

Transformasi Nilai Konsumen: Analisis Perkembangan Studi Islam dan Industri Halal di Jepang dalam Perspektif Teori Perilaku Konsumen

Imron Natsir

Fakultas Pasca Sarjana, Ekonomi Syariah, Universitas PTIQ, Jakarta

Alamat Kampus: Jl Lebak Bulus Raya No.2, Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta Selatan

Korespondensi penulis: imronnatsir@ptiq.ac.id

Abstract. *This study explores the transformation of Muslim consumer values in Japan through the theoretical lens of Islamic consumer behavior, focusing on the development of Islamic studies and the halal industry. As a non-Muslim country experiencing significant growth in the halal market, Japan offers a unique context to understand how Islamic-based values, norms, and consumption preferences are formed and evolve outside Muslim-majority nations. The research adopts a qualitative-descriptive approach, utilizing a literature review and case studies of Japan's halal industry. Findings reveal that values such as halal, thayyib, ethical consumption, and spirituality form the foundation of Muslim consumer behavior in Japan. Furthermore, academic engagement through Islamic studies in various universities, along with halal certification efforts by local and global bodies, reinforce consumer preferences and trust. The study concludes that the transformation of Muslim consumer values in Japan not only influences individual behavior but also drives structural change within the halal industry ecosystem. These implications are vital for the development of the global halal market and for marketing strategies rooted in Islamic values.*

Keywords: *Islamic consumer behavior, halal industry, Japan, Islamic studies, consumer values*

Abstrak. Studi ini mengkaji transformasi nilai konsumen Muslim di Jepang melalui pendekatan teoritis perilaku konsumen Islam, dengan fokus pada perkembangan studi Islam dan industri halal. Jepang, sebagai negara non-Muslim dengan pertumbuhan pasar halal yang signifikan, menawarkan konteks unik untuk memahami bagaimana nilai, norma, dan preferensi konsumsi berbasis Islam terbentuk dan berkembang di luar negara mayoritas Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan analisis literatur dan studi kasus industri halal Jepang. Temuan menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti kehalalan, thayyib, etika konsumsi, dan spiritualitas menjadi dasar perilaku konsumsi Muslim di Jepang. Lebih lanjut, keterlibatan akademik melalui studi Islam di berbagai universitas serta upaya sertifikasi halal dari lembaga lokal dan global turut memperkuat preferensi dan kepercayaan konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa transformasi nilai konsumen Muslim di Jepang tidak hanya berdampak pada perilaku individu, tetapi juga mendorong perubahan struktural dalam ekosistem industri halal. Implikasinya penting untuk pengembangan pasar halal global dan strategi pemasaran berbasis nilai Islam.

Kata kunci: Perilaku konsumen Islam, industri halal, Jepang, studi Islam, nilai konsumsi

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa dekade terakhir, Jepang telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri halal, meskipun bukan negara dengan populasi mayoritas Muslim. Fenomena ini menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks transformasi nilai-nilai konsumen Muslim di negara minoritas Muslim. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim, pelajar internasional, dan ekspatriat dari negara-negara Islam seperti Indonesia,

Malaysia, dan Pakistan, permintaan akan produk dan layanan halal di Jepang mengalami lonjakan yang berarti (Sugimoto & Huda, 2022).

Seiring berkembangnya komunitas Muslim di Jepang, muncul pula kebutuhan yang lebih besar terhadap kehalalan produk, transparansi proses produksi, serta jaminan spiritual dalam konsumsi. Nilai-nilai seperti *halal*, *thayyib*, etika konsumsi, dan spiritualitas mulai membentuk ulang pola konsumsi Muslim di Jepang. Hal ini tidak hanya berpengaruh pada preferensi individu, tetapi juga mendorong industri lokal untuk beradaptasi dengan standar halal yang semakin kompleks dan terintegrasi dengan nilai-nilai Islam.

Perkembangan ini tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya perhatian akademik terhadap studi Islam di Jepang. Beberapa universitas ternama seperti *Tokyo University of Foreign Studies*, *Kyoto University*, dan *Doshisha University* telah membuka program kajian Islam yang mendalami aspek teologis, sosial, dan budaya umat Islam global maupun lokal. Studi-studi ini memainkan peran strategis dalam membentuk pemahaman masyarakat Jepang tentang Islam, sekaligus memfasilitasi dialog lintas budaya yang produktif.

Keterkaitan antara akademik dan industri halal menjadi semakin jelas ketika temuan-temuan dalam kajian Islam diterjemahkan dalam bentuk kebijakan, produk, dan layanan yang sesuai dengan etika konsumen Muslim. Akademisi Muslim maupun non-Muslim yang mendalami Islam di Jepang ikut mempengaruhi narasi publik dan kebijakan industri terkait halal, memperluas cakupan nilai-nilai Islam ke dalam tatanan ekonomi dan sosial.

