

Analisis Dampak Penggunaan Atribut Keagamaan terhadap Pola Persepsi Konsumen Muslim di Pasar Banyuasri, Buleleng

Muhammad Idris¹, Mahir Pradana²

¹Pendidikan Sosiologi, Universitas Pendidikan Ganesha

Email: muhammad@undiksha.ac.id

²Business Administration, Telkom University

Email: mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

Abstract. *This article aims to understand the impact of the use of religious attributes on the perception patterns of Muslim consumers as a basic basis for determining intentions to make choices based on religious symbols in the Banyuasri market, Buleleng, Bali. This study uses a phenomenological study method with a qualitative approach with descriptive data analysis. The results of the study show that religious attributes have a significant impact on the perception patterns of Muslim consumers in the Banyuasri market. Muslim consumers have a tendency to make choices based on consideration of strong religious symbols, such as headscarves, caps, and the use of daily symbols in the form of canang for Balinese Hindus. The strength of symbolic capital, especially in the use of religious attributes, can be an important factor in understanding the preferences and decisions of Muslim consumers in trading activities. Muslim consumers in Singaraja have a tendency to consider everything based on the main religious aspect in determining the choice of products and services they buy.*

Keywords : *Religious Attributes; Muslim consumers; Banyuasri Market*

Abstrak. *Artikel ini bertujuan untuk memahami dampak penggunaan atribut keagamaan terhadap pola persepsi konsumen muslim sebagai basis dasar dalam menentukan intensi untuk menetapkan pilihan-pilihan yang didasarkan pada simbol keagamaan di pasar Banyuasri, Buleleng, Bali. Penelitian ini menggunakan metode studi fenomenologi dengan pendekatan kualitatif dengan analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut keagamaan memiliki dampak signifikan terhadap pola persepsi konsumen muslim di pasar Banyuasri. Konsumen muslim memiliki kecenderungan dalam menentukan pilihan didasarkan pada pertimbangan simbol keagamaan yang kuat, seperti jilbab, peci, serta penggunaan simbolitas harian berupa canang bagi umat Hindu Bali. Kekuatan modal simbolik utamanya dalam pemakaian atribut keagamaan dapat menjadi faktor penting dalam memahami preferensi dan keputusan konsumen muslim dalam aktivitas perniagaan. Konsumen muslim di Singaraja memiliki kecenderungan dalam mempertimbangkan segala sesuatu didasarkan pada aspek keagamaan utamanya dalam menentukan pilihan produk dan jasa yang mereka beli.*

Kata Kunci: *Atribut Keagamaan, Konsumen Muslim, Pasar Banyuasri*

PENDAHULUAN

Pasar merupakan suatu tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan mekanisme pertukaran barang dan jasa (Aliyah, 2017). Pasar pula diartikan dalam Ariyani & Nurcahyono (2014), sebagai tempat dimana permintaan dan penawaran bertemu dan membentuk harga untuk berbagai produk yang ditawarkan baik dalam pasar tradisional maupun supermarket, di mana orang-orang secara fisik hadir untuk melakukan proses transaksi.

Pasar Banyuasri merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di kota Singaraja, Kabupaten Buleleng-Bali. Pasar Banyuasri adalah salah satu pusat perbelanjaan utama di daerah tersebut dan menjadi tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dari berbagai identitas keyakinan

dan kepercayaan yang dianut. Buleleng sebagai entitas administratif yang berlokasi di Bali utara utamanya yang ada di Kota Singaraja sangat bercorak multikultur. Secara populasi, merujuk pada data (*Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama per Kecamatan Semester I 2019 Kabupaten Buleleng | Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil*, n.d.) yang merilis data dari jumlah penduduk berdasarkan agama per kecamatan bahwa terdapat 22.486 penduduk muslim atau sekitar 14,56% dari total populasi yang bermukim di kota Singaraja, selain itu terdapat 124.554 penduduk yang beragama Hindu atau 80,67%, selebihnya Kristen 1,81%, katolik 0,74%, Budha 2,16%, Konghuchu 0,06%, dan aliran kepercayaan lainnya 0,01%.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, maka tidak salah ketika berkunjung di pasar tersebut, kita akan melihat pemandangan yang umum berupa atribut-atribut kepercayaan yang dianut menghiasi keseharian para pedagang di pasar. Hal ini dapat diidentifikasi berupa penggunaan canang yang merupakan sejenis persembahan dalam agama Hindu yang biasanya berbentuk wadah kecil yang diisi dengan berbagai bahan persembahan, seperti bunga, daun, biji-bijian, dupa, dan makanan kecil (Puspa et al., 2020). Fungsi canang sendiri, sebagaimana dalam Dianawati & Mustika (2016) adalah sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan Tuhan dan roh-roh yang dipuja. Canang bagi masyarakat Hindu dimaksudkan sebagai bentuk syukur dan penghormatan kepada Dewa dan alam semesta (Atmadja et al., 2016).

