisi semiotika, kata halal adalah sebuah tanda yang mewakili seseorang atau kelompok dalam kapasitasnya. Seturut dengan hal itu, Charles S. Pierce menjelaskan bahwa tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas (Sobur: 2009). Berkaitan dengan hal itu, label halal pada restoran Jepang bermakna 'kebolehan makanan yang berada di restoran tersebut untuk dikonsumsi berdasarkan yurisprudensi Islam'. Oleh karena itu, kata halal pada restoran Jepang adalah tanda yang mewakili umat Islam dalam keyakinan beragamanya (ideologi).

Tentu saja pemberian label halal pada restoran Jepang itu didasarkan pada alasan demografi Indonesia. Berdasarkan Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri tentang komposisi penduduk berdasarkan agama di Indonesia pada Juni 2021, disebutkan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa. Dari jumlah tersebut penduduk beragama Islam sebanyak 236,53 juta atau (86,88%) dengan kata lain mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang dijualnya sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahannya. Ketiadaan label itu akan membuat konsumen umat Islam berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk tanpa label halal tersebut.

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian saksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat pada suatu produk. Label mempunyai fungsi, yaitu 1) Identify (identifikasi): label dapat mengenalkan suatu produk; 2) Grade (nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk; 3) Describe (memberikan keterangan): label akan menunjukkan nilai atau kelas suatu produk; serta 4) Promote (mempromosikan): label akan mempromosikan lewat gambar.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, berdasarkan data yang ada tentu para pengusaha Jepang sangat yakin bahwa makanan Jepang akan disukai oleh banyak lidah, termasuk oleh lidah masyarakat Indonesia. Selain itu, para pengusaha restoran Jepang juga tentu paham dengan penyebaran produk digital melalui media telah memberikan pengetahuan tentang kebudayaan Jepang di Indonesia, termasuk makanannya. Namun, kedua hal tersebut tidak akan mudah membuat makanan Jepang diterima di Indonesia. Salah satu faktornya adalah budaya masyarakat Indonesia dalam ihwal mengonsumsi makanan. Selain itu, keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Menurut Philip Kotler dalam Wibowo dan Mandusari, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari keempat faktor tersebut, faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Faktor budaya di masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi makanan, selain kesehatan, adalah didasarkan pada kebolehannya menurut keyakinan keagamaan mereka.

Menurut Althusser, seorang filosof Marxis dari Perancis, ideologi terlibat dalam membentuk formasi sosial serta hubungannya dengan kekuasaan (Barker dan Jane, 2016: 73). Sementara itu, Gramsci dalam Barker dan Jane (2016: 76) menyatakan bahwa ideologi membuat orang bertindak sesuai dengan agama yang dipahaminya (Gramsci, 1971: 349). Berdasarkan teori tersebut, kata halal digunakan oleh pengusaha restoran Jepang untuk menggerakkan masyarakat (konsumen) Indonesia yang beragama Islam untuk datang ke restoran Jepang.

## 5. Perspektif Ekonomi

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk lebih dari 275 juta jiwa. Islam adalah agama dengan jumlah pemeluk terbesar di Indonesia dan populasi masyarakat muslim Indonesia adalah yang terbesar di dunia. Berdasar fakta ini, Indonesia memiliki potensi besar dalam bidang pengembangan produk barang maupun jasa berbasis jaminan halal sebagai salah satu roda penggerak dan sumber pertumbuhan baru bagi perekonomian. State of Global Islamic Economy Report 2019/2020 menyebutkan bahwa Indonesia kini berada di peringkat 1 negara di dunia sebagai konsumen makanan halal, peringkat 2 dunia sebagai konsumen kosmetik halal, dan peringkat 4 dunia sebagai konsumen obat-obatan halal.

Globalisasi sistem perdagangan yang berjalan dengan cepat telah menyebabkan perubahan, baik dalam segi persaingan global, perilaku, paradigma, dan kinerja produsen maupun konsumen. Indonesia tidak bisa terhindar dari hal tersebut dan menjadi salah satu negara yang telah meratifikasi perdagangan

bebas dalam World Trade Organization (WTO) di tahun 1994. Sebagai bagian dari ASEAN, Indonesia merupakan bagian dari blok perdagangan dengan munculnya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang mulai berlaku sejak tahun 2015.