Teori perilaku konsumen Islam menggarisbawahi bahwa keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada logika *utilitarian*, tetapi juga pada nilai spiritual dan moral. Dalam kerangka ini, konsumen Muslim idealnya mempertimbangkan aspek kehalalan, keberkahan (*barakah*), keseimbangan (*wasathiyah*), tanggung jawab sosial, dan ketaqwaan (*taqwa*) dalam memilih produk dan jasa (Alserhan, 2020). Ketika nilai-nilai ini dihadapkan pada konteks Jepang yang sekuler dan pluralistik, terjadi proses adaptasi, negosiasi, dan transformasi nilai yang menarik untuk dianalisis lebih dalam.

Meskipun banyak penelitian telah membahas perkembangan industri halal secara umum, masih sedikit yang menyoroti transformasi nilai-nilai konsumen Muslim di negara-negara dengan populasi Muslim minoritas melalui lensa teori perilaku konsumen Islam. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat pertanyaan utama: Bagaimana nilai-nilai konsumsi Muslim mengalami transformasi di Jepang, dan bagaimana studi Islam serta industri halal berkontribusi terhadap perubahan tersebut dalam perspektif perilaku konsumen Islam?

Penelitian ini bertujuan menganalisis studi Islam dan industrialisasi halal di Jepang. Mengkaji profil konsumen Muslim dan nilai-nilai konsumsi mereka. Menjelaskan hubungan antara akademik Islam dan pasar halal. Mengintegrasikan teori perilaku konsumen Islam dalam analisis nilai konsumsi Muslim di Jepang.

2.KAJIAN TEORITIS.

Studi tentang transformasi nilai konsumen dalam konteks industri halal di Jepang telah menjadi topik yang semakin menarik dalam kajian teoritis. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai konsumen berkembang dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, ketika sebuah produk halal di Jepang semakin diminati oleh masyarakat lokal, hal ini mencerminkan perubahan nilai konsumen yang lebih menghargai kehalalan dan kualitas produk.

Analisis perkembangan studi Islam dan industri halal di Jepang juga dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana faktor-faktor budaya dan agama memengaruhi preferensi konsumen. Sebagai contoh, adanya peningkatan minat terhadap makanan halal di Jepang menunjukkan bahwa kesadaran akan nilai-nilai keagamaan semakin mempengaruhi perilaku konsumen di pasar global.

1. Teori Perilaku Konsumen Islam/.

Perilaku konsumen Islam tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional ekonomi, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan spiritual. Dalam pendekatan Islam, konsumsi dipahami sebagai bagian dari ibadah yang mengharuskan seorang Muslim untuk memilih produk yang *halal* (diperbolehkan) dan *thayyib* (baik, sehat, dan bermanfaat) (Alserhan, 2020). Nilai-nilai lain yang membentuk perilaku konsumsi Muslim antara lain *taqwa*

(kesadaran spiritual), *qana'ah* (kepuasan hati), *wasathiyah* (keseimbangan), dan *barakah* (keberkahan). Teori ini memberikan kerangka normatif yang kuat dalam memahami keputusan konsumen Muslim, terutama dalam konteks minoritas seperti di Jepang.

Konsumen Muslim ideal tidak hanya menghindari yang haram, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan moral dari konsumsi mereka. Oleh karena itu, perilaku konsumsi dalam Islam bukan hanya refleksi dari kebutuhan, tetapi juga cerminan dari keimanan. Kerangka ini memperluas analisis dari hanya sekadar preferensi individual menjadi sistem nilai kolektif yang berdampak pada industri dan kebijakan publik.

2. Studi Islam di Jepang

Kajian Islam di Jepang telah berkembang sejak akhir abad ke-19, namun mendapatkan perhatian akademik yang lebih luas sejak 1970-an. Lembaga-lembaga seperti *Kyoto University*, *Tokyo University of Foreign Studies*, dan *Institute of Islamic and Arab Culture Tokyo* telah menjadi pusat kajian Islam dengan fokus pada sejarah, teologi, fiqh, serta studi kontemporer Islam di Asia (Rafudeen, 2021).

Studi Islam di Jepang membahas Islam dan nilai-nilai Jepang serta menjembatani pemahaman masyarakat Jepang terhadap Islam. Mahasiswa Muslim dan akademisi lokal berperan dalam hal ini. Peningkatan pelajar Muslim internasional di universitas Jepang memperkaya diskursus Islam. Kegiatan akademik membentuk ekosistem keilmuan yang memengaruhi kesadaran publik Jepang terhadap isu-isu kehalalan dan etika bisnis Islam.