Melalui persembahan dengan media Canang, umat Hindu berharap untuk memohon keberkahan, keselamatan, dan kesejahteraan bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat (Gita et al., 2013). Kemudian, bagi pedagang muslim melalui hasil observasi dapat diidentifikasi dalam bentuk atribut jilbab bagi perempuan dan peci untuk laki-laki. Kekuatan simbolik keagamaan lahir karena sebab keinginan masyarakat muslim di Buleleng untuk memastikan kehalalan produk barang dan jasa yang dibeli. Motivasi inilah yang kemudian mendorong konsumen muslim memiliki kecenderungan membeli sesuatu dengan memprioritaskan simbol keagamaan Islam berupa penggunaan jilbab dan peci yang dipakai oleh pedagang.

Pasar Banyuasri terkenal dengan ketersediaan beragam produk lokal yang dijual, termasuk hasil pertanian, perikanan, rempah-rempah, hingga daging baik ayam maupun babi. Hal inilah yang kemudian memunculkan konstruk pemahaman yang terbangun dari konsumen muslim yang tidak terlepas dari pengetahuan tentang pakem dan kearifan lokal masyarakat Buleleng bahwa mengkonsumsi daging babi merupakan persoalan yang umum dan sudah menjadi bagian dari makanan khas Hindu Bali.

Relasi antara penjual dan pembeli memunculkan fenomena sosiologis berupa kesadaran simbolik yang merujuk pada agama dan keyakinan yang dianut oleh pedagang. Maka pembeli muslim memiliki kecenderungan untuk mengafirmasi suatu keputusan lewat pemakaian simbol keagamaan dalam memastikan produk yang diperjualbelikan adalah halal. Secara umum, sebagaimana disebutkan dalam Hamdan (2013) bahwa terminologi halal dalam agama Islam merupakan suatu bentuk aturan tentang apa yang diperbolehkan atau semakna dengan tidak terlarang. Hal tersebut dapat mencakup berbagai aspek kehidupan utamanya dalam hal makanan dan minuman.

Dalam konteks ini, agama memainkan peran penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen muslim dalam memilih dan memilah produk atau layanan yang mereka beli (Elseidi, 2018). Sebagaimana diketahui, pedagang yang ada di Pasar Banyuasri cukup beragam tanpa ada pembagian tempat berdasarkan jenis yang diperjualbelikan, hasil observasi yang telah dilakukan, utamanya pada penjual muslim dan penjual hindu tidak memiliki segmentasi pembagian tempat, sehingga ketika berada di pasar, maka antara penjual daging babi dan penjual muslim yang berdagang daging ayam, kehidupan bisnisnya senantiasa hidup berdampingan.

Modal Simbolik sebagaimana disebutkan Pierre Bourdieu dalam Hakim (2016) merupakan modal yang menempati posisi puncak dari modal-modal lain. Penggunaan simbol atau lambang dalam komunikasi, seni, agama, dan budaya dalam menyampaikan pesan atau makna yang lebih mendalam, karena itu modal simbolik dimaksudkan sebagai cara berpikir atau pendekatan yang menggunakan simbol-simbol sebagai alat untuk menyampaikan atau mewakili ide, konsep, atau

makna (Haerussaleh & Huda, 2021). Hal ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti seni, sastra, agama, atau bahkan dalam pemikiran dan bahasa sehari-hari.

Simbol dan atribut keagamaan utamanya dalam aktivitas jual beli merupakan suatu isu penting. Sejumlah peneliti telah mengkaji hal tersebut, adalah Abror (2019) yang dalam penelitiannya, menjabarkan terkait dengan aspek religiusitas dalam kaitannya menciptakan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan). Kemudian, dalam penelitian Mohamed (2013) menemukan bahwa kepemilikan logo halal dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan yang mereka konsumsi atau beli. Sementara itu, Delener dalam Garg (2018) menemukan suatu fakta bahwa aspek religiusitas merupakan salah satu kekuatan budaya yang paling signifikan yang memengaruhi perilaku konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku belanja mereka atau intensi untuk membeli.

Namun demikian, dari temuan penelitian terdahulu, aspek penggunaan atribut dan simbol keagamaan sebagai bentuk penegasan simbolik halal kepada konsumen muslim belum digali secara mendalam oleh sejumlah peneliti. Penelitian ini merupakan salah satu dari jenis penelitian yang jarang dieksplorasi di kawasan kehidupan muslim dimana secara populasi minoritas. Aspek penggunaan atribut keagamaan terhadap pola persepsi muslim menjadi suatu fenomena yang perlu untuk diungkap melalui pendekatan-pendekatan yang sesuai dengan kaidah-kaidah keilmiah. Oleh karena itu, penelitian ini akan berimplikasi serta memperkaya diskursus terkait dengan modal simbolik dari penggunaan simbol dan atribut keagamaan terhadap pola persepsi konsumen muslim di Singaraja, Bali.

Eksistensi penjual dan pembeli muslim yang ada di kabupaten Buleleng utamanya yang ada di pasar Banyuasri telah membentuk pola relasi sosial yang didasarkan pada kesamaan iman dan keyakinan. Secara implisit, relasi yang terbangun disebabkan karena adanya persepsi tentang konsep ajaran dalam bentuk konsep halal utamanya dalam perkara makanan dan minuman yang memberikan sebuah pedoman tentang boleh atau tidaknya suatu produk maupun layanan yang diperjualbelikan (Al-Ansi, 2019).