Paradigma masyarakat yang senantiasa berubah pun telah menyebabkan meningkatnya permintaan jaminan dan perlindungan atas produk yang dikonsumsi dan digunakannya. Industri halal telah tumbuh menjadi perspektif baru dalam perkembangan bisnis. Tuntutan pada standar mutu produk yang tinggi dan menjamin keamanan serta asal-usul produk menjadi perhatian yang tinggi dari masyarakat. Penjaminan halal di Indonesia secara resmi diakui dan didukung negara dengan keluarnya UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

Tabel 1. Total Belanja Produk Halal di Dunia (Bank Indonesia)

No	Sektor Industri Halal	Nilai Realisasi & Prediksi (USD, miliar)			Posisi Indonesia	Nilai (USD, miliar)
		2018	2024	Naik (%)		
1	Makanan Halal	1,37	1,97	6,3	1	173
2	Keuangan Islam	2,52	3,47	5,5	7	86
3	Travel Halal	189	274	6,4	5	11
4	Fesyen Halal	283	402	6,0	3	21
5	Media & Rekreasi	220	309	5,8	6	10
6	Farmasi Halal	92	134	6,5	4	5
7	Kosmetik Halal	64	95	6,8	2	4

Sumber: Thomson Reuters (2019)

Dari tabel ini dapat kita lihat bahwa nilai pembelanjaan makanan halal di Indonesia sangat besar. Disebutkan dalam hukum Gossen 2, dikenal juga dengan teori Ordinal, yang disimpulkan oleh Herman Henrich Gossen (1854), “Manusia akan berusaha untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya sampai pada tingkat intensitas yang sama”. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang melakukan pemenuhan kebutuhan akan memperhatikan berbagai macam kebutuhan lainnya, dan berusaha mencapai kepuasan yang mendekati sama dari berbagai macam pemenuhan kebutuhan tersebut.

Dalam teori konsumsi dipelajari bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan dalam memilih barang dan jasa serta jumlahnya untuk dikonsumsi. Seorang konsumen bersedia membelanjakan sejumlah barang dan jasa, karena dilatarbelakangi oleh adanya nilai guna yang dapat memberikan kepuasan kepadanya. Dalam kaitannya dengan restoran Jepang halal, masyarakat mencari dan menginginkan makanan Jepang, tetapi makanan Jepang yang halal. Dalam ekonomi Islam, semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, tidak terkecuali dalam aktivitas konsumsi, karena konsumsi harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat, berinfak serta menjauhi apa yang dilarang oleh ajaran Islam (Qardhawi, 1997).

Dalam hal ini, perspektif Satter mengenai Hierarki Kebutuhan Makanan yang digagas oleh Ellyn Satter dapat digunakan untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengapa fenomena makanan Jepang halal langgeng dan akan terus berkembang di masa depan.

Gambar 2. Satter Hierarchy of Food Needs



a. *Enough Food*

Individu mengalami fungsi ketidakamanan pangan pada tingkat ini. Konsumen didorong oleh rasa lapar dan kecemasan tentang cukup makan. Meskipun banyak dari makanan tersebut memberikan nutrisi, nilai gizi bukanlah prioritas yang memandu pemilihan makanan.

b. *Acceptable Food*

Seseorang yang berada pada tingkat ini cukup bebas dari ancaman kelaparan dan mulai dapat memilih rasa serta dapat menolak beberapa makanan yang tidak menarik baginya.

c. *Reliable, Ongoing Access To Food*

Pada tingkat ini, seseorang yang merasa yakin bahwa ia memiliki ketersediaan makanan yang cukup hingga saat makan berikutnya atau pada hari berikutnya. Ia dapat merencanakan makanan berikutnya.

d. *Good-tasting Food*

Setelah keamanan pangan ditangani secara memadai, nafsu makan kembali menjadi menonjol, dan pilihan makanan dipengaruhi oleh pertimbangan estetika dan indra pengecap.

e. *Novel Food*

Pada level ini, mencari kebaruan adalah kecenderungan alami sehubungan dengan usaha manusia.

f. *Instrumental Food*

Orang yang berada di puncak hierarki kebutuhan makanan Satter mendapat cukup makanan yang bermanfaat dan memiliki penerimaan yang cukup baik atas berbagai makanan. Orang ini berada dalam posisi yang dapat mempertimbangkan untuk memilih makanan karena alasan instrumental, yakni untuk mencapai hasil fisik, kognitif, atau spiritual yang diinginkan.

Deskripsi ini analog dengan konsep aktualisasi diri Maslow yang telah dijelaskan sebelumnya, yakni pada puncak piramida Hierarki Kebutuhan. Makanan halal sudah merupakan kebutuhan umat muslim dan itu hukumnya wajib. Selain itu, dilihat dari piramida kebutuhan dan kaitannya dengan daya beli dan makanan sebagai identitas budaya, makanan menghubungkan manusia. Restoran Jepang halal telah terintegrasi ke dalam globalisasi kapitalis; dari makanan Jepang rumahan yang dibuat secara halal (klaim penjual) dan dijual di pasar atau pun daring via *market place*, hingga restoran Jepang halal dengan kisaran harga mahasiswa sampai harga sosialita. Semua ada dan selalu tersedia tanpa memperhatikan musim atau lokasi.

## SIMPULAN

Makanan adalah salah satu pilar utama penyokong kehidupan manusia. Makanan merupakan ranah budaya dalam kehidupan sehari-hari yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Makanan menghubungkan manusia dengan semua makhluk hidup. Makanan mencerminkan identitas budaya suatu suku atau bangsa dan dapat menciptakan batas-batas dalam perbedaan budaya. Namun, batas-batas tersebut pun dapat dihilangkan bila ada kebutuhan.