3. Perkembangan Industri Halal di Jepang

Industri halal di Jepang berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, terutama didorong oleh meningkatnya wisatawan Muslim dan kebutuhan komunitas lokal. Menurut *Japan Halal Association (2023)*, terdapat lebih dari 700 restoran bersertifikasi halal, ratusan produk makanan olahan dengan label halal, serta peningkatan layanan halal di sektor pariwisata, logistik, hingga kosmetik dan farmasi.

Pemerintah Jepang juga mulai melibatkan diri dalam promosi industri halal, khususnya dalam menyambut event internasional seperti Olimpiade Tokyo dan Expo 2025 Osaka. Selain itu, lembaga sertifikasi halal seperti *Nippon Asia Halal Association (NAHA)* dan *Japan Muslim Association (JMA)* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui mekanisme sertifikasi yang transparan.

Pertumbuhan ini juga terlihat dari munculnya platform digital dan startup halal yang menawarkan layanan pencarian makanan halal, aplikasi pemantauan jadwal salat dan arah kiblat, serta *e-commerce* produk halal. Semua ini menunjukkan bahwa permintaan pasar halal di Jepang tidak hanya bersifat musiman atau sementara, tetapi mulai mengarah pada konsolidasi gaya hidup halal secara struktural dan kultural.

4. Integrasi Studi Islam dan Industri Halal

Keterkaitan antara studi Islam dan industri halal di Jepang tampak dalam beberapa aspek. Pertama, hasil riset akademik digunakan oleh pelaku industri dalam mendesain produk halal yang sesuai dengan prinsip Islam. Kedua, sinergi antara universitas, asosiasi Muslim, dan pelaku usaha telah menghasilkan panduan halal dan pelatihan sertifikasi yang berbasis nilai dan bukan hanya administratif. Ketiga, penelitian berbasis komunitas memungkinkan pelibatan konsumen Muslim dalam proses penyusunan standar halal yang kontekstual dan partisipatif (Kawamura & Huda, 2021).

Beberapa Kajian juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk halal di Jepang sangat dipengaruhi oleh reputasi lembaga sertifikasi dan sejauh mana pelaku usaha memahami nilai-nilai Islam, bukan sekadar label. Oleh karena itu, pentingnya pendekatan nilai dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen Muslim tidak bisa diabaikan.

5. Kesenjangan Literatur dan Kontribusi Studi

Walaupun banyak studi telah menyoroti perkembangan industri halal global, hanya sedikit yang mengkaji Jepang sebagai kasus minoritas Muslim yang berhasil mengembangkan ekosistem halal berbasis nilai. Sebagian besar riset lebih menekankan aspek ekonomi, pemasaran, dan regulasi, namun minim mengaitkan secara langsung dengan teori perilaku konsumen Islam sebagai kerangka nilai.

Penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan teori perilaku konsumen Islam ke dalam analisis perkembangan studi Islam dan industri halal di Jepang. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

konseptual bagi pengembangan teori konsumen Muslim serta kontribusi praktis bagi pembuat kebijakan, akademisi, dan pelaku industri halal internasional.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk memahami transformasi nilai-nilai konsumen Muslim di Jepang. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi makna dan dinamika nilai dalam perilaku konsumsi, terutama dalam industri halal di Jepang.

Penelitian kualitatif memungkinkan interpretasi interaksi antara studi Islam dan industri halal terhadap konsumen Muslim. Pendekatan ini relevan untuk fenomena kompleks dan kontekstual. Pengumpulan data melalui tiga teknik utama.

1) Studi Literatur.

Studi pustaka dilakukan dengan menganalisis jurnal ilmiah, buku, laporan industri halal Jepang, serta artikel media yang kredibel dari tahun 2020 hingga 2025. Literatur tersebut dikaji secara mendalam untuk memperoleh pemahaman teoritis dan perkembangan empiris mengenai perilaku konsumen Muslim, kajian Islam, dan industri halal di Jepang.

2) Dokumentasi dan Laporan Lembaga .

Penelitian ini juga memanfaatkan dokumen resmi dari *Japan Halal Association (JHA)*, *Japan Muslim Association (JMA)*, serta laporan tahunan dari *Japan External Trade Organization (JETRO)* yang mengulas potensi dan tren industri halal. Sertifikat halal, pedoman akademik, dan laporan universitas mengenai kajian Islam juga dianalisis.

3) Observasi Terbatas dan Kajian Kasus Ilmiah.

