

## **Analisis Tipologi dan Komodifikasi Simbolik Warung Muslim di Singaraja-Bali**

**Muhammad Idris<sup>1</sup>, Irwan Nur, Alif Alfi Syahrin, & Moh. Ainul Yakin Maulana**

*Universitas Pendidikan Ganesha*

### **Abstract**

*The existence of Muslim food stalls as a branding is a response to the beliefs of the Muslim population, both newcomers and long-time residents of Singaraja, Bali. Food and beverage products are the main concern for Singaraja Muslims in ensuring the halalness of a product. The entity of a Muslim food stalls has a significant role as a place that provides symbolic space in affirming a person's intention to make a choice of a stall that has a strong religious symbolism. This study aims to analyze the typology of the existence of Muslim food stall branding in Singaraja and how Muslim food stall branding develops into a commodity that is not just a symbol, but has its own influence and selling value to Muslim consumers in Singaraja. This research uses a case study method with a descriptive qualitative approach. The results showed that; (1) The typology of Muslim shop branding can be seen in three models, namely implicit symbol, explicit symbol, and mixed symbol; (2) The presence of Muslim branding for food stall owners is motivated by the realm of belief and faith; (3) Providing a guarantee of the halalness of a product as an effort to crystallize the concept of halal as a religious teaching; (4) Making religious symbolism as a commodity that has its own selling value in shaping public perception, especially in the Muslim community in Singaraja. Muslim food stall branding is an effort to create symbolic capital, where Pierre Bourdieu's concept of social capital places symbols as part of the accumulation of other capitals to create economic capital.*

**Keywords:** *Symbolic Capital, Symbolic Commodification, Muslim Food Stall*

### **Abstrak**

Eksistensi warung muslim sebagai suatu *branding* merupakan respons atas ranah keyakinan dan kepercayaan bagi penduduk muslim baik pendatang maupun penduduk yang sudah lama bermukim di kota Singaraja, Bali. Produk makanan dan minuman merupakan perhatian utama bagi muslim Singaraja dalam memastikan kehalalan suatu produk. Entitas warung muslim memiliki peranan yang signifikan sebagai tempat yang menyediakan ruang simbolik dalam mengafirmasi intensi seseorang dalam menetapkan pilihannya pada warung yang memiliki simbolitas keagamaan yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tipologi dari keberadaan *branding* warung muslim di Singaraja serta bagaimana *branding* warung muslim berkembang menjadi suatu komoditas yang tidak hanya berupa simbol belaka, namun memiliki daya pengaruh dan nilai jual tersendiri terhadap konsumen

---

<sup>1</sup> muhammad@undiksha.ac.id

muslim di Singaraja. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Tipologi *branding* warung muslim dapat dilihat dalam tiga model yaitu *implicit symbol*, *explicit symbol*, dan *mixed symbol*; (2) Hadirnya *branding* muslim bagi pemilik warung makan, dilatarbelakangi oleh ranah kepercayaan dan keyakinan yang dianut; (3) Memberikan jaminan kehalalan suatu produk sebagai upaya untuk kristalisasi konsep halal sebagai sebuah ajaran; (4) Menjadikan simbolitas keagamaan sebagai sebuah komoditas yang memiliki nilai jual tersendiri dalam membentuk persepsi publik utamanya pada masyarakat muslim di Singaraja. *Branding* warung muslim merupakan suatu upaya untuk melahirkan kapital simbolik, di mana dalam konsep modal sosial Pierre Bourdieu menempatkan simbol-simbol sebagai bagian akumulasi dari kapital lainnya hingga kemudian menciptakan kapital ekonomi.

**Kata Kunci:** Modal Simbolik, Komodifikasi Simbolik, Warung Muslim

## Pendahuluan

Ranah kepercayaan dan keyakinan dalam kehidupan manusia tidak terlepas dari peranannya dalam membentuk identitas individu dan kelompok dalam suatu komunitas moral utamanya di Indonesia yang didaulat sebagai masyarakat yang beragama secara konstitusi. Eksistensi agama sebagai suatu ajaran memiliki keterkaitan erat terhadap struktur rohaniah tertinggi, dimana didalamnya mencakup kode moralitas, etika, norma, ritual, dan praktik ibadah yang kemudian menjadi pedoman bagi para pemeluknya.

Kepercayaan dan keyakinan memiliki dimensi terdalam dalam kehidupan manusia sehingga memiliki signifikansi dalam memberikan pengaruh pada praksis tindakan dan pilihan-pilihan yang didasarkan pada pertimbangan ajaran agama. Adalah konsep halal yang menjadi salah satu perhatian agama Islam sebagai agama formal di Indonesia yang memberikan pedoman terkait produk makanan dan minuman yang terkategori layak atau tidaknya dikonsumsi.