Masakan Jepang banyak yang menggunakan bahan-bahan yang tidak dapat dikonsumsi umat muslim. Meski makanan tersebut sehat, enak, atau berkualitas tinggi, makanan itu belum tentu halal. Tingginya peminat makanan Jepang di Indonesia, baik karena rasanya yang cocok dengan selera masyarakat dan manfaat kesehatannya, membuat munculnya fenomena restoran Jepang halal. Restoran-restoran ini mengantongi label halal yang dikeluarkan MUI setelah melalui proses panjang. Dengan menggunakan bahan-bahan yang halal, makanan tersebut dapat dinikmati oleh umat muslim. Hal ini pun sebenarnya sangat menguntungkan dari segi ekonomi karena banyaknya jumlah umat muslim di Indonesia.

## SARAN

Penulis berharap agar di masa depan, proses pemerolehan sertifikat halal akan semakin mudah dan tidak perlu memakan waktu yang lama sehingga lebih banyak restoran Jepang tergerak untuk memiliki sertifikat halal. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menginspirasi penelitian serupa di kemudian hari, khususnya mengenai kuliner internasional yang beradaptasi dengan tuntutan pasar dan agama.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen Kajian Bahasa dan Budaya UNJ karena telah membimbing kami dalam penulisan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, Yuni. (2019). *Sertifikasi Halal Bikin Penjualan Produk Makanan Melesat?* <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20191017143008-29-107811/sertifikasi-halal-bikin-penjualan-produk-makanan-melesat>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020-2021*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/844/1/jumlah-penduduk-menurut-agama-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Braker, Chris dan Jane, Emma A. (2016). *Cultural Studies, Theory and Practice*. India: Sage Publications.
- Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia. (2020). *Ekosistem Halal*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/EKOSISTEM%20HALAL%202020.pdf>
- Driyarkara, dkk. (2006). *Karya Lengkap Driyarkara; Esai-Esai Pemikiran yang Terlibat Penuh dalam Perjuangan Bangsa*. Jakarta: Gramedia.
- Endo, Tomomi. (2013). *Special Report: Serving Japanese Food to the World, Aided by the Health Conscious Boom*. Japan External Trade Organization: JETRO. [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/reports/survey/pdf/2013\\_11\\_other.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/survey/pdf/2013_11_other.pdf)
- Kumpanan. (2021). *Mengenal Komposisi Penduduk Berdasarkan Agama di Indonesia*. <https://kumpanan.com/berita-update/mengenal-komposisi-penduduk-berdasarkan-agama-di-indonesia-1wkzfbGnNbB/full>
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). (2022). *Jurnal Halal Mei-Juni 2022*. Jakarta: Amanah Prima Abadi.
- Maran, Rafael Raga. (2000). *Dalam Perspektif Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Minderop, Albertine. (2013). *Psikologi Sastra*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mujiono, Fitria Vega Sylvania. (2018). *Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan, dan Harga Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Impor*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang
- Novianti, Dewi Andriani, Riska Veronika. (2021) Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan di Restoran Jepang (Studi Kasus pada Enam Restoran Jepang di Makassar) *Hospitality and Gastronomy Research Journal*. Volume 3 No. 2 Tahun 2021. Politeknik Bosowa, Makassar.
- Qardhawi, Yusuf. (1997). *Halal dan Haram Dalam Islam*. Surabaya: PT. Bina Ilmu
- Satter, Ellyn. (2022). *Hierarki Kebutuhan Makanan Satter*. <https://www.ellynsatterinstitute.org/family-meals-focus/56-hierarchy-of-food-need/>
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tomlinson, J. (2007). *Globalization and Cultural Analysis*. In Held, D., & MacGrew, A. (Eds.), *Globalization Theory: Approaches and Controversies*. Cambridge: Polity.
- Tuffour, Isaac. 2017. *A Critical Overview of Interpretative Phenomenological Analysis: A Contemporary Qualitative Research Approach*. Journal of Healthcare Communications, Vol. 2. No. 4 Juli 2017 10.4172/2472-1654.100093.
- Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH)
- Williams, Caroline. (2021). *Masakan terpopuler di Instagram*. <https://www.chefspencil.com/most-popular-cuisines-foods-on-instagram/>
- Wibisono, Nuran. (2017). *Makanan Jepang Menyerbu Indonesia*. <https://tirto.id/makanan-jepang-menyerbu-indonesia-cm1t>
- Wibowo, Dwi Edi dan Mandusari, Benny Diah. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesian Journal of Halal*. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Woodward, K. (1999). *Identity and Difference*. London: Sage Publication.
- World Population Review. (2022). <https://worldpopulationreview.com/countries>
- Yuksel, Pelin dan Sonel Yidirim. (2015). *Theoretical Frameworks, Methods, and Procedures for Qualitative Inquiry*. Volume 6. No. 1, Januari 2015.