

SKRIPSI

**FAKTOR DETERMINAN *WILLINGNESS TO PAY* (WTP)
DAGING SAPI HALAL DI PASAR JEPANG: PERSPEKTIF
MUSLIM INDONESIA**

***DETERMINANT FACTORS OF WILLINGNESS TO PAY (WTP)
FOR HALAL BEEF IN THE JAPANESE MARKET:
INDONESIAN MUSLIMS' PERSPECTIVE***



**Marthin Syach Putra
05011282126103**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

SUMMARY

MARTHIN SYACH PUTRA. Determinant Factors of *Willingness To Pay* (WTP) for Halal Beef in the Japanese Market: Indonesian Muslims' Perspective. (Supervised by **DWI WULAN SARI**).

The analysis of Willingness To Pay (WTP) is crucial as it helps to understand the value perception of Indonesian Muslim consumers in purchasing halal beef in the Japanese market. By identifying WTP, producers can set appropriate prices and collaborate with the Japanese government in developing the halal food industry in Japan. This study analyzes the WTP of Indonesian Muslim consumers for halal beef in Japan, specifically in Mie Prefecture. It focuses on understanding the trend of halal beef, consumers' WTP, and the factors influencing it. Data were collected through a survey method using questionnaires from January to March 2025, with 33 Indonesian Muslim consumers selected as respondents. The findings, using the Contingent Valuation Method (CVM), show that most Indonesian Muslim consumers have a WTP of ¥2,000/kg, making it an optimal price. The recorded average WTP is ¥2,051/kg, indicating a consumer group with relatively higher purchasing power. Multiple linear regression analysis identifies that income, length of stay in Japan, the last price paid for halal beef, and the weekly consumption amount of halal beef significantly influence WTP, whereas consumer age and the frequency of purchasing halal beef per week have no significant effect. This study has several limitations, including a relatively small sample size (33 respondents) and geographic limitations, as it was conducted only in Mie Prefecture. Therefore, the findings cannot be generalized to the entire population of Indonesian Muslims in Japan, and further research with a larger sample size and broader locations is recommended.

Keywords: Contingent Valuation Method (CVM), halal beef in Japan, Indonesian muslim consumers behavior, multiple linear regression analysis.

RINGKASAN

MARTHIN SYACH PUTRA. Faktor Determinan *Willingness To Pay* (WTP) Daging Sapi Halal Di Pasar Jepang: Perspektif Muslim Indonesia. (Dibimbing oleh **DWI WULAN SARI**).

Analisis *Willingness To Pay* (WTP) sangat penting karena membantu memahami nilai harga konsumen Muslim Indonesia dalam pembelian daging sapi halal di pasar Jepang. Dengan mengidentifikasi WTP, produsen dapat menetapkan harga yang sesuai, dan berkolaborasi dengan pemerintah Jepang dalam mengembangkan industri makanan halal di Jepang. Penelitian ini menganalisis kesediaan membayar (WTP) konsumen Muslim Indonesia dalam pembelian daging sapi halal di Jepang, khususnya di Prefektur Mie. Penelitian ini berfokus pada pemahaman tren daging sapi halal, nilai WTP konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi WTP. Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner dari Januari hingga Maret 2025, dengan 33 konsumen Muslim Indonesia dipilih sebagai responden. Hasil penelitian menggunakan analisis *Contingent Valuation Method* (CVM) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Muslim Indonesia memiliki WTP sebesar ¥ 2.000/kg, sehingga menjadikannya harga yang optimal. WTP rata-rata yang tercatat adalah ¥ 2.051/kg, yang menunjukkan kelompok konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi. Analisis regresi linier berganda mengidentifikasi bahwa pendapatan, lama tinggal di Jepang, harga terakhir daging sapi halal yang dibeli, dan berat daging sapi halal yang dikonsumsi per bulan secara signifikan memengaruhi WTP, sedangkan usia konsumen dan frekuensi pembelian daging sapi halal per bulan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu ukuran sampel yang relatif kecil (33 responden) dan keterbatasan geografis karena hanya dilakukan di Prefektur Mie. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi Muslim Indonesia di Jepang dan dibutuhkan penelitian lebih lanjut dengan jumlah sampel dan lokasi yang lebih luas.