Kota Singaraja sebagai entitas administratif ibu kota kabupaten Buleleng-Bali sebagai kawasan yang didiami oleh berbagai latar belakang identitas, utamanya penduduk muslim baik pendatang maupun penduduk muslim yang sudah lama bermukim di Kota Singaraja hingga dalam perkembangannya terbentuk enklave-enklave perkampungan muslim dan menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat multikultural di Singaraja. Sebagai kawasan yang didominasi oleh praktik kebudayaan Hindu Bali utamanya dalam unit usaha yang menyediakan produk makanan dan minuman yang dalam proses bisnisnya tidak terlepas dari keterikatan simbolik sebagai

sarana ibadah dan penghormatan kepada Tuhan, dewa-dewa, dan roh leluhur dalam kepercayaan agama Hindu Bali utamanya di kota Singaraja.

Dinamika antar budaya dari praktik keagamaan dalam masyarakat muslim di Singaraja menghasilkan pertukaran nilai-nilai yang berbeda hingga kemudian memengaruhi cara pandang masyarakat muslim yang dibekali wawasan tentang konsep halal (Fahham, 2018). Kendati demikian, dalam menentukan tempat untuk membeli produk makanan dan minuman dari berbagai varian warung makan di Singaraja menjadikan simbol-simbol sebagai identifikasi utama dalam menafsirkan simbol-simbol tersebut sebagai representasi suatu ajaran.

Penggunaan atribut dan simbolitas keagamaan tertentu pada warung makan di Singaraja sebagai kawasan yang didiami penduduk muslim hanya sekitar 14,56 % dari keseluruhan populasi penduduk di Kota Singaraja menjadikan atribut dan simbol "warung muslim" menjadi daya tarik sendiri bagi pendatang maupun penduduk lokal yang menjadi bagian dari konsumen muslim pada umumnya. Sehingga dalam proses bisnis, pemilik warung makan merasa perlu untuk menampilkan simbol keagamaan sebagai identitas penegas bahwa apa yang diperjualbelikan merupakan barang yang dijamin atas kehalalannya.

Dalam konsep teori Pierre Bourdieau tentang modal sosial, menempatkan kapital simbolik sebagai kapital yang memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap pola persepsi seseorang (Haerussaleh & Huda, 2021). Hadirnya warung muslim pada dasarnya memberikan dampak tersendiri baik secara ekonomi maupun sosial. Hal ini dapat dilihat secara keseluruhan bahwa aktivitas jual beli antara konsumen muslim dengan pemilik warung muslim menciptakan arena bisnis sendiri yang didasarkan pada motivasi keagamaan yang kuat.

Relasi antara penjual dan pembeli memberikan dampak keuntungan dari kedua pihak, hal ini dapat dibuktikan dari sisi faktor ajaran, dimana kode moralitas dalam Islam mengatur terkait makanan dan minuman halal (Sabila, 2022). Sehingga konsumen muslim merasakan dampak kepastian akan kehalalan produk yang ditawarkan, selain itu, pemilik warung muslim juga memiliki implikasi ekonomi terhadap terciptanya pangsa pasar tersendiri lewat arena bisnis yang didasarkan pada ajaran agama terkait konsep halal.

Dari relasi yang terbangun, tidak secara serta merta lahir begitu saja, namun ada arena pertukaran simbolik, dimana antara penjual atau pemilik

warung muslim dengan konsumen muslim saling mengidentifikasi diri mereka berdasarkan simbol-simbol atau atribut keagamaan (Soesilowati & Yuliana, 2013). Sebagaimana observasi yang dilakukan terhadap beberapa warung muslim di Singaraja bahwa pemilik warung muslim memiliki beragam varian simbolik yang digunakan sebagai penanda atau *branding* warung muslim yang dihiasi oleh berbagai simbol yang menguatkan persepsi konsumen muslim di Singaraja bahwa keberadaan warung muslim tersebut menjadi tempat yang menjamin dan mengafirmasi pilihan konsumen muslim dalam menentukan pilihan yang didasarkan pada atribut dan simbol yang melekat pada warung makan tersebut.

Oleh karena itu, fenomena seperti disebutkan di atas yang ada di kota Singaraja dapat dilihat sebagai peluang yang menjadikan simbol-simbol keagamaan sebagai instrumen yang menciptakan implikasi ekonomi. Eksistensi muslim di Singaraja dalam hal mengakses makanan halal menciptakan proses habituasi dimana pilihan-pilihan yang terbentuk terkristal dengan sendirinya.