Keberadaan simbol-simbol atau dalam bentuk atribut keagamaan yang melekat pada penjual, tidak terlepas dari adanya motif ekonomis dengan menjaring pembeli muslim dengan jaminan kehalalan dan kebaikan suatu produk. Dengan demikian penjual muslim memiliki pangsa pasar tersendiri. Sekalipun bagi konsumen muslim juga tidak memandang atribut keagamaan bila produk yang dibeli berupa sayur, buah, rempah-rempah, dan lain-lain sebagainya. Namun, ketika berhadapan dengan dagangan berupa daging, maka fungsi simbol dan atribut keagamaan menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan pilihan-pilihan dalam rangka untuk mendapatkan legitimasi simbolik halal.

Kekuatan simbol dalam konsep modal simbolik Bordieu ditempatkan dalam posisi sentral dalam memberikan pengaruh dalam hubungan sosial, struktur sosial, dan pembentukan identitas individu (Grenfell, 2014). Oleh karena itu, dalam konteks pembentukan identitas dari atribut keagamaan yang melekat menjadi faktor penting dalam menciptakan praktik-praktik simbolik keagamaan. Dalam artikel ini, penulis berupaya untuk menganalisis dampak dari penggunaan modal simbolik dibalik atribut keagamaan penjual terhadap konsumen muslim di pasar Banyuasri Singaraja, Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Teknik pengumpulan data melalui observasi non partisipan dan wawancara mendalam. Sumber data diperoleh dari data primer yaitu pedagang muslim berjumlah 5 (lima) orang serta konsumen muslim berjumlah 5 (lima) orang. Pedagang dan konsumen muslim yang dipilih merupakan pedagang dan konsumen di pasar Banyuasri, Buleleng yang teridentifikasi dengan jelas melalui penggunaan atribut keagamaan yang bercirikan dengan pemakaian jilbab, peci, dan atribut lainnya yang merujuk pada penampilan masyarakat muslim pada umumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai macam artikel, buku dan sumber lainnya yang menunjang penulisan artikel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. HASIL PENELITIAN

Atribut Keagamaan sebagai Modal Simbolik

Atribut keagamaan pada tataran definitif merujuk pada unsur-unsur maupun tanda yang memiliki korelasi terhadap suatu agama atau keyakinan agama tertentu. Secara umum, atribut keagamaan secara menyeluruh dapat mencakup beragam aspek, termasuk salah satunya yang utama terkait dengan simbol, ritus keagamaan, tampilan luar berupa pakaian, tempat atau rumah ibadah, dan masih banyak lagi. Dalam atribut keagamaan memiliki seperangkat makna yang dimiliki oleh suatu penganut komunitas moral tertentu, sehingga dalam melihat realitas dan dunia, mereka memiliki sudut pandangnya sendiri. Oleh karena itu tanda dan atribut keagamaan erat kaitannya dengan prinsip serta mampu mendeskripsikan suatu ajaran yang dibawa ke dalam arena publik (Raja et al., 2022). Sebagaimana disebutkan Agusti dan Muttaqin (2022) bahwa pengaruh agama memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku dan sikap yang ditampilkan pelanggan dalam memutuskan pembelian dari barang dan jasa yang ditawarkan.

Atribut keagamaan pada dasarnya memiliki modal tersendiri dalam berinteraksi maupun dalam bentuk berniaga. Sebagaimana dalam penelusuran yang dilakukan, bahwa penggunaan atribut keagamaan menjadi sangat penting dalam aktivitas jual beli di pasar banyuwangi karena entitas dari atribut keagamaan menciptakan modal simbolik. Atribut keagamaan sebagaimana yang disebutkan, digunakan untuk mengidentifikasi atau merepresentasikan agama tertentu, karena pada hakekatnya atribut dan simbol keagamaan memiliki makna secara mendalam bagi para penganutnya. Berikut beberapa simbol maupun atribut keagamaan yang melahirkan *trust* (kepercayaan) sebagai modal simbolik dalam setiap aktivitas perniagaan:

1. Simbol keagamaan

Dalam setiap agama yang ada, secara umum memiliki simbol-simbol yang melekat yang kemudian merepresentasikan identitas kepercayaan dan nilai-nilai agama tersebut. Sebagaimana dalam agama islam yang erat kaitannya dengan simbol bulan sabit dan bintang, salib dalam Kristen, Om dalam Hindu, Dharma Chakra dalam Buddha, dan lain-lain sebagainya. Jadi, secara keseluruhan, dari simbol-simbol keagamaan tersebut menjadi semacam identifikasi awal tiap orang serta sebagai pengetahuan dasar dalam membangun relasi sosial diantara berbagai elemen kelompok masyarakat atau dalam ranah komunitas moral keagamaan.