Kata kunci: analisis regresi linear berganda daging sapi halal di Jepang, *Contingent Valuation Method* (CVM), perilaku konsumen muslim Indonesia.

SKRIPSI

**FAKTOR DETERMINAN *WILLINGNESS TO PAY* (WTP)
DAGING SAPI HALAL DI PASAR JEPANG: PERSPEKTIF
MUSLIM INDONESIA**

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya**



**Marthin Syach Putra
05011282126103**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

FAKTOR DETERMINAN *WILLINGNESS TO PAY* (WTP) DAGING SAPI HALAL DI PASAR JEPANG : PERSPEKTIF MUSLIM INDONESIA

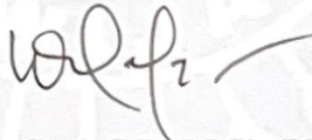
SKRIPSI

Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:
Marthin Syach Putra
05011282126103

Indralaya, Juni 2025

Dosen Pembimbing Skripsi



Dwi Wulan Sari, S.P., M.Si., Ph.D.
NIP. 198607182008122005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian Unsri



Prof. Dr. Ir. A. Muslim, M.Agr.
NIP. 196412291990011001

Skripsi dengan Judul “Faktor Determinan *Willingness to Pay* (WTP) Daging Sapi Halal di Pasar Jepang: Perspektif Muslim Indonesia” oleh Marthin Syach Putra telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 03 Juni 2025 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

1. Dini Damayanthi, S.P., M.S.
NIP 199607102022032014

Panitia

(.....)

2. Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.
NIP 1974122620011220011

Penguji

(.....)

3. Dwi Wulan Sari S.P., M.Si., Ph.D.
NIP 198607182008122005

Pembimbing

(.....)

Indralaya, Juni 2025
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian


Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.
NIP.197412262001122001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marthin Syach Putra

NIM : 05011282126103

Judul : Faktor Determinan *Willingness to Pay* (WTP) Daging Sapi Halal di Pasar
Jepang: Perspektif Muslim Indonesia

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat di dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam laporan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapatkan paksaan dari pihak manapun.



Indralaya, Juni 2025



Marthin Syach Putra

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Marthin Syach Putra yang lahir di Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pada tanggal 14 Maret 2003. Penulis adalah anak kandung dari Bapak Jamaludin dan Ibu Erly Nurlena. Penulis merupakan anak terakhir dari dua bersaudara. Penulis memiliki 1 kakak perempuan yang bernama Rosanti Desta Rini. Pekerjaan orang tua penulis ayah sebagai pegawai negeri sipil dan ibu penulis sebagai ibu rumah tangga. Penulis tinggal bersama keluarga di Kecamatan Gerunggang, Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Riwayat pendidikan penulis dengan mengawali perjalanan jenjang pendidikan dari taman kanak-kanak hingga universitas. Perjalanan pendidikan diawali di Taman Kanak-kanak (TK) Bayangkari Pangkalpinang selama 1 tahun kemudian lulus pada Tahun 2008. Selanjutnya, penulis meneruskan pendidikan di tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 35 Pangkalpinang yang lulus pada Tahun 2015. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Pangkalpinang dan lulus pada Tahun 2018. Kemudian penulis lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) pada Tahun 2021 di SMA Negeri 1 Pangkalpinang. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Sriwijaya pada Tahun 2021 melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN). Pendidikan penulis dilanjutkan pada jenjang sarjana (S1) atau strata 1 di salah satu universitas ternama di Indonesia yaitu Universitas Sriwijaya pada Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program studi Agribisnis hingga kini.

Selama masa perkuliahan penulis terlibat secara aktif dalam organisasi internal maupun eksternal kampus. Penulis pernah diamanahkan menjadi anggota departemen humas di Himpunan Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) selama 1 tahun. Penulis juga pernah diamanahkan *coordinator departement* di organisasi pertanian internasional yaitu *International Association of Students in Agricultural and Related Sciences Local Committee* Universitas Sriwijaya (IAAS LC UNSRI).