Oleh sebab itu, pemilik warung muslim disamping sebagai bagian dari masyarakat muslim itu sendiri, menjadikan simbolitas keagamaan sebagai penegas maupun sebagai komoditas yang berdampak secara ekonomi. Berdasarkan hasil penelusuran dari sisi persepsi muslim Singaraja bahwa ada kecenderungan kuat yang dimiliki konsumen muslim dalam memutuskan pilihan di warung makan yang memiliki atribut dan simbol keagamaan yang kuat.

Warung muslim sebagai entitas bisnis di kota Singaraja menjadi isu yang penting untuk dikaji. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartini (2017) yang kemudian menemukan suatu fakta bahwa dalam unit usaha muslim terdapat kecenderungan menciptakan *captive market* (pangsa pasar yang jelas). Hal ini dapat dilihat dari pola yang berkembang bahwa kaum muslim di Bali cenderung membeli makanan di warung muslim yang berlabel halal. Kemudian, dalam Awan (2015) menguraikan tentang bagaimana konsumen muslim dipengaruhi oleh praktik *branding* halal melalui periklanan. Lebih lanjut, dalam penelitian Mohamed (2013) menyebutkan bahwa dalam aspek kepercayaan yang ditimbulkan dari eksistensi logo halal dalam suatu produk makanan dan minuman menjadi sangat berpengaruh dalam menentukan intensi seseorang dalam menjatuhkan pilihan dari produk yang diperjualbelikan.

Namun demikian, berangkat dari temuan terdahulu diatas, aspek dari analisis tipologi simbolik dari warung muslim dan juga menjadi bagian dari bentuk komodifikasi simbolik belum dianalisis dan digali secara mendalam oleh sejumlah peneliti. Oleh karena itu melalui penelitian ini, akan dieksplorasi lebih mendalam terkait dengan tipologi dan komodifikasi simbolik warung muslim di Singaraja, Bali.

Kekuatan simbolik, sebagaimana dimaksudkan oleh Pierre Bourdieu dalam Jenkins (2014) mengisyaratkan bahwa kapital simbolik memiliki akumulasi modal-modal lainnya. Kapital simbolik dalam Miller et al., (2020) dalam konteks fenomena sosial lokal di Singaraja dimana kehidupan bisnis kuliner erat kaitannya dengan praktik-praktik simbolik yang didasarkan pada motivasi ajaran agama, dalam hal ini konteks ajaran dalam Islam sebagai konsep halal. Eksistensi masyarakat muslim di Singaraja yang didominasi oleh praktik kebudayaan dan keagamaan Hindu Bali menjadi cukup berpengaruh. Sehingga pemilik usaha muslim merasa perlu untuk menampilkan simbolitas sebagai bentuk penegas bahwa apa yang diperjualbelikan dijamin kehalalannya.

Oleh karena itu, berangkat dari latar belakang di atas, maka dalam artikel ini, penulis berupaya untuk menganalisis tipologi dan komodifikasi simbolik warung muslim di Singaraja, Bali.

### **Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini berlokasi di Singaraja sebagai bagian administratif ibu kota kabupaten Buleleng, Bali. Lokus penelitian ini akan menyasar beberapa titik warung muslim yang ada di Singaraja. Penelitian ini telah dilakukan dari bulan april hingga bulan agustus 2023. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang diperoleh dari data primer yaitu pemilik warung muslim, Informan yang dipilih didasarkan pada kepemilikan simbol keagamaan dengan beragam varian seperti adanya *branding* tulisan sebagai warung muslim, penggunaan simbolitas halal, tulisan kaligrafi, penggunaan atribut keagamaan berupa jilbab maupun peci, serta identitas penanda lainnya yang menegaskan bahwa warung makan tersebut sebagai warung muslim. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui artikel, buku, dan sumber lainnya yang menguatkan analisis dan temuan yang menunjang penulisan dalam artikel ini.

## Hasil dan Pembahasan

Strategi yang diterapkan oleh masyarakat muslim baik yang beretnis jawa, madura, dan para pendatang yang kemudian melihat kecenderungan konsumsi atau dalam mengakses kebutuhan sehari-hari, masyarakat muslim di Singaraja sangat dipengaruhi oleh simbol-simbol penegas bahwa unit usaha tersebut sebagai unit usaha muslim. Hal ini yang kemudian disampaikan salah satu pemilik warung muslim yang menyebutkan bahwa setiap orang yang berkunjung kerap kali yang diperhatikan nama warung makan, ada tidaknya simbol halal atau simbol-simbol lainnya yang serupa, serta siapa yang menjual? Oleh karena itu, penggunaan atribut keagamaan menjadi dasar atau pondasi dalam menginisiasi pembentukan warung muslim.