2. Atribut keagamaan

Dalam setiap komunitas moral, umumnya memiliki pakaian khusus yang menjadi karakteristik dan pembeda diantara agama-agama yang ada di Indonesia. Beberapa diantaranya terbentuk karena faktor ajaran dan juga menjadi pakem tersendiri sebagai atribut yang merepresentasikan ajaran dan agama yang dianut. Sebagaimana dalam keseharian, kita akan dengan mudah mengatribusi agama tiap orang, hanya lewat penggunaan jilbab dan peci dalam Islam, sutra dan jubah dalam kekristenan, sarung atau pakaian adat (sarana upacara) yang khas dalam Hindu, jubah oranye dalam Buddha. Selain atribut kebendaan yang melekat dalam diri setiap komunitas moral keagamaan, atribut non benda berupa pemberian nama, juga menjadi faktor penting yang menjadi rujukan tersendiri bagi tiap orang dalam mengidentifikasi agama masing-masing termasuk dari sisi penamaan unit usaha berupa lapak, warung makan, dan lain sebagainya.

Simbol dan atribut keagamaan masing-masing memiliki peranan yang amat penting dalam mempertahankan identitas dan praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Simbol dan atribut keagamaan juga turut serta menguatkan spiritualitas penganut agama untuk merasakan koneksi yang lebih mendalam dengan keyakinan mereka. Berangkat dari simbol atau atribut keagamaan yang melekat dalam aktivitas perniagaan, maka hal tersebut menjadi sebuah modal yang memberikan dampak ekonomis. Kehidupan masyarakat di Singaraja yang bercorak multikultur dan juga didominasi secara praktik kebudayaan dan keagamaan Hindu Bali. Kendati demikian, berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan, ditemukan bahwa, masyarakat muslim yang ada di Singaraja menjadikan simbol dan atribut keagamaan sebagai basis afirmasi dalam membeli suatu produk atau

dagangan yang ada di pasar Banyuasri. Halalnya suatu produk atau dagangan yang diperjualbelikan menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan pilihan-pilihan yang didasarkan pada atribut atau simbol keagamaan. Sehingga, hal tersebut menjadi semacam modal simbolik yang memiliki daya pengaruh yang kuat bagi setiap pembeli muslim dalam menegaskan serta memastikan bahwa barang yang beli merupakan barang yang halal dalam perspektif keyakinan masyarakat muslim yang ada di Singaraja.

Penggunaan atribut keagamaan bagi kalangan pedagang muslim dan faktor-faktor yang melatarbelakangi

Atribut keagamaan dalam masyarakat Indonesia yang secara konstitusi sebagai negara yang mendeklarasikan diri sebagai negara berketuhanan yang maha esa, sehingga dalam pola kehidupan masyarakat erat kaitannya dengan penggunaan atribut keagamaan utamanya diruang publik. Dalam setiap komunitas moral di Indonesia secara faktual dapat dengan mudah diidentifikasi keyakinan atau kepercayaan yang dianut melalui penggunaan jilbab, peci, kalung salib, canang, dan lain-lainnya.

Penggunaan atribut keagamaan menjadi medium interaksi simbolik yang menekankan bahwa manusia memberikan makna pada realitas melalui simbol-simbol. Simbol-simbol yang ada dapat berupa isyarat, kata-kata, maupun simbol atau tanda yang membawa makna dalam proses interaksi.

Pedagang muslim yang ada di pasar Banyuasri, Buleleng erat kaitannya dengan penggunaan simbol dan tanda sebagai basis interaksi simbolik diantara pedagang dan konsumen utamanya konsumen muslim. Secara habituasi ditemukan suatu proses penciptaan makna bersama melalui proses interaksi, ketika berkomunikasi, baik penjual maupun pembeli akan mencari pemahaman bersama tentang makna simbol-simbol yang digunakan.

Komunikasi simbolik melalui atribut keagamaan pedagang muslim kepada konsumen muslim secara gradual terbentuk proses sosial yang disebut sebagai habitus. Habitus dalam konsep pemikiran Pierre Bourdieu sebagaimana dijabarkan dalam Barlösius (2014) bahwa habitus dapat diartikan sebagai struktur mental yang terbentuk oleh serangkaian pengalaman-pengalaman seseorang. Hal tersebut dapat berupa keyakinan dan kecenderungan dalam merespon situasi dengan cara tertentu kemudian dipelajari dan diinternalisasi melalui proses interaksi dengan lingkungan sosialnya.