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, atas berkah, rahmat, dan ridho-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Faktor Determinan *Willingness to Pay* (WTP) Daging Sapi Halal di Pasar Jepang: Perspektif Muslim Indonesia”.

Dalam kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dwi Wulan Sari, S.P., M.Si., Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan panduan dan arahan dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ibu Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si. sebagai ketua jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan izin yang memungkinkan penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat terlaksana serta segala masukan dan sarannya. *Author would also like to express gratitude to Prof. Akihisa Nonaka (Nonaka Sensei) and Prof. Morio Tsukada (Tsukada Sensei) for their support in helping me complete my thesis. I also thank all my friends in Japan who made my days there wonderful.* Penulis bersyukur kepada kedua orang tua yang tidak henti memberikan doa terbaik serta dukungan, baik dalam bentuk moral maupun material. Terima kasih juga kepada saudari penulis beserta suami yang turut berkontribusi selama perjalanan studi sarjana peneliti.

Menyadari bahwa hasil penelitian dan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan di masa depan melalui studi lanjutan penulis yaitu program magister. Sebagai penutup, semoga hasil penelitian dan tulisan dalam skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi kita semua.

Indralaya, Juni 2025

Marthin Syach Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1. Konsepsi Daging Sapi.....	7
2.1.2. Konsepsi Halal	8
2.1.3. Kondisi Pasar di Jepang	8
2.1.4. <i>Willingness to Pay</i>	9
2.2. Model Pendekatan.....	11
2.3. Hipotesis.....	11
2.4. Batasan Operasional.....	13
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	15
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	15
3.2. Metode Penelitian.....	15
3.3. Metode Penarikan Contoh.....	16
3.4. Metode Pengumpulan Data	16
3.5. Metode Pengolahan Data	16
3.5.1. <i>Contingent Valuation Method</i> (CVM).....	17
3.5.2. Pendekatan analisis fungsi yang mempengaruhi WTP	19
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian.....	23
4.1.1. Lokasi dan Batas Umum Administrasi.....	23
4.1.2. Keadaan Geografi dan Topografi	23
4.1.3. Sektor Perekonomian	24

	Halaman
4.1.4. Populasi Muslim.....	25
4.2. Karakteristik Responden	25
4.2.1. Usia Responden.....	25
4.2.2. Tingkat Pendidikan	26
4.2.3. Status Tinggal.....	27
4.2.4. Pemasukan	28
4.2.5. Pengalaman Lama Tinggal di Jepang.....	29
4.2.6. Jumlah Anggota Keluarga yang Tinggal di Jepang.....	30
4.2.7. Frekuensi Pembelian Daging Sapi Halal Per Bulan Konsumen Muslim Indonesia	31
4.2.8. Berat daging sapi halal yang dikonsumsi per bulan.....	31
4.3. Daging Sapi Halal di Jepang	32
4.3.1. Tempat Membeli Daging Sapi Halal	33
4.3.2. Harga Daging Sapi Halal	33
4.4. Kesiediaan Membayar (<i>Willingness To Pay</i>) Konsumen Muslim Indonesia terhadap Daging Sapi Halal di Pasar Jepang.....	34
4.4.1. Menyusun Hipotesis Pasar	35
4.4.2. Menentukan Nilai Lelang.....	35
4.4.3. Menghitung Nilai Rataan WTP.....	37
4.4.4. Kurva <i>Willingness To Pay</i>	38
4.4.5. Evaluasi Pelaksanaan <i>Contingen Valuation Method</i> (CVM)	40
4.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Willingness To Pay</i> (WTP) terhadap pembelian Daging Sapi Halal di Jepang	40
4.5.1. Asumsi Klasik	41
4.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Populasi Muslim Berdasarkan Prefektur di Jepang Tahun 2020	10
Tabel 4.1. Usia Responden.....	26
Tabel 4.2. Tingkat Pendidikan.....	27
Tabel 4.3. Status Tinggal.....	27
Tabel 4.4. Pemasukan.....	28
Tabel 4.5. Pengalaman Lama Tinggal di Jepang.....	29
Tabel 4.6. Jumlah Anggota yang Keluarga Tinggal di Jepang	30
Tabel 4.7. Frekuensi Pembelian Daging Sapi Halal Konsumen Muslim Indonesia.....	31
Tabel 4.8. Berat Konsumsi Perbulan.....	32
Tabel 4.9. Tempat Membeli Daging Sapi Halal	33
Tabel 4.10. Nilai WTP Daging Sapi Halal Jenis Boneless.....	36
Tabel 4.11. Harga Daging Sapi Terakhir Dibeli	38
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	42
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	45
Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
Tabel 4.16. Uji F.....	46
Tabel 4.17. Hasil Uji t	47
Tabel 4.18. Nilai t Tabel	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Pendekatan secara Diagramatik	11
Gambar 4.1. Kurva WTP Daging Sapi Halal	39
Gambar 4.2. Hasil P-Plot SPSS.....	42
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	44