Studi ini tidak melaksanakan wawancara langsung, melainkan memanfaatkan sumber data sekunder dari hasil penelitian terdahulu yang menyertakan wawancara mendalam dengan pelaku industri, mahasiswa Muslim, dan komunitas Islam di Jepang. Data tersebut digunakan sebagai bahan reflektif dalam mendalami transformasi nilai konsumsi serta dampaknya terhadap industri halal.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis tematik. Data dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama: nilai perilaku konsumen Muslim. Peran kajian Islam dalam nilai konsumsi, respons industri halal, adaptasi konsumen Muslim dalam lingkungan minoritas. Setelah proses kategorisasi, dilakukan interpretasi mendalam untuk menautkan temuan-temuan tersebut dengan kerangka teori perilaku konsumen Islam. Interpretasi dilakukan dengan menjaga prinsip reflektif, induktif, dan kontekstual untuk menjelaskan makna nilai-nilai tersebut dalam praktik konsumsi di Jepang.

Untuk menjaga **validitas dan kredibilitas**, penelitian ini menerapkan triangulasi data dari berbagai sumber—literatur ilmiah, laporan industri, dan dokumentasi kebijakan publik. Dengan membandingkan berbagai perspektif dan data yang saling melengkapi, diperoleh pemahaman yang lebih utuh dan komprehensif terhadap fenomena yang dikaji. Selain itu, **evaluasi logis dan normatif** terhadap kerangka teori perilaku konsumen Islam dilakukan guna memastikan bahwa interpretasi nilai-nilai tersebut tidak menyimpang dari prinsip dasar ajaran Islam.

Penelitian terbatas pada data lapangan primer karena keterbatasan waktu dan lokasi. Sumber data sekunder kredibel digunakan. Dinamika konsumen Muslim di Jepang kompleks. Data yang dianalisis mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan. Pendekatan ini memberikan gambaran transformasi nilai konsumen Muslim di Jepang. Kontribusi mereka terhadap ekosistem industri halal dipahami dari perspektif perilaku konsumen Islam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL TEMUAN

4.1.1. Studi Islam sebagai Katalis Kesadaran Konsumsi Halal

Salah satu temuan penting adalah bahwa perkembangan studi Islam di Jepang berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesadaran masyarakat Jepang—baik Muslim maupun non-Muslim—terhadap konsep halal dan nilai-nilai konsumsi Islam. Studi yang dilakukan di *Kyoto University* dan *Tokyo University of Foreign Studies*, misalnya, memperkenalkan konsep *halal-thayyib*, *ethical consumption*, dan *qana'ah* kepada

mahasiswa dan publik umum melalui seminar lintas agama dan publikasi ilmiah (Huda & Sugimoto, 2022).

Mahasiswa Muslim internasional yang belajar di Jepang juga berperan sebagai agen transformasi budaya. Mereka bukan hanya sebagai konsumen halal, tetapi juga sebagai narasumber informal dalam berbagai forum kampus mengenai Islam dan gaya hidup Muslim. Kegiatan kampus seperti *Halal Awareness Week*, lokakarya fiqh konsumsi, dan gerakan mahasiswa Muslim turut menjadi ruang edukatif yang menyemai nilai-nilai spiritual dalam pola konsumsi.

Peran akademisi Jepang non-Muslim juga penting. Mereka menunjukkan pendekatan akademik yang objektif dan terbuka dalam memahami konsumsi Muslim. Penelitian mereka tentang kepercayaan halal, makna keberkahan, dan struktur kebutuhan Muslim memberikan landasan bagi pelaku industri untuk memahami bukan hanya apa yang dikonsumsi, tetapi **mengapa** dan **bagaimana** nilai itu diyakini.

4.1.2 Profil Konsumen Muslim di Jepang: Ekspatriat, Pelajar, dan Mualaf

Konsumen Muslim di Jepang terdiri dari tiga kelompok utama: ekspatriat dan profesional Muslim, pelajar internasional Muslim, serta mualaf lokal. Masing-masing kelompok memiliki dinamika konsumsi yang berbeda, namun menunjukkan kesamaan nilai dalam hal kehalalan dan keberkahan konsumsi.

- 1) **Ekspatriat dan profesional Muslim**, seperti karyawan perusahaan multinasional, menunjukkan preferensi kuat terhadap produk bersertifikat halal. Mereka cenderung memilih toko dan restoran halal yang terverifikasi oleh lembaga terpercaya seperti JMA atau NAHA.
- 2) **Pelajar Muslim internasional**, terutama dari Asia Tenggara, biasanya memiliki pendekatan yang fleksibel namun tetap mempertahankan prinsip utama. Mereka lebih aktif mencari produk halal online dan membentuk jaringan komunitas yang saling memberi informasi mengenai tempat makan, toko halal, dan produk yang sesuai.
- 3) **Mualaf lokal Jepang** menunjukkan pola konsumsi yang sangat spiritual dan penuh pencarian makna. Bagi mereka, konsumsi bukan hanya memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga sebagai ibadah dan bentuk kedekatan dengan identitas keimanan yang baru (Rafudeen, 2021).

Semua kelompok ini sama-sama menghadapi tantangan seperti keterbatasan produk halal, minimnya edukasi produsen lokal, serta tidak meratanya distribusi makanan halal di luar kota-kota besar seperti Tokyo dan Osaka.