Dengan melihat fenomena keseharian masyarakat muslim di Singaraja, pemilik warung muslim merasa perlu mem-*branding* unit usahanya sebagai strategi pemasaran dalam menciptakan pangsa pasar tersendiri. Berdasarkan penuturan yang disampaikan oleh salah satu konsumen yang diwawancarai yang merupakan bagian dari pendatang atau orang baru yang datang ke Bali utamanya di Singaraja. Ia menyampaikan bahwa alasan utama untuk memilih warung muslim karena didasarkan pada faktor ajaran atau kode moral ajaran agama yang mengatur persoalan tentang boleh atau tidaknya mengkonsumsi suatu makanan atau minuman yang diperjual-belikan.

### 1. Tipologi Warung Muslim

Sebagaimana disebutkan diatas, bahwa kecenderungan yang terjadi baik pemilik warung muslim dan konsumen muslim sangat bertalian dengan aspek-aspek simbolik yang memiliki dimensi ajaran didalamnya terlepas dari *branding* warung muslim yang digunakan, konsumen muslim tetap akan menetapkan pilihan-pilihan ketika terdapat atribut-atribut yang menjadi penanda, baik yang terlihat dengan jelas maupun dalam bentuk simbol-simbol keagamaan yang terselubung lewat penampilan dan simbol keagamaan yang dikenakan penjual dalam aktivitas kesehariannya. Adapun bentuk-bentuk simbolik warung muslim di Singaraja, dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

**Tabel 1.** Tipologi warung muslim

No	Bentuk-Bentuk Simbolik	Jenis/Model
1	<i>Explicit Symbol</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>Menempelkan tulisan warung muslim, label halal, bismillah dalam</li></ul>

No	Bentuk-Bentuk Simbolik	Jenis/Model
		tulisan arab, penamaan warung dengan menggunakan kata yang diabsorpsi dalam bahasa Arab, dll
2	<i>Implicit Symbol</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menggunakan atribut atau tulisan sebagai warung muslim namun menampilkan diri secara simbolis sebagai muslim lewat jilbab dan peci, kemudian juga didapatkan dengan menggunakan nama daerah sebagai nama warung makan seperti rumah makan jawa, masakan padang, madura, dll.</li> </ul>
3	<i>Mixed Symbol</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol campuran yang dimaksudkan disini berangkat dari kepemilikan warung yang beragama selain muslim, namun mempekerjakan muslim sebagai juru masak</li> </ul>

Berangkat dari bentuk-bentuk yang ditemukan dilapangan dapat dilihat melalui tabel diatas yang menunjukkan bahwa eksistensi simbolik dalam ruang-ruang dimana penduduk muslim minoritas memiliki tafsir-tafsir simbolik tersendiri dalam memutuskan pilihan-pilihan yang didasarkan pada ranah keyakinan, untuk menegaskan keyakinan itu, maka pemilik warung makan merasa perlu untuk menampilkan diri mereka berdasarkan varian bentuk-bentuk simbolik warung muslim dilihat dari ketiga jenis simbol yang sudah dijabarkan diatas.

Berdasarkan penuturan yang disampaikan oleh salah satu pemilik warung muslim, dimana secara jelas dalam proses bisnisnya menampilkan atribut “warung muslim” bahwa hal tersebut dilakukan tidak terlepas dari pengamatan dan wawasan realitas yang dimiliki oleh para pemilik warung makan dalam mewadahi dan memenuhi keinginan-keinginan komunitas/masyarakat muslim di Singaraja. Selain itu, atas dasar keinginan konsumen muslim, kendati demikian, pemilik warung muslim dengan segala intensi yang dimiliki dalam mendirikan usaha warung makan, muncul suatu keharusan yang berangkat dari situasi dan kondisi sosial kemasyarakatan yang ada di Singaraja, Bali.

Dari ketiga tipologi yang dituangkan dalam tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa tipologi dalam bentuk *explicit symbol* lebih mengarah pada

aspek kewajiban dari para pemilik unit usaha warung makan dalam menegaskan simbolitasnya, selain dalam bentuk tujuan mewadahi keinginan konsumen muslim, juga tidak terlepas dampak ikutan dalam bentuk akumulasi keuntungan yang didapatkan dari imbas penggunaan warung muslim sebagai sebuah simbol.