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Wilayah Prefektur Mie.....	59
Lampiran 2. Estimasi Populasi Muslim di Jepang Tahun 1990, 2005 dan 2020	60
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	63
Lampiran 4. Daging Sapi Halal di Jepang	65
Lampiran 5. Nilai WTP Daging Sapi Halal	66
Lampiran 6. Faktor-faktor Ketersediaan Membayar (WTP) Daging Sapi Halal.....	67
Lampiran 7. Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	69
Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Lampiran 9. Dokumentasi Wawancara	72
Lampiran 10. Contoh Produk Daging Sapi Halal di Jepang	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jepang berada pada Asia bagian timur dimana berbatasan dengan negara tetangga seperti Tiongkok (Cina), Rusia, dan Korea. Jumlah penduduk Jepang adalah 126,15 juta jiwa pada Tahun 2020 (IPSS, 2023). Menurut penelitian statistik Tahunan terkait agama pada Tahun 2015 oleh Badan Urusan Kebudayaan, Pemerintah Jepang 89,5 juta (70,4% dari total populasi) penduduk Jepang adalah penganut agama Shinto yang membuat kepercayaan ini adalah yang paling populer di Jepang. Sedangkan agama lain seperti Muslim menjadi agama minoritas di Jepang. Pada akhir Tahun 2010, populasi muslim yang tinggal di Jepang berjumlah 100.000 jiwa (Hirofumi, 2023). Jumlah tersebut terus meningkat hingga mencapai sekitar 226.941 jiwa di 2020 mewakili 0,2% dari total populasi di Jepang (Hasnan dan Kohda, 2023). Diperkirakan lebih dari 110 jumlah tempat ibadah umat muslim yaitu masjid di Jepang hingga September 2021 (Hirofumi, 2023) yang mendukung bukti kehadiran populasi muslim di Jepang.

Tabel 1.1. Populasi Muslim Berdasarkan Prefektur di Jepang Tahun 2020

No	Prefektur	Jumlah Populasi Muslim
1.	Hokkaido	3.262
2.	Tokyo	30.819
3.	Osaka	10.660
4.	Kyoto	3.359
5.	Mie	4.160
6.	Lainnya	177.740
Total		230.000

Sumber: Hirofumi, 2023

Alasan peningkatan jumlah populasi muslim di Jepang adalah bertambahnya warga Muslim asing yang menetap. Hal ini mengarah pada peningkatan jumlah Muslim yang tinggal secara permanen di Jepang, misalnya melalui pernikahan dengan warga Jepang, pekerjaan, atau penelitian. Selain itu, terdapat juga peningkatan jumlah Muslim yang datang untuk bekerja atau belajar meskipun mereka tidak tinggal secara permanen. Terutama, jumlah Muslim asal Indonesia

yang datang ke Jepang dengan kualifikasi pelatihan teknis melalui program *Specified Skilled Worker* (SSW) dan pemegang melalui program *Technical Intern Training Program* (TITP) semakin meningkat. Dibuktikan dengan data dari Badan Pelayanan Imigrasi Kementerian Kehakiman Jepang, terdapat 26,914 WNI pada Tahun 2018, 35.404 WNI pada Tahun 2019, hingga mencapai 58.478 WNI yang menetap di Jepang per Juni 2023 (Immigration Services Agency of the Ministry of Justice of Japan, 2023).