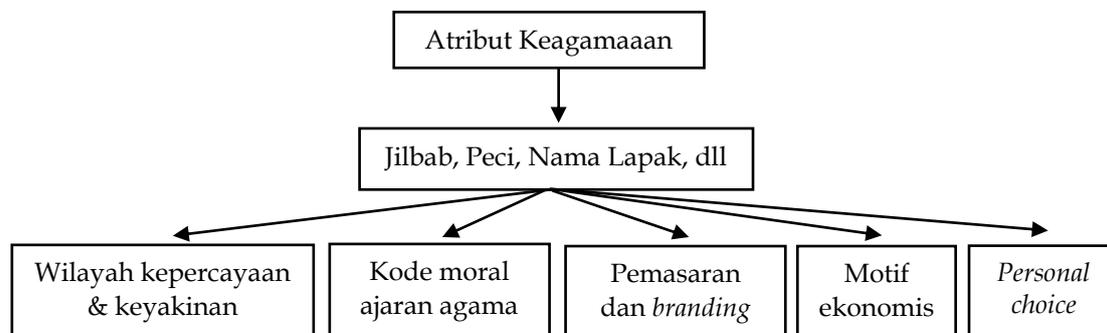
Secara konseptual, Bourdieu mengartikan bahwa habitus diartikan sebagai perilaku seseorang dan pilihan-pilihan mereka dalam hidup dipengaruhi oleh habitus mereka, dimana secara langsung dipengaruhi oleh struktur sosial tempat mereka tinggal (Branson & Miller, 2020). Kemudian, dalam Schirone (2023) kajian terkait habitus telah banyak digunakan dimana pada dasarnya habitus membentuk pola pikir, gaya hidup, dan preferensi seseorang, dan dapat berfungsi sebagai pedoman untuk tindakan mereka dalam kehidupan sosial di masyarakat. Hal ini kemudian dipertegas dalam Krisdinanto (2014) bahwa dalam konsep habitus Bourdieu, sejatinya individu maupun kelompok memiliki kemampuan dalam merespon suatu *setting* sosial dengan cara yang konsisten yang didasarkan pada nilai-nilai, norma, serta keyakinan yang sudah terinternalisasi dalam praktik sosialnya.

Sebagaimana dalam proses sosial ekonomi yang terjadi antara pedagang dan pembeli di pasar Banyuasri menciptakan komunikasi simbolis melalui serangkaian penggunaan atribut dan simbol keagamaan. Antara simbol satu dengan yang lainnya dapat memberikan sebuah pesan simbolis dibalik relasi yang terbangun antara penjual dan pembeli. Sehingga proses tersebut menjadi medium dalam menciptakan makna bersama.



Gambar 3.1 Atribut Keagamaan Pedagang

Berdasarkan hasil penelusuran dan temuan penulis, ada beberapa faktor yang melatarbelakangi penggunaan atribut keagamaan bagi kalangan pedagang muslim yang ada di pasar Banyuasri. Di antara faktor-faktor yang dimaksud dapat dilihat melalui bagan berikut:



Bagan 3.1 Faktor-faktor yang melatarbelakangi dari penggunaan atribut keagamaan pedagang di pasar

Berangkat dari data di atas, bahwa atribut keagamaan seperti penggunaan jilbab, peci, nama lapak, dan atribut lainnya yang dapat secara jelas teridentifikasi berdasarkan identitas keagamaan yang melekat pada diri pedagang, hal tersebut dapat dilihat kedalam beberapa faktor-faktor yang melatarbelakanginya, diantaranya:

a. Wilayah kepercayaan dan keyakinan

Ranah keyakinan mencakup aspek keyakinan pribadi seseorang seperti hal-hal yang bersifat spiritualitas. Spiritualitas terbentuk melalui pengalaman, pandangan, dan pemahaman tentang arti dan makna dari tujuan hidup. Kemudian, wilayah kepercayaan dan keyakinan juga mendorong manusia untuk membangun koneksi yang didasarkan pada simbol dan tanda yang ditampilkan di ruang publik. Dalam konteks penggunaan atribut atau simbol keagamaan bagi pedagang muslim yang ada di Singaraja, ranah kepercayaan dan keyakinan merupakan determinansi pengaruh dari faktor-faktor yang melatarbelakangi dari segala atribut atau simbol keagamaan yang melekat dalam aktivitas jual beli di pasar Banyuasri.

b. Kode moral ajaran agama

Dalam setiap komunitas moral, utamanya para pedagang muslim di Singaraja bahwa dalam hal penggunaan atribut keagamaan yang melekat pada diri mereka, tidak terlepas dari pemahaman mendasar yang perlu untuk diikuti yang mengacu pada prinsip-prinsip maupun aturan-aturan yang mengarahkan tindakan atau perilaku individu maupun kelompok. Latar belakang dari penggunaan atribut keagamaan berupa peci, jilbab, nama lapak, dan lain sebagainya dapat dilihat secara faktual bahwa kode moral dalam suatu ajaran agama memiliki daya dorong yang kuat dalam membentuk

karakter individu, dan membentuk fondasi dasar dari lahirnya keputusan-keputusan moral dalam kehidupan sehari-hari.

c. Pemasaran dan *branding*

Atribut keagamaan, secara fenomena yang tampak dalam aktivitas rutin pedagang muslim yang ada di pasar, memberikan kesan simbolik bagi para pembeli muslim sebagai target pasar, sekalipun secara motivasi eksplisit menargetkan kepada siapapun yang membeli tanpa memandang sekat kepercayaan dan keyakinan yang dianut. Pasar Banyuwangi dilihat dari karakteristik yang nampak secara jelas termasuk memiliki banyak penjual dan pembeli dari berbagai kalangan, sehingga tidak ada suatu entitas tunggal yang memiliki kekuatan signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan pilihan-pilihan pembeli. Namun, apabila merujuk pada beberapa pembeli muslim, didapati persepsi bahwa pengaruh atribut keagamaan yang melekat secara simbolis dari pedagang cukup menjadikan lapak mereka menjadi strategi sendiri dalam hal pemasaran dan *branding*.