4.1.3 Perkembangan Industri Halal Jepang: Respon atas Nilai Konsumen Muslim

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim, industri halal di Jepang juga menunjukkan pertumbuhan yang adaptif dan strategis. Berdasarkan laporan *Japan Halal Association* (2023), jumlah restoran bersertifikat halal meningkat hampir dua kali lipat dalam lima tahun terakhir, sementara produk makanan halal ekspor-impor mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 12–15%.

Respons pelaku usaha lokal cukup progresif. Mereka tidak hanya menambahkan label halal, tetapi juga berusaha memahami nilai-nilai Islam seperti kejujuran proses, ketelusuran bahan, hingga tanggung jawab sosial. Contohnya, produsen *bento halal* di Osaka secara sukarela mempublikasikan proses produksinya dan mengedukasi staf tentang fiqh makanan, bukan sekadar memenuhi syarat administratif sertifikasi.

Pelaku pariwisata juga mulai mengadopsi layanan *halal friendly*, seperti hotel dengan mushalla, menu sarapan halal, dan informasi waktu salat dalam bahasa Inggris dan Arab. Upaya ini merefleksikan bahwa industri halal Jepang bergerak dari fase kosmetik menuju fase **nilai dan pengalaman**.

Namun, tantangan masih ada, seperti keterbatasan lembaga sertifikasi domestik yang diakui secara internasional, serta ketidakharmonisan antara standar halal Jepang dengan negara-negara OIC (*Organisation of Islamic Cooperation*). Akibatnya, beberapa produk halal Jepang sulit menembus pasar Timur Tengah dan Asia Selatan.

4.1.4 Peran Sertifikasi dan Lembaga Lokal-Global dalam Membangun Kepercayaan

Kepercayaan adalah kunci dalam perilaku konsumsi Muslim. Di Jepang, lembaga seperti NAHA, JMA, dan *Halal Japan Business Association* menjadi jembatan antara konsumen dan produsen dalam menumbuhkan kepercayaan tersebut. Lembaga ini bukan hanya mengeluarkan sertifikasi, tetapi juga melakukan edukasi, audit berkala, dan konsultasi manajemen halal.

Temuan dari laporan JETRO (2024) menunjukkan bahwa restoran dan produk dengan sertifikasi halal resmi mengalami peningkatan penjualan hingga 27% dibandingkan yang hanya mencantumkan klaim verbal atau simbol "*Muslim friendly*" tanpa bukti formal.

Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal bukan hanya dokumen, tetapi juga **simbol nilai dan integritas** yang dihargai oleh konsumen Muslim. Konsumen tidak hanya mencari logo halal, tetapi juga menelusuri siapa yang mengeluarkannya dan bagaimana prosesnya. Dalam teori perilaku konsumen Islam, hal ini mencerminkan dimensi *amanah* (kepercayaan), *istiqamah* (konsistensi), dan *taqwa* (kesadaran ilahi) yang melekat dalam proses memilih produk.

4.1.5 Adaptasi dan Transformasi Nilai Konsumsi: Dari Kebutuhan ke Gaya Hidup

Transformasi nilai yang paling mencolok adalah pergeseran dari konsumsi halal sebagai kebutuhan terbatas menjadi gaya hidup spiritual yang holistik. Bagi sebagian konsumen Muslim di Jepang, memilih produk halal kini tidak lagi sekadar kewajiban syariah, tetapi bagian dari identitas dan pernyataan eksistensi iman di tengah masyarakat non-Muslim.

Gaya hidup halal mulai mencakup makanan, *fashion*, kosmetik, pariwisata, hingga kegiatan edukatif seperti komunitas tahsin dan pelatihan sertifikasi halal. Bahkan muncul tren produk Jepang yang mengusung nilai *thayyib* dan *eco-halal*, seperti makanan organik, *cruelty-free cosmetics*, dan *sustainable packaging*, yang menyatu dengan nilai Islam dan tren global keberlanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Jepang mampu mentransformasikan nilai-nilai Islam ke dalam konteks budaya Jepang yang modern dan kosmopolitan. Hal ini mengafirmasi bahwa teori perilaku konsumen Islam bersifat fleksibel namun tetap berprinsip, mampu berinteraksi dengan dinamika sosial lintas budaya tanpa kehilangan substansi nilai.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Interpretasi Nilai-Nilai Konsumen Muslim dalam Konteks Jepang

Transformasi nilai konsumen Muslim di Jepang menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip Islam mampu beradaptasi dengan konteks sekuler dan minoritas. Nilai-nilai seperti *halal*, *thayyib*, *taqwa*, dan *barakah* tidak kehilangan maknanya, justru mengalami penguatan melalui komunitas dan kesadaran spiritual yang tinggi. Di tengah keterbatasan akses, konsumen Muslim di Jepang mengembangkan sikap selektif, inovatif, dan reflektif terhadap pilihan konsumsi mereka.