Pada Tahun 2030, Jepang menargetkan kedatangan 60 juta wisatawan asing dengan nilai 15 Triliun Yen atau sekitar lebih dari 1.550 Triliun rupiah (Kurniawan & Jatmika, 2021). Menargetkan wisatawan Muslim dalam sektor pariwisata menawarkan potensi yang besar karena populasi Muslim yang terus tumbuh di seluruh dunia, yang diproyeksikan akan mencapai 2,2 miliar juta orang pada Tahun 2030 (Iranmanesh *et al.*, 2019). Populasi Muslim dunia dapat menjadi peluang sektor pariwisata Jepang, karena kedatangan wisatawan Muslim akan membantu Jepang mencapai tujuannya sebagai destinasi wisata kelas dunia. Akan tetapi makanan halal belum dikenal oleh masyarakat Jepang secara umum. Diperkirakan sampai Tahun 2020, perusahaan yang memproduksi produk dibidang bahan makanan di Jepang mayoritas belum memiliki ketertarikan untuk memproduksi bahan makanan halal. Alasannya adalah minimnya kebutuhan untuk mengaitkan produksi makanan dengan nilai-nilai agama dan aturannya, menyebabkan kurang diminatinya industri makanan halal di Jepang secara luas (Janti, 2020). Hal ini menjadi tantangan untuk negara Jepang mengembangkan wisata ramah Muslim terutama dalam segi makanan.

Muslim memiliki ketentuan makanan yang diatur oleh hukum islam disebut makanan halal. Istilah “halal” diambil dari Al-Quran yang berarti diizinkan, sah, atau sesuai hukum (Zailani *et al.*, 2018). Mengkonsumsi hanya makanan dan minuman yang halal hukumnya adalah mutlak dan wajib bagi umat Muslim. Makanan halal dapat menjadi parameter untuk konsumen muslim dan non-muslim yang berkaitan dengan jaminan higiene dan keamanan produk. Konsumen memiliki keyakinan bahwa produk makanan halal itu sehat dan bersih (Septiani dan Ridwan, 2020). Dalam Islam, pangan halal mencakup tidak hanya larangan bahan haram,

tetapi juga aspek keamanan dan kualitas yang terkait dengan seluruh proses dari penanganan hingga distribusi (Ratih *et al.*, 2022).

Menyusul pertumbuhan signifikan populasi pekerja Muslim, perkembangan pariwisata ramah Muslim di Jepang, dan pertumbuhan jumlah kedatangan mahasiswa asing beragama Islam yang menuntut ilmu di universitas-universitas di Jepang membuat produk dan layanan halal secara bertahap diterima dan populer di pasar Jepang (Hasnan dan Kohda, 2023). Selain itu, toleransi Jepang terhadap berbagai agama ditambah dengan budaya dan nilai-nilai “*omotenashi*” yang kuat. Secara harfiah *omotenashi* berarti melayani tamu atau wisatawan dengan sepenuh hati sehingga negara Jepang mulai memberikan perhatian terhadap kebutuhan dari konsumen Muslim dan akhirnya bersedia mengembangkan industri kuliner halal serta mulai membuat sertifikasi makanan halal (Janti, 2020).

Salah satu bahan baku masakan yang populer dan menjadi sumber protein bagi penduduk dari berbagai negara adalah daging sapi. Daging sapi halal dipilih menjadi komoditi dalam penelitian ini karena adanya permintaan dari populasi Muslim yang tinggal. Meskipun populasi Muslim di Jepang terus meningkat, akses terhadap produk daging sapi halal di pasar domestik masih terbatas. Umumnya untuk memperoleh produk daging sapi halal didapatkan dari toko *online* dan beberapa masjid dengan harga yang cukup mahal bagi sebagian konsumen. Jepang terkenal sebagai produsen daging sapi dengan kualitas tinggi, yaitu daging sapi Wagyu. Produksi daging sapi domestik yang bersertifikasi halal masih jarang ditemukan karena sebagian besar produsen belum menerapkan proses produksi seperti penyembelihan sesuai syariat Islam. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar untuk mendorong diversifikasi produk pangan halal berbasis sumber daya lokal Jepang, seperti Wagyu dari Prefektur Mie. Takahashi dan Maeda (2018), mengelompokkan daging sapi yang beredar di Jepang pada umumnya menjadi empat kelompok, yaitu daging sapi Jepang (daging sapi Wagyu), daging sapi tipe hibrida, daging sapi perah, dan daging sapi impor. Harga daging sapi di Jepang sangat bervariasi, tergantung dari jenis sapi, tempat pembelian, bagian daging sapi, dan asal negara.