d. Motif ekonomis

Dalam aktivitas jual beli yang ada di pasar Banyuwangi, tidak terlepas dari beragam motivasi simbolik yang menjadi dasar dalam melakukan aktivitas jual beli di pasar, sekalipun intensi karena sebab motif ekonomis bagi beberapa pedagang muslim menyebutkan bahwa penggunaan atribut keagamaan yang dipakai karena sudah menjadi kesatuan utuh dalam mengimplementasikan ajaran agama yang diyakini akan membawa rezeki sendiri. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya langganan yang beli dilapak mereka yang diidentifikasi sebagai pembeli muslim karena sebab kesamaan atribut keagamaan yang digunakan. Jadi, pilihan-pilihan atas dasar penggunaan atribut keagamaan lebih didasarkan karena faktor ajaran maupun prinsip-prinsip yang dijalankan berupa aktivitas *muamalah* yang diartikan sebagai aktivitas atau hubungan interaksi manusia dengan lingkungan sosialnya, dimana ruang lingkungannya mencakup aktifitas jual beli di pasar dan lain-lain sebagainya. Penggunaan atribut keagamaan, dimana pada awalnya karena faktor ajaran atau prinsip-prinsip dalam agama yang dijalankan, sehingga proses habituasi tercipta bagi kalangan pedagang muslim dan diikuti dengan wawasan realitas sehingga penggunaan atribut keagamaan juga membawa dampak ekonomis bagi para pedagang yang menargetkan entitas konsumen muslim yang ada di Singaraja, Bali.

e. *Personal Choice*

Sebagaimana dijabarkan sebelumnya, bahwa atribut keagamaan erat kaitannya pada aspek spiritualitas, dimana didalamnya memiliki banyak cakupan berupa pengalaman, perspektif tentang dimensi ajaran agama, termasuk pemahaman tentang makna dari tujuan hidup, koneksi terhadap diri sendiri maupun sesama manusia, alam, dan entitas spiritual atau ketuhanan. Dalam hal penggunaan atribut keagamaan, beberapa pedagang muslim menggunakan pertimbangan dan pilihan-pilihan atas dasar preferensi individu masing-masing pembeli muslim. *Personal choice* memiliki cakupan dalam beragam tindakan pedagang muslim serta keputusan yang diambil didasarkan pada tindakan personal. Hal ini dapat diamati pengaruhnya diantara sebagian pedagang muslim menggunakan atribut keagamaan karena faktor pengalaman keagamaan, budaya, norma-norma masyarakat, dan kesemua faktor yang disebutkan sebelumnya, bahwa pilihan personal pedagang muslim dapat dikerucutkan pada faktor ajaran agama dan budaya masyarakat Indonesia yang kental terhadap aspek spiritualitas dan simbolitas dalam kesehariannya.

2. PEMBAHASAN

Dampak penggunaan atribut keagamaan bagi pedagang muslim

Dampak yang dirasakan dari penggunaan atribut keagamaan yaitu dengan menciptakan pangsa pasar tersendiri seiring dengan aktivitas jual beli di pasar Banyuwangi. Berdasarkan penelusuran peneliti, didapatkan bahwa kalangan pedagang muslim dan pembeli muslim terjalin secara tidak langsung lewat penggunaan atribut keagamaan yang melekat dalam kesehariannya. Hal ini dapat dilihat dari pola relasi yang terbangun diantara penjual dan pembeli yang berangkat dari faktor-faktor yang melatar belakangi para pedagang muslim dari penggunaan atribut keagamaan

yang didasarkan pada wilayah kepercayaan dan keyakinan, kode moral ajaran agama, pemasaran dan *branding*, motif ekonomis, dan *personal choice*.

Wawasan tentang simbol-simbol keagamaan bagi kalangan penjual dan pembeli (konsumen muslim), sudah menjadi bekal dasar dalam membangun wawasan realitas tentang arti dan maksud dari penggunaan simbol-simbol keagamaan serta menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat yang ada di Singaraja. Hal ini dapat dengan mudah diidentifikasi lewat atribut yang dipakai maupun sarana upacara berupa canang, dan sebagainya. Hal tersebut menjadi semacam habituasi dalam aktivitas jual beli di pasar dalam mengidentifikasi atribut keagamaan masing-masing. Dalam konsep modal simbolik sebagai modal yang paling unggul diantara modal lainnya, Pierre Bourdieu dalam Jenkins (2014) memberikan penegasan bahwa modal simbolik diatur oleh logika pengetahuan dan pengakuan.

Dari sisi penggunaan atribut keagamaan, pada dasarnya baik penjual maupun pembeli sudah membentuk logika pengetahuan dan pengakuan akan fungsi dan identifikasi simbol-simbol yang senantiasa menyatu dalam aktivitas jual beli di pasar Banyuasri. Dengan adanya atribut keagamaan yang menjadi penciri khas dari pedagang, utamanya para pedagang muslim yang kemudian menciptakan pangsa pasar sendiri, hal ini disebabkan karena kecenderungan konsumen muslim lebih mengutamakan preferensi tersendiri dalam menentukan pilihan-pilihan tempat lapak yang menampilkan atribut keagamaan.