Selanjutnya, tipologi dalam bentuk *implicit symbol* didasari pada intensi yang serupa sebagaimana disebutkan pada jenis *explicit symbol*, namun demikian, pandangan yang disampaikan oleh pemilik warung muslim yang tidak menggunakan diksi warung muslim namun lebih mengarahkan kepada kekuatan simbolik dalam bentuk atribut yang digunakan sekalipun tetap terdapat simbol keagamaan lainnya, namun dibalik itu ranah kepercayaan ada didalamnya melalui pembentukan persona yang memiliki tampilan yang dalam ajaran Islam dianggap sebagai bentuk standar kesopanan yang merepresentasikan keimanan. Atribut yang ditampilkan bukan semata-mata atas dasar unsur kesengajaan atau pengkhususan untuk menjangkau konsumen muslim, namun lebih kepada faktor ajaran. Oleh karena itu, *implicit symbol* juga memiliki daya pengaruh yang cukup dalam menciptakan kepercayaan akan jaminan kehalalan dari unit usaha warung makan yang dirintis.

Tipologi ketiga dalam bentuk *mixed symbol*, yang dapat teramati melalui kepemilikan warung makan dengan mempercayakan juru masak muslim. Dengan demikian, dasar dari adanya atribut yang digunakan, sejatinya ada keinginan untuk menjangkau semua kalangan terlepas dari identitas keyakinannya. Dari ketiga tipologi yang diuraikan, maka dapat dilihat dari sisi implikasi sosial ekonomi yang didapatkan berupa loyalitas pelanggan yang merupakan bagian dari masyarakat muslim di Singaraja maupun dari pihak pendatang. Selain itu, loyalitas pelanggan juga membawa dampak keuntungan yang diperoleh dari aktivitas bisnis yang dijalankan. Hal ini dapat dipotret dengan jelas bahwa konsumen muslim sudah dapat dipastikan bahwa masyarakat muslim Singaraja kecenderungannya dalam mengakses makanan halal sangat dipengaruhi oleh kehadiran simbol-simbol maupun atribut keagamaan yang melekat dalam proses bisnis atau unit usaha warung makan tersebut.

## **2. Branding warung muslim dan dimensi kepercayaan**

Warung muslim pada dasarnya suatu unit usaha yang menjual produk makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.

Dimensi kepercayaan yang menyertai warung muslim selain simbolitas yang melekat dalam aktivitas perniagaan, juga terdapat motivasi keagamaan yang menjadi bagian integratif dalam kehidupan pemilik warung muslim.

Dalam konsep ajaran Islam, aktivitas perdagangan ditempatkan pada posisi strategis dalam Islam utamanya dalam mencari rezeki. Sebagaimana disebutkan dalam Muslim & Tembilahan (2021) bahwa aktivitas bisnis yang dilakukan harus ada tanggung jawab berkesinambungan antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat yang diwujudkan dalam bentuk produk yang dijamin kehalalannya. Jadi, dalam praktik *branding* warung muslim juga bertalian erat dari dimensi ajaran yang pada hakikatnya untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat muslim Singaraja yang tidak terlepas dari kemelakatan simbolik dari *branding* warung muslim dan simbol-simbol lainnya yang melekat dalam warung makan tersebut.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan kepada beberapa pemilik warung muslim bahwa pencantuman simbol halal didasarkan pada legitimasi simbolik bahwa apa yang dijual merupakan produk yang halal dalam konteks ajaran Islam. Oleh karena itu, atas dasar dorongan keyakinan yang dimiliki oleh pemilik warung muslim, mereka berupaya mewedahi dan memfasilitasi keinginan-keinginan dari komunitas muslim di Singaraja ditengah dominasi praktik kebudayaan, religi, dan kuliner khas Bali.