Daging sapi halal di Jepang terdiri dari berbagai jenis dengan tingkat variasi harga yang beragam sesuai dengan jenis daging sapi halal yang ditawarkan.

Beberapa contoh pilihan daging sapi halal yang dapat dibeli di *online shop* antara lain: daging sapi dengan tulang, daging sapi tanpa tulang (*boneless*), daging sapi cincang, daging sapi steak, daging sapi *slice*, dan berbagai bagian jeroan. Daging sapi halal di Jepang berasal dari produksi domestik seperti dari Hokkaido dan impor dari Australia. Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, konsumen Muslim Indonesia yang tinggal di Prefektur Mie yang menjadi responden mengaku paling sering dan hanya pernah membeli daging sapi halal di Jepang dengan jenis tanpa tulang/has (*boneless*) sehingga daging sapi halal jenis *boneless* menjadi objek pada penelitian ini. Harga daging sapi halal di Jepang dapat dikatakan cukup mahal bagi sebagian konsumen Muslim Indonesia di Jepang. Fenomena ini tentunya mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli daging sapi halal di Jepang. Persepsi mengenai harga daging sapi halal yang dinilai mahal adalah tantangan bagi konsumen Muslim untuk mengonsumsi daging sapi halal di Jepang, sehingga dalam menentukan harga daging sapi halal yang dijual sangat penting untuk diketahui seberapa besar nilai *willingness to pay* (WTP) konsumen atau kesediaan membayar konsumen Muslim untuk mengonsumsi daging sapi halal di Jepang. Dalam mengembangkan produk halal di Jepang, perlu menganalisis perilaku konsumen Muslim, seperti faktor-faktor penentu yang memengaruhi perilaku atau sikap konsumen Muslim terhadap keputusan mengonsumsi makanan halal (Ratih *et al.*, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di Prefektur Mie, Jepang. Prefektur Mie dipilih sebagai lokasi penelitian karena jumlah populasi Muslim yang cukup signifikan dibandingkan dengan beberapa prefektur lainnya di Jepang, yaitu sebanyak 4.160 jiwa pada Tahun 2020 (Hirofumi, 2023). Keberadaan populasi Muslim Indonesia di Prefektur Mie sebagai pekerja asing melalui program magang teknik (TITP) dan program pekerja berketerampilan spesifik (SSW) serta mahasiswa di universitas setempat, seperti Mie University juga menjadi pertimbangan memiliki Prefektur Mie sebagai lokasi penelitian. Selain itu, Prefektur Mie terkenal sebagai wilayah penghasil daging sapi berkualitas tinggi, yaitu Matsusaka Beef yang merupakan salah satu Wagyu terbaik Jepang. Sehingga menjadi potensi untuk pengembangan industri Wagyu halal dan relevan bagi produsen yang ingin mengetahui apakah pasar Muslim tertarik dan bersedia membayar harga premium untuk Wagyu halal.

Penelitian mengenai *Willingness to Pay* (WTP) terhadap produk halal telah dilakukan dan menunjukkan bahwa faktor-faktor sosiodemografis serta perilaku konsumsi memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor-faktor seperti umur, pemasukan, pengalaman lama tinggal di Jepang, harga daging sapi halal yang terakhir dibeli, frekuensi pembelian daging sapi halal per bulan, dan berat daging sapi halal yang dikonsumsi per bulan penting untuk dianalisa agar mengetahui apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim Indonesia terhadap daging sapi halal dari segi nilai kesediaan konsumen untuk membayar daging sapi halal jenis *boneless* per kilogram di Jepang. Hasil analisis faktor-faktor tersebut dapat menjadi dasar perancangan strategi pengembangan industri daging sapi halal di Jepang. Misalnya, mempromosikan produk daging sapi halal pada konsumen Muslim di tingkat usia tertentu, menawarkan variasi kualitas produk daging sapi halal yang sesuai dengan daya beli konsumen, memudahkan akses pembelian daging sapi halal di seluruh kota dan daerah di Jepang berdasarkan frekuensi pembelian dan berat daging sapi halal yang dikonsumsi konsumen Muslim. Strategi-strategi tersebut dapat disesuaikan lebih lanjut sesuai dengan temuan dari masing-masing faktor yang diteliti.