Sebagaimana dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Garg (2018) bahwa intensi dalam pengambilan keputusan untuk membeli bagi kalangan muslim, tidak terlepas dari keberadaan aspek religiusitas dalam memengaruhi sikap dan nilai-nilai dasar yang menjadi prinsip dalam ajaran agama yang dianutnya. Melekatnya atribut keagamaan yang dimiliki oleh pedagang muslim di pasar Banyuasri, memberikan dampak ekonomis yang dapat teramati secara langsung di pasar lewat kerumunan pembeli di lapak pedagang muslim yang dapat dengan mudah diidentifikasi melalui atribut keagamaan yang dipakai, lapak-lapak muslim menjadi incaran utamanya pada kategori penjual daging. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan kepada beberapa pembeli muslim, diantara sebab-sebab pembeli muslim menetapkan pilihan atas dasar atribut keagamaan yang melekat pada penjual muslim karena berangkat dari sebab kepercayaan dan keyakinan dimana terdapat ajaran yang mengatur terkait konsep halal.

Ada anggapan dasar yang menjadi basis keyakinan pembeli muslim dalam menjatuhkan pilihan pada lapak muslim untuk kategori penjual daging adalah pertimbangan proses penyembelihan serta perkakas yang digunakan. Jadi salah satu pemandangan keseharian yang dapat teramati secara langsung di pasar Banyuasri yaitu keramaian kerap tercipta pada lapak muslim sekalipun masih terdapat lapak-lapak lainnya yang menjual produk serupa (ayam potong). Kemudian pada jenis jualan sayur-mayur, pembeli muslim memiliki kecenderungan untuk memprioritaskan pada aspek kesamaan atribut keagamaan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan, pembeli muslim juga secara faktual menetapkan pilihan selain pedagang muslim. Keputusan yang dipilih dalam membeli selain kepada pedagang muslim dipandang oleh pembeli muslim sebagai bagian dari barang dagangan yang umum.

Jadi, apabila merujuk pada konsep dan teori *social capital* Pierre Bourdieu yang dalam cakupannya terdapat modal simbolik sebagai bentuk akumulasi dari modal-modal lainnya, ketika ditarik pada tataran realitas di pasar Banyuasri menjadikan modal simbolik sebagai modal yang dapat menciptakan dan memengaruhi pola persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Sehingga dampak dari penggunaan atribut keagamaan terlepas dari faktor-faktor yang melatarbelakanginya dapat menciptakan peluang ekonomis. Secara tidak langsung para pedagang muslim menciptakan pangsa pasarnya sendiri, sehingga proses relasi sosial dan interaksi simbolik melalui penggunaan atribut keagamaan diantara pedagang dan pembeli memberikan dampak saling menguntungkan secara ekonomi hingga terpenuhinya keinginan-keinginan pembeli muslim dalam memastikan produk yang dibeli dapat memberikan jaminan akan kehalalan produk yang diperjual-belikan.

Melalui modal simbolik yang dimiliki oleh pedagang muslim, maka dari sisi pembeli muslim melahirkan *trust* (kepercayaan) kepada lapak tersebut. Sebagaimana dalam Tamrin (2022) dijabarkan bahwa pada dasarnya pertukaran simbolik dapat menentukan selera. Oleh Sebab itu, hasil pertukaran dan interaksi simbolik yang terjadi dapat membentuk suatu persepsi bahwa ketika pedagang muslim menggunakan atribut keagamaan maka dapat melahirkan suatu postulat yang menyebutkan “dia muslim, dan sudah dipastikan barang dagangannya halal”. Sebagaimana dalam penelusuran peneliti, bahwa kesan simbolik bagi pedagang muslim memiliki daya pengaruh yang sangat kuat dalam aktivitas jual beli di pasar Banyuasri. Sekalipun, secara rantai pasok dari produk-produk yang ada, tidak atau bahkan belum mereka ketahui secara menyeluruh oleh konsumen muslim tentang muasal dari produk yang sampai ditangan mereka. Pembeli muslim memiliki kecenderungan untuk memprioritaskan secara visualitas dari eksistensi simbolik yang nampak dan sebagai penegasan bahwa apa yang ditawarkan merupakan barang atau produk yang sesuai dengan kode moral ajaran agama yang dianutnya.