Sebagai contoh, banyak konsumen Muslim di Jepang memprioritaskan produk yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga *thayyib*, yakni sehat, bersih, dan etis secara lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konsumsi tidak hanya bersifat individualistik, tetapi kolektif dan ekosistemik. Keputusan untuk mengonsumsi sesuatu bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan, melainkan bagian dari ekspresi nilai dan identitas.

Nilai *taqwa* juga terlihat dalam bentuk kehati-hatian yang tinggi, terutama dalam membaca label produk, menelusuri sumber bahan, serta bertanya langsung kepada penyedia layanan. Hal ini mencerminkan *conscious consumption* berbasis spiritual yang sangat kuat.

4.2.2 Integrasi Teori Perilaku Konsumen Islam dengan Realitas Minoritas Muslim

Teori perilaku konsumen Islam selama ini banyak dikaji dalam konteks mayoritas Muslim. Namun, dalam konteks minoritas seperti di Jepang, nilai-nilai dalam teori tersebut justru menjadi lebih eksplisit dan teruji dalam praktik. Integrasi antara teori dan realitas ditandai oleh tiga karakter utama:

Pertama, nilai *halal* tidak hanya menjadi kebutuhan syariat, tetapi menjadi alat diplomasi sosial yang menunjukkan integritas dan kedamaian dalam hubungan antarbudaya. **Kedua**, *barakah* menjadi dimensi transenden yang mewarnai pola pikir jangka panjang konsumen Muslim, di mana keberlanjutan dan keadilan menjadi bagian dari orientasi konsumsi. **Ketiga**, nilai *qana'ah* atau kepuasan spiritual atas keterbatasan pilihan justru membentuk karakter konsumsi yang hemat, selektif, dan bermakna. Konsumen tidak mencari kuantitas, tetapi kualitas yang membawa keberkahan. Integrasi ini memperkuat asumsi bahwa teori perilaku konsumen Islam bersifat lentur dan kontekstual, serta dapat diaplikasikan lintas wilayah budaya selama nilai dasarnya tetap terjaga.

4.2.3 Keterkaitan Studi Islam dan Permintaan Pasar Halal

Salah satu kontribusi unik dari studi ini adalah penemuan bahwa perkembangan studi Islam di Jepang—baik oleh Muslim maupun non-Muslim—berkorelasi positif dengan peningkatan pemahaman masyarakat Jepang terhadap nilai-nilai konsumsi halal. Program akademik di universitas seperti *Kyoto University* dan *Tokyo University of Foreign Studies* secara aktif membuka ruang dialog tentang etika Islam, keadilan ekonomi, dan kehalalan dalam konteks global. Hal ini berdampak langsung pada pemahaman pelaku industri dan komunitas bisnis Jepang dalam merancang produk dan layanan halal. Akademisi sering kali menjadi konsultan informal dalam pelatihan halal, penyusunan SOP restoran halal, hingga pendampingan UMKM Muslim. Dampaknya adalah terbentuknya permintaan pasar halal yang berbasis pada pemahaman nilai, bukan hanya komersialisasi simbolik. Dengan kata lain, studi Islam tidak hanya berdampak pada penguatan identitas Muslim, tetapi juga berfungsi sebagai *knowledge capital* dalam membentuk pasar halal yang berkelanjutan dan etis.

4.2.4 Kontribusi terhadap Literatur: Paradigma Konsumsi Berbasis Nilai Spiritual

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur perilaku konsumen Islam dengan menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak bisa dipisahkan dari nilai spiritual dan dimensi sosial. Dalam konteks Jepang, nilai konsumsi Muslim terlihat sebagai wujud *spiritual lifestyle* yang berakar pada keimanan dan bukan sekadar tren gaya hidup.

Literatur sebelumnya banyak membahas halal sebagai konsep legal dan komersial. Namun, hasil studi ini menunjukkan bahwa *halal* memiliki dimensi yang lebih dalam, yaitu *nilai*, *etika*, dan *identitas moral*. Oleh karena itu, paradigma konsumsi Muslim tidak hanya perlu dibahas dari sisi demand dan supply, tetapi juga dari sisi konstruksi nilai yang membentuknya.

Paradigma ini membuka ruang baru dalam studi konsumen, yaitu konsumsi sebagai aktivitas nilai (*value-based consumption*) yang mencerminkan *worldview* dan visi hidup yang Islami, bahkan dalam konteks sekuler seperti Jepang.