Riset ini mengkaji tentang berbagai faktor penentu *Willingness to Pay* (WTP) daging sapi halal di Jepang dengan pembatasan pada satu jenis daging sapi halal yaitu daging sapi halal jenis *boneless* atau tanpa tulang dan harga daging halal yang bersedia konsumen bayarkan. Uraian diatas menjadi latar belakang dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai “Determinan *Willingness to Pay* Daging Sapi Halal di Pasar Jepang: Perspektif Muslim Indonesia”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam berikut ini:

1. Bagaimana tingkat kesediaan membayar (WTP) konsumen Muslim Indonesia terhadap daging sapi halal di Jepang?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) konsumen Muslim Indonesia terhadap produk daging sapi halal di Jepang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Kemudian hasil yang diharapkan dari dilaksanakannya observasi ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat kesediaan membayar (WTP) konsumen Muslim Indonesia terhadap daging sapi halal di Jepang.
2. Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesediaan membayar (WTP) konsumen Muslim Indonesia untuk produk daging sapi halal di Jepang.

Kemudian kegunaan yang didapatkan dari kegiatan riset ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat yang didapatkan oleh penulis atau peneliti adalah riset ini dapat menjadi bentuk penerapan serta pengaplikasian ilmu pengetahuan dan materi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta dapat memberikan kontribusi sebagai referensi bagi riset lanjutan sebagai salah satu sumber informasi dalam melanjutkan studi lebih mendalam mengenai masalah ini.
2. Manfaat yang didapatkan bagi pembaca adalah dengan hadirnya penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan terkait pengembangan daging sapi halal di Jepang sehingga memudahkan akses mendapatkan daging sapi halal di Jepang serta memberikan wawasan bagi konsumen Muslim yang mengunjungi Jepang tentang kondisi daging sapi halal di pasar Jepang.
3. Bagi pemerintah dan pelaku usaha produk bahan makanan di Jepang, hasil penelitian ini dapat membantu pengembangan strategi pemasaran daging sapi halal di pasar Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Halid Khan, A., Aziz, A., Mohd Raffi, R., Hasan, Q., Sumimura, Y., Shimazono, Y., Sultan Sharif Ali, I., & Brunei Darussalam, N. 2023. Determining Halal Food Preferences Among Muslim Living In Osaka, Japan. *Journal of Halal Science and Technology*, 2(2), 26–40. <https://doi.org/10.59202/jhst.v2i2.696>
- Alfikri, S., Baga, L. M., & Suprehatin. 2019. Kesadaran Dan Kesiediaan Membayar Konsumen Terhadap Daging Sapi Bersertifikat Halal Di Kota Dan Kabupaten Bogor Consumer Awareness And Willingness To Pay For Halal Certified Of Beef In Bogor Area. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2).
- Amalia, N. A., Sutaryo, & Purnomoadi, A. 2021. Pengaruh Perbedaan Lama Perendaman dan Ketebalan Daging yang Direndam Asap Cair terhadap Kualitas Fisik dan Sensoris Daging Sapi. *Ilmiah Peternakan Terpadu*, 9(2), 207–218.
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. 2006. A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. *Innovative Marketing*, 2(4). <https://www.researchgate.net/publication/242382759>
- Castellari, E., Marette, S., Moro, D., & Sckokai, P. 2019. The Impact of Information on Willingness to Pay and Quantity Choices for Meat and Meat Substitute. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*. <https://doi.org/10.1515/jafio-2017-0028>
- Fajria, F., Ethika, D., & Kusnaman, D. 2020. Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Purwokerto dan Faktor yang Mempengaruhi. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 40–48. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.39863>
- Flachaire, E., & Hollard, G. 2006. Controlling starting-point bias in double-bounded contingent valuation surveys. *Land Economics*, 82(1), 103–111. <http://mse.univ-paris1.fr/Publicat.htm>
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)* (VIII). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hasnan, N., & Kohda, Y. 2023. Halal Supply Chain: Challenges of Halal Certification in Japan. *Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Communication (ICMC 2023)*, 132, 764–778. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.02.60>
- Hirofumi, T. 2023. *Muslim Population of Japan 1990-2020*.