Kemudian, terkait dengan pola relasi sosial antara penjual dan pembeli dapat dilihat dalam beragam bentuk tergantung pada aspek budaya, geografis, serta sektor ekonomi masing-masing daerah. Di Singaraja, utamanya di pasar Banyuasri, antara penjual dan pembeli muslim secara relasi yang terbangun, didapati bahwa terdapat kesamaan nilai dan norma, praktik ajaran agama, serta budaya lokal. Ketiga kesamaan tersebut menjadi semacam afirmasi bagi konsumen muslim dalam menentukan dan menetapkan pilihan-pilihan untuk membeli kepada pedagang yang teridentifikasi secara simbolis sebagai muslim.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menemukan bahwa penggunaan atribut atau simbol keagamaan memiliki signifikansi dalam memengaruhi pola persepsi masyarakat muslim di Singaraja, Bali. Terutama dalam aktivitas jual beli di Pasar. Hal ini dapat dilihat dari sisi penggunaan atribut atau simbol keagamaan pedagang muslim yang dilatarbelakangi oleh beberapa faktor diantaranya; kepercayaan dan keyakinan yang dianut, kode moral ajaran agama, aspek pemasaran dan *branding*, motif ekonomis, dan *personal choice*. Penjual dan pembeli secara relasional memiliki kecenderungan dalam membangun hubungan jangka panjang atau berkelanjutan. Sebagai bentuk penegasan bahwa pembeli muslim sangat dipengaruhi oleh simbol-simbol keagamaan utamanya ketika berada pada kawasan yang secara populasi minoritas. Kendati demikian, atribut keagamaan menjadi instrumen kunci dalam memengaruhi daya beli konsumen muslim yang ada di pasar Banyuasri, Singaraja-Bali. Pierre Bordieu dalam teori modal sosial menegaskan bahwa modal yang terbentuk secara simbolik akan mengakumulasi segala sumber daya yang secara simultan akan membentuk jejaring sosial (Branson & Miller, 2020). Sehingga proses perniagaan di pasar Banyuasri akan menciptakan pangsa pasar tersendiri yang berdampak secara sosial dan ekonomi. Hal tersebut disebabkan karena konsumen muslim lebih memprioritaskan identifikasi kepemilikan atribut atau simbol keagamaan pedagang sebagai basis afirmasi dalam menetapkan pilihan-pilihan dari barang yang diperjualbelikan.

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>
- Agusti, Lingga Erlambang; Muttaqin, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Persepsi atas Produk Halal dalam Pembelian Kosmetik Halal. 1(4), 373–387.
- Al-Ansi, A. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Aliyah, I. (2017). Pemahaman konseptual pasar tradisional di perkotaan. *Cakra Wisata*. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/34367>

- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2014). Digitalisasi pasar tradisional: Perspektif teori perubahan sosial. In *Jurnal Analisa Sosiologi*. jurnal.uns.ac.id. <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/viewFile/17442/13930>
- Atmadja, A. T., Ariyani, L. P. S., & Atmadja, N. B. (2016). Women as Canang Sari Street Vendors in Bali. *Komunitas*. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas/article/view/5116>
- Barlösius, E. (2014). Pierre Bourdieu: Transformation societies and the middle class. *Middle East-Topics & Arguments*. <http://meta-journal.net/article/view/1312>
- Branson, J., & Miller, D. (2020). Pierre Bourdieu. *Social Theory*. <https://doi.org/10.4324/9781003117261-5>
- Dianawati, W., & Mustika, M. D. S. (2016). Analisis Pengaruh Pengeluaran Konsumsi Pedagang Canang di Pasar Tradisional Kecamatan Denpasar Barat. In *E-Jurnal EP Unud*. ojs.unud.ac.id. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/download/20436/13890>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Garg, P. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Gita, S. D., Putri, P., & Sukarsa, I. (2013). Pengaruh harga canang dan pendapatan konsumen terhadap permintaan canang di Desa Sanur. In *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. ojs.unud.ac.id. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/download/4730/3730>
- Grenfell, M. J. (2014). *Pierre Bourdieu: key concepts*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=50uPBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pierre+bourdieu&ots=8aOdROPq-1&sig=-wUrE_9-LjCyYMIhFhQHt98uqmfQ
- Haerussaleh, H., & Huda, N. (2021). Modal Sosial, Kultural, dan Simbolik sebagai Representasi Pelanggengan Kekuasaan dalam Novel The President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdieu). *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan* <https://journal.trunojoyo.ac.id/metalingua/article/view/10032>
- Hakim, F. N. (2016). Modal Simbolik Dalam Strategi Membangun Kepercayaan Pelaku Onlineshop. *Natapraja*. <http://journal.uny.ac.id/index.php/natapraja/article/view/12616>
- Hamdan, H. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>
- Jenkins, R. (2014). *Pierre bourdieu*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nrSOAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pierre+bourdieu&ots=A5Anw9o-fd&sig=1HI83s1EEcCice2UJpVhSJQ1ahg>
- Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama per Kecamatan Semester I 2019 Kabupaten Buleleng | Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from <https://disdukcapil.bulelengkab.go.id/informasi/detail/bank-data/jumlah-penduduk-berdasarkan-agama-per-kecamatan-semester-i-2019-kabupaten-buleleng-25>
- Krisdinanto, N. (2014). Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://kanal.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1609>
- 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>
- Puspa, I. A. T., Saitya, I. B. S., & ... (2020). Teo Estetis Canang Sari. ... : *Jurnal Agama Dan ...* <https://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/Purwadita/article/view/773>
- Raja, M. T., Di, U., & Kong, G. (2022). *SIMBOL PRAKTIK KEAGAMAAN KELOMPOK*. 100–113.
- 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
- Tamrin, S. (2022). Kontestasi Sektoral Gerakan Literasi di Kota Makassar. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 10(3), 354–360. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v10i3.8236>