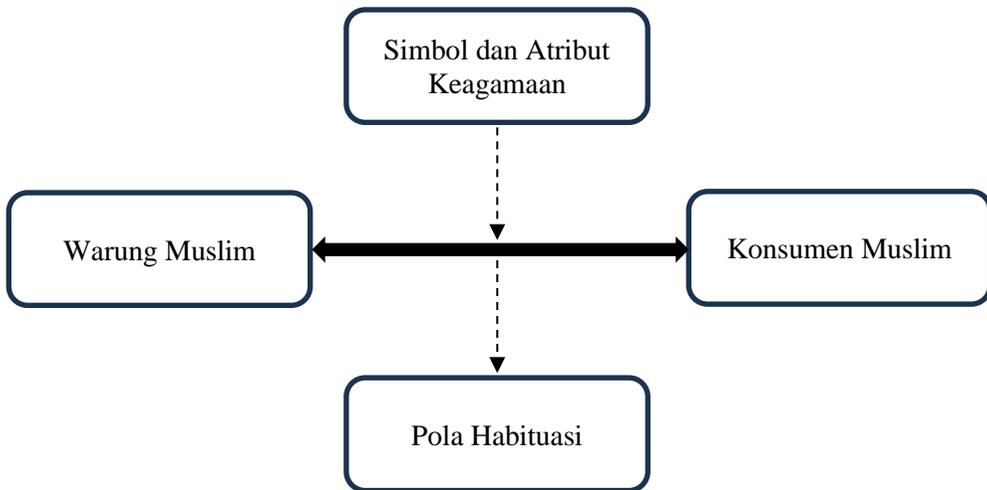
### **3. Kristalisasi Konsep Halal**

Dalam konteks ajaran Islam, konsep halal merupakan bentuk dan peneguhan pemahaman tentang apa yang menjadi prinsip ajaran agama. Konsep halal dimaksudkan sebagai sesuatu yang diperbolehkan dan diterima dalam suatu kode moral ajaran agama. Sebagaimana disebutkan dalam Syafrida (2016) bahwa halal diartikan sebagai hal yang terbebas dari segala segala sesuatu yang tidak diperbolehkan dalam Islam. Berangkat dari apa yang menjadi urgensi dari halalnya suatu produk, maka komunitas muslim yang ada di Singaraja, Bali sangat memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan makanan dan minuman.

Hal inilah yang kemudian direspon oleh para pelaku usaha muslim utamanya dalam bentuk warung muslim yang memberikan legitimasi simbolik dalam bentuk logo halal, tulisan kaligrafi, dan penggunaan atribut keagamaan lainnya yang menjadi penegasan bahwa apa yang diperjualbelikan merupakan produk yang dalam konteks kode moral ajaran agama yaitu halal. Proses sosial

yang terjadi dalam masyarakat muslim Singaraja menciptakan suatu habituasi atau dalam pengertian Pierre Bordieau dalam Schirone (2023) yang menguraikan bahwa dalam setiap arena terdapat situasi pengorganisasian sosial.

Situasi pengorganisasian sosial yang terjadi di dalam komunitas muslim singaraja baik dari sisi penjual maupun dari konsumen muslim terbentuk pola habituasi yang saling mempengaruhi satu sama lain. Hal ini dapat dilihat dari bagan di bawah ini.



**Gambar 1.** Situasi Pengorganisasian Sosial di dalam masyarakat muslim Singaraja

Berangkat dari bagan di atas, maka dapat dilihat pemosisian simbol dan atribut keagamaan yang digunakan terlepas dari beragam bentuknya menjadi medium dan instrumen dalam memberikan pengaruh timbal balik yang terjadi antara warung muslim dan konsumen muslim yang ada di kota Singaraja. Pengaruh timbal balik tersebut tercipta disebabkan adanya proses sosial dalam bentuk identifikasi simbol. Simbol-simbol yang ada merepresentasikan suatu komunitas moral dalam hal ini agama Islam.

Persepsi yang muncul dari penelusuran yang dilakukan menciptakan pilihan-pilihan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk makanan dan minuman pada warung muslim yang memberikan jaminan kehalalan pada produk yang diperjualbelikan. Pola yang terjadi antara pemilik warung yang erat kaitannya dengan simbol-simbol maupun atribut keagamaan dengan konsumen muslim yang memiliki prinsip ajaran dalam mengkonsumsi sesuatu didasarkan pada motivasi keagamaan dalam bentuk konsep ajaran terkait

halal, hal ini kemudian membentuk pola praktik sosial dalam bentuk habituasi.

Perwujudan dari terciptanya pola habituasi antara warung muslim yang diidentikkan dengan kemelekatan simbolik keagamaan dengan eksistensi masyarakat atau komunitas muslim di Singaraja sebagai konsumen. Hal ini kemudian dapat teramati melalui serangkaian wawancara yang dilakukan bahwa bagi konsumen muslim dari pola habituasi yang diaktualkan dapat memunculkan sikap, intensi, dan pembiasaan yang tercipta oleh konsumen muslim dengan menasar warung makan yang memiliki simbol dan atribut keagamaan yang jelas, sehingga jaminan akan kehalalan selalu dihubungkan dengan simbol dan atribut apa yang digunakan. Proses timbal balik dalam bentuk identifikasi simbolik inilah yang kemudian menciptakan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan atas dasar keyakinan bahwa adanya simbol dan atribut keagamaan merupakan bentuk kepastian dan jaminan akan halalnya produk makanan dan minuman yang disediakan oleh pemilik warung muslim.