- Immigration Services Agency of the Ministry of Justice of Japan. 2023. *Technical Intern Training Program*.
- IPSS. 2023. *Population Projections for Japan (2023 revision): 2021 to 2070*. https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/e/zenkoku_e2023/pp_zenkoku2023e.asp
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Hosseini, S., & Zailani, S. 2019. Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1225–1243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0043>
- Janti, I. S. 2020. Peran Omotenashi Dalam Meningkatkan Makanan Halal di Jepang. *Sosiologi Reflektif*, 14(2), 389–405.
- Kurniawan, S., & Jatmika, S. 2021. Japan's Challenges on Muslim Friendly Tourism to Attract Muslim Tourists 2013-2019. *Journal of Islamic World and Politics*, 5(2), 314–325.
- Lestari, A. 2019. *Analisis Willingness To Pay (WTP) Masyarakat Terhadap Upaya Pelestarian Lingkungan Situ Ciledug Kota Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Matondang, I. G., & Suseno, S. H. 2020. Estimasi Nilai Ekonomi dan Willingness to Pay (WTP) Masyarakat Terhadap Upaya Pelestarian Sumberdaya Air di Desa Sukadamai, Kecamatan Dramaga, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 821–831.
- Nafis, M. C. 2019. The Concept Of Halal And Thayyib And Its Implementation In Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 1–5.
- Pramana, R. L. 2021. *Analisis Willingness To Pay Ibu Rumah Tangga Kabupaten Bogor Terhadap Daging Sapi Bersertifikat Halal*. IPB University.
- Putra, A. P., Oktavianty, M. S., & A'yun, N. A. Q. 2023. Analisis Time Series dan Cross Section Perbandingan Kinerja Keuangan 3 Perusahaan Manufaktur (Studi Kasus Pada PT. Kabelindo Murni Tbk, PT. Astra Internasional Tbk, dan PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk) Tahun 2019-2021. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 88–103.
- Putri, W. R., Samsudin, M., Rianto, E., & Susilowati, I. 2017. Consumers' Willingness to Pay for Halal Labelled Chicken Meat. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 122–133. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Ratih, I. S., Jatnika, M. D., Sinatrya, A. K., & Syamsiyah, N. 2022. Muslim-Consumers Behaviour in Willingness to Buy Halal Food in Japan. *Uhl Albab: Jurnal Studi Dan Penelitian Hukum Islam*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jua.v5i1.16345>

- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. 2020. The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Sher, F., Kubra, K., & Awan, R. U. 2020. An Analysis of Household Meat Consumption Patterns in Pakistan. *IIIE Journal of Economics and Finance*, 1(2). www.brecorder.com
- Sinuraya, H. T. B., Subiyanto, S., & Sudarsono, B. (2017). Pembuatan Peta Zona Nilai Ekonomi Kawasan (ZNEK) Menggunakan TCM (TRAVEL COST METHOD) dan CVM (CONTINGENT VALUATION METHOD) Berbasis Sistem Informasi Geografis (Studi Kasus : Candi Prambanan). *Jurnal Geodesi Undip*, 6(1), 57–65.
- Takahashi, K., & Maeda, K. 2018. Impacts of the TPP Agreement on Beef Demand in Japan: An Analysis by Class. *Japanese Journal of Agricultural Economics*, 20, 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.18480/jjae.20.0_1
- Yamaguchi, H. K. 2019. The Potential and Challenge of Halal Foods in Japan. *Journal of Asian Rural Studies*, 3(1), 1–16.
- Zailani, S., Jafarzadeh, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Selim, N. I. I. 2018. Halal logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *British Food Journal*, 120(11), 2599–2614. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0412>