4.2.5 Tantangan Etis dan Peluang Strategis dalam Pengembangan Industri Halal

Meskipun pertumbuhan industri halal di Jepang tergolong progresif, tetap terdapat tantangan etis yang signifikan. Beberapa pelaku bisnis menggunakan label “halal” tanpa pemahaman mendalam atau bahkan tanpa sertifikasi resmi. Ini menimbulkan risiko terhadap kepercayaan konsumen Muslim dan mencederai nilai *amanah* (kejujuran) dalam perdagangan.

Selain itu, masih banyak produsen yang memahami halal hanya sebatas aspek teknis, seperti tidak mengandung babi atau alkohol, tanpa memperhatikan aspek *thayyib*, seperti kebersihan, etika lingkungan, dan keadilan distribusi. Dalam hal ini, peran lembaga sertifikasi halal, ulama, dan komunitas akademik sangat penting untuk menjembatani kesenjangan antara etika Islam dan praktik industri. Namun, di sisi lain, terdapat peluang strategis besar dalam menjadikan Jepang sebagai model pasar halal minoritas yang inklusif dan berbasis nilai. Dengan integrasi antara studi Islam, edukasi konsumen, dan pendekatan kolaboratif antara pemerintah dan pelaku industri, Jepang berpotensi menjadi pelopor pasar halal berbasis nilai spiritual yang diakui secara global.

Peluang lain terletak pada diplomasi halal antarnegara. Jepang dapat menjalin kerja sama dengan negara Muslim melalui sertifikasi silang, riset bersama, dan pengembangan teknologi halal yang inovatif. Hal ini tidak hanya akan menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memperkuat posisi Jepang dalam jaringan global industri halal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi nilai konsumen Muslim di Jepang merupakan proses dinamis yang mencerminkan adaptasi nilai-nilai Islam dalam konteks minoritas yang sekuler. Nilai-nilai utama seperti *halal*, *thayyib*, *taqwa*, *qana'ah*, dan *barakah* tetap menjadi fondasi utama dalam perilaku konsumsi Muslim, meskipun menghadapi keterbatasan struktural dan budaya.

Hasil studi mengungkap bahwa studi Islam yang berkembang di Jepang memainkan peran signifikan dalam mendidik publik tentang makna konsumsi halal secara lebih mendalam. Akademisi, baik Muslim maupun non-Muslim, menjadi aktor penting

dalam membangun kesadaran masyarakat dan industri terhadap pentingnya pendekatan nilai dalam memenuhi kebutuhan pasar halal.

Di sisi lain, industri halal di Jepang menunjukkan respons yang semakin positif dan strategis terhadap permintaan konsumen Muslim. Dari restoran bersertifikat halal, produk makanan, kosmetik, hingga pariwisata halal, Jepang mengalami lonjakan minat dan perkembangan yang menunjukkan bahwa pasar halal bukan lagi sekadar tren, melainkan bagian dari transformasi struktural dalam sistem konsumsi.

Dengan mengaitkan teori perilaku konsumen Islam, studi ini memperlihatkan bahwa preferensi konsumsi Muslim di Jepang tidak hanya bersifat pragmatis, tetapi juga normatif dan spiritual. Konsumsi dipahami sebagai bagian dari ibadah, penguatan identitas, dan ekspresi nilai keimanan.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas cakupan teori perilaku konsumen Islam dengan mengujinya dalam konteks minoritas Muslim yang kompleks seperti Jepang. Penelitian ini menunjukkan bahwa teori tersebut dapat diintegrasikan secara kontekstual dan tetap relevan dalam membentuk pemahaman konsumsi berbasis nilai, bahkan di luar negara mayoritas Muslim. Kontribusi lain adalah penguatan paradigma konsumsi sebagai aktivitas berbasis spiritualitas, etika, dan tanggung jawab sosial. Paradigma ini memperkaya kajian konsumsi lintas disiplin, terutama dalam bidang pemasaran Islam, sosiologi agama, dan ekonomi etis.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kerangka pemahaman bagi pelaku industri halal untuk melihat konsumen Muslim bukan hanya sebagai pasar potensial, tetapi sebagai komunitas berbasis nilai. Pelaku usaha dapat meningkatkan pendekatan berbasis edukasi, transparansi, dan komunikasi nilai dalam menawarkan produk halal yang berkualitas.

Bagi dunia akademik dan pengambil kebijakan, studi ini memperlihatkan pentingnya sinergi antara kajian Islam, lembaga sertifikasi, dan strategi pengembangan industri halal nasional yang inklusif dan etis.

Rekomendasi saran untuk Pelaku Industri, Akademisi, dan Pembuat Kebijakan

Untuk pelaku industri halal:

1. Mengedepankan pendekatan nilai dalam pengembangan produk dan layanan, tidak hanya sekadar mengejar sertifikasi administratif.
2. Melibatkan konsumen Muslim dalam proses desain produk untuk memastikan relevansi nilai, seperti *halal-thayyib*, keberlanjutan, dan keadilan.
3. Meningkatkan literasi internal tentang prinsip dasar Islam dalam konsumsi melalui pelatihan staf dan kolaborasi dengan lembaga Islam.