#### **4. Komodifikasi simbolik warung muslim**

Komodifikasi dalam Subandi & Sadono (2018) menjelaskan pemikiran Vincent Mosco yang mengartikan secara sederhana bahwa komodifikasi merupakan bentuk akumulasi dari modal-modal lainnya atau diibaratkan bentuk transformasi yang ditemukan dapat menjadi nilai ekonomi. Sementara itu, simbolitas warung muslim yang berangkat dari ketiga bentuk diatas utamanya pada bentuk warung muslim yang tergambar jelas label halal, dan atribut lainnya yang melekat dalam aktivitas bisnis tersebut, ditemukan suatu fakta bahwa hadirnya simbol-simbol keagamaan yang dimiliki warung makan tersebut dapat menciptakan dampak yang saling menguntungkan, bagi konsumen muslim terpuaskan dan terpenuhinya keinginan-keinginan dalam memastikan kehalalan suatu produk, di sisi lain bagi penjual mendapatkan dampak ekonomis karena secara target pasar, keberadaan simbol atau penggunaan atribut keagamaan menciptakan pangsa pasar tersendiri.

Warung muslim pada awalnya didirikan untuk menerapkan prinsip nilai-nilai dari ajaran agama utamanya dalam mengimplementasikan konsep halal sebagai sebuah legitimasi simbolik yang disajikan dalam bentuk simbol-simbol atau atribut keagamaan (Muhlshatin, 2020). Namun demikian, berdasarkan penelusuran yang dilakukan kepada beberapa pemilik warung muslim dengan simbol yang melekat dalam unit usahanya dipandang sebagai sebuah keberuntungan tersendiri, karena setiap masyarakat muslim

Singaraja dengan segala wawasan realitas yang dimiliki sudah pasti akan memutuskan pilihan-pilihan kepada warung muslim. Sehingga ikatan yang terbentuk melahirkan dengan apa yang dimaksud oleh Abror (2019) sebagai *customer engagement* (keterlibatan pelanggan).



Gambar 2. Dokumentasi bersama pemilik warung muslim

Aspek religiusitas dalam aktivitas jual beli merupakan suatu hal yang menjadi fokus perhatian diantara penjual dan pembeli, masing-masing dari keduanya saling mengidentifikasi satu sama lainnya. Dengan lahirnya *customer engagement* atas dasar dorongan agama, maka juga akan ada dampak iringan berupa dampak keuntungan yang didapatkan. Sebagaimana diungkapkan oleh beberapa pemilik warung makan atau unit usaha yang bergerak di sektor UMKM, bahwa warung yang sudah lengkap atribut keagamaan dengan segala variannya juga secara berkesinambungan dapat memberikan dampak jangka panjang dengan menciptakan peluang-peluang ekonomi.



**Gambar 3.** Dokumentasi plang warung muslim

Berdasarkan penelurusan yang dilakukan bahwa ketika unit usaha warung muslim sudah mendapatkan kepercayaan masyarakat muslim di Singaraja, maka dalam perkembangannya dapat dilihat potensinya yang dapat menghasilkan keuntungan. Pemilik warung muslim di Singaraja secara konsep maupun praksis dari unit usaha yang dijalankan selain mendapatkan kepercayaan dan *customer engagement* juga dapat menjelma menjadi sebuah komoditas dari relasi yang terbangun diantara penjual/pemilik warung muslim dengan konsumen muslim.

**Kesimpulan**

Tipologi warung muslim yang ada di Singaraja, Bali dapat dilihat dari beragam bentuk, seperti *explicit symbol*, *implicit symbol*, dan *mixed symbol* yang menjadi warna tersendiri dalam memenuhi keinginan-keinginan masyarakat muslim Singaraja dalam mengakses makanan halal. Kuasa simbolik sangat berperan dalam mengafirmasi pilihan-pilihan yang didasarkan pada dorongan atau praktik ajaran tentang konsep halal. Relasi antara penjual dan pembeli memiliki hubungan simbiotis mutualisme, dimana konsumen muslim memiliki kecenderungan kuat untuk menetapkan pilihan pada warung yang memiliki legitimasi simbolik dari penggunaan nama warung muslim, simbol halal, penggunaan atribut keagamaan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dilihat bahwa habituasi yang terbentuk antara penjual dan konsumen muslim sudah memiliki ikatan yang didasarkan pada *customer engagement* sehingga dalam proses unit usaha yang dijalankan antara keduanya sama sama memiliki keterikatan simbolik. Dalam perkembangannya, habituasi yang terbangun dapat menjadi sebuah komoditas yang berdampak secara langsung kepada pemilik usaha warung muslim, dilain sisi juga berdampak baik bagi konsumen muslim yang mendapatkan sisi manfaat atas jaminan kehalalan dari suatu produk yang diperjualbelikan. Pemilik warung menggunakan *branding* sebagai upaya untuk menegaskan konsep halal serta memberikan jaminan kehalalan dari produk mereka. Dengan demikian, dari beragamnya tipologi *branding* warung muslim dapat menghasilkan kapital simbolik yang dapat diakumulasikan dalam bentuk kapital ekonomi.