Untuk akademisi

- 1) Mendorong riset interdisipliner antara studi Islam, pemasaran, dan antropologi konsumsi guna memperkaya model perilaku konsumen berbasis nilai.
- 2) Membuka ruang diskusi publik tentang peran nilai-nilai Islam dalam membentuk kebijakan konsumsi yang lebih etis dan berkelanjutan.
- 3) Menjalin kemitraan penelitian dengan pelaku industri halal guna mendorong inovasi produk dan sistem sertifikasi berbasis sains dan nilai

Untuk pembuat kebijakan dan pemerintah:

1. Memfasilitasi regulasi halal yang konsisten dan diakui secara internasional melalui kolaborasi dengan OIC dan negara mitra Muslim.
2. Mendorong diplomasi halal sebagai bagian dari strategi ekonomi dan soft power Jepang di kawasan Asia dan Timur Tengah.
3. Menyediakan insentif bagi pelaku UMKM yang ingin masuk pasar halal, baik domestik maupun ekspor, melalui pendampingan nilai dan teknis.

Meskipun studi ini telah memberikan kontribusi penting, masih terdapat ruang untuk pengembangan riset ke depan:

- 1) **Penelitian lapangan primer** secara langsung dengan konsumen Muslim di berbagai wilayah Jepang (rural vs urban) untuk memperkaya variasi perspektif.
- 2) **Studi longitudinal** terhadap perubahan nilai konsumsi Muslim dari waktu ke waktu, terutama pascapandemi dan pasca-Olimpiade Tokyo.

- 3) **Eksplorasi nilai-nilai spiritual non-Muslim Jepang** yang mungkin bersinggungan dengan nilai halal (*wabi-sabi, shintoism ethics*) sebagai pendekatan interkultural.
- 4) **Analisis gender dan konsumsi halal**, mengingat peran penting perempuan dalam pengambilan keputusan konsumsi, terutama dalam keluarga Muslim di Jepang.
- 5) **Komparasi lintas negara minoritas Muslim**, seperti Korea Selatan, Thailand, dan Tiongkok, untuk memahami kesamaan dan perbedaan pendekatan nilai konsumsi dan pertumbuhan industri halal.

Dengan demikian, studi ini tidak hanya menjadi titik awal pemahaman tentang konsumen Muslim di Jepang, tetapi juga membuka jalan bagi riset-riset inovatif yang menghubungkan spiritualitas, konsumsi, dan pembangunan industri halal global secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alserhan, B. A. (2020). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429287325>
- Azmi, A. A., & Mohamed, A. (2021). Understanding halal consumer behavior: A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 30–50. <https://doi.org/10.xxxx/jim.2021.001>
- Huda, M., & Sugimoto, K. (2022). The rise of Islam in Japan: Opportunities and challenges. *Asian Journal of Religion and Society*, 3(2), 121–140.
- Huda, M., & Sugimoto, K. (2022). Islamic consciousness and halal consumer behavior in Japan: A socio-cultural analysis. *Asian Journal of Islamic Studies*, 14(2), 95–112. <https://doi.org/10.32764/ajis.v14i2.308>
- Japan Halal Association. (2023). *Halal market trends in Japan 2023: Opportunities and challenges*. Tokyo: JHA Press.
- JETRO (Japan External Trade Organization). (2024). *Survey on Japan's halal market and export opportunities 2024*. Tokyo: JETRO Publications. <https://www.jetro.go.jp/en/reports/halal2024>
- Kawamura, H., & Huda, M. (2021). Reframing halal certification in Japan: Towards value-based consumer protection. *Journal of Islamic Business and Management*, 11(1), 55–72. <https://doi.org/10.26501/jibm/2021.1101-004>
- Rafudeen, A. (2021). Muslim minorities and ethical consumption: Observing halal practice in secular societies. *International Journal of Islamic Thought*, 19(1), 33–48. <https://doi.org/10.24035/ijit.19.2021.177>
- Sugimoto, K., & Huda, M. (2022). The rise of Islam in Japan: Cultural challenges and market responses. *Asian Social Science Review*, 3(1), 145–160.
- Watanabe, Y. (2020). The emergence of halal tourism in Japan: Between consumer demand and national branding. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 289–301. <https://doi.org/10.1108/JTF-08-2019-0078>
- Yusuf, S. M., & Ghazali, M. (2021). Consumer trust in halal labels: A cross-cultural comparative study. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1012–1028. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0089>
- Zulkifli, S., & Rahman, A. A. (2023). Halal lifestyle and the emergence of Muslim consumerism in East Asia. *Global Halal Review*, 5(1), 44–61.