**Daftar Pustaka**

- Abror, A. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
- Awan, H. M. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Fahham, A. M. (2018). Dinamika Hubungan Antarumat Beragama: Pola Hubungan Muslim dan Hindu di Bali. In *Jurnal Aspirasi*. [download.garuda.kemdikbud.go.id](http://download.garuda.kemdikbud.go.id). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1686216&val=18337&title=Dinamika Hubungan Antarumat Beragama Pola Hubungan Muslim dan Hindu di Bali](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1686216&val=18337&title=Dinamika%20Hubungan%20Antarumat%20Beragama%20Pola%20Hubungan%20Muslim%20dan%20Hindu%20di%20Bali)
- Haerussaleh, H., & Huda, N. (2021). Modal Sosial, Kultural, dan Simbolik sebagai Representasi Pelanggangan Kekuasaan dalam Novel The President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdieu). *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan ...* <https://journal.trunojoyo.ac.id/metalingua/article/view/10032>
- Jenkins, R. (2014). *Pierre bourdieu*. [books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nrSOAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pierre+bourdieu&ots=A5Anw9o-fd&sig=1HI83s1EEcCice2UJPVhSJQ1ahg](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nrSOAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pierre+bourdieu&ots=A5Anw9o-fd&sig=1HI83s1EEcCice2UJPVhSJQ1ahg)
- Kartini, I. (2017). Dinamika Kehidupan Minoritas Muslim di Bali. *Masyarakat Indonesia*. <http://jmi.ipisk.lipi.go.id/index.php/jmiipisk/article/view/635>
- Miller, D., Vandome, A. F., & McBrewster, J. (2020). *Pierre Bourdieu*. [books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=pWLyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT35&dq=pierre+bourdieu&ots=yNsvaOzfqP&sig=kD7lZ8KQRcnanbz2XvNtMdzW1uw](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=pWLyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT35&dq=pierre+bourdieu&ots=yNsvaOzfqP&sig=kD7lZ8KQRcnanbz2XvNtMdzW1uw)
- Mohamed, Z. (2013). The Effect of Possessing Information About Halal Logo on Consumer Confidence in Malaysia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25, 73–86. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.800008>
- Muhlishatin, M. (2020). *Kendala penerapan sertifikat halal bagi pelaku usaha warung muslim di Kecamatan Karangasem Bali, ditinjau dari Hukum Perlindungan Konsumen: Studi kasus di ...* [etheses.uin-malang.ac.id. http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/25254](http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/25254)

- Muslim, S., & Tembilahan, K. (2021). ETIKA BISNIS ISLAMIS PENGUSAHA MUSLIM. *Jurnal Syariah*. <http://www.ejournal.fiaiunisi.ac.id/index.php/syariah/article/view/419>
- Sabila, A. (2022). *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Pada Resto Oto Bento Cilegon)*. repository.uinbanten.ac.id. <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/8841>
- Schirone, M. (2023). Field, capital, and habitus: The impact of Pierre Bourdieu on bibliometrics. *Quantitative Science Studies*. [https://doi.org/10.1162/qss\\_a\\_00232/114457](https://doi.org/10.1162/qss_a_00232/114457)
- Soesilowati, E. S., & Yuliana, C. I. (2013). Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan ....* <https://jurnalekonomi.lipi.go.id/JEP/article/view/65>
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). KOMODIFIKASI, SPASIALISASI, DAN STRUKTURASI DALAM MEDIA BARU DI INDONESIA (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon). *National Conference of Creative Industry, September, 5–6*. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>
- Syafrida, S. (2016). Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *ADIL: Jurnal Hukum*. <https://www.neliti.com/publications/135011/sertifikat-halal-pada-produk-makanan-dan-minuman-memberi-perlindungan-dan-kepast>