

**RELIGIFIKASI DAN PREFERENSI KONSUMEN:
BAGAIMANA BIR NON-ALKOHOL MENGAKOMODASI
KEBUTUHAN MUSLIM DI INDONESIA**



Oleh:

Muhammad Revi Hari Prajanto

NIM: 20200012113

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Master of Arts (M.A.)
Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies
Kajian Komunikasi Masyarakat Islam

**YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Revi Hari Prajanto

NIM : 20200012113

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 29 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



Muhammad Revi Hari Prajanto
NIM: 20200012113

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Revi Hari Prajanto

NIM : 20200012113

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



Muhammad Revi Hari Prajanto
NIM: 20200012113

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-743/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : RELIGIFIKASI DAN PREFERENSI KONSUMEN: BAGAIMANA BIR NON-ALKOHOL MENGAKOMODASI KEBUTUHAN MUSLIM DI INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD REVI HARI PRAJANTO, S.I.Kom
Nomor Induk Mahasiswa : 20200012113
Telah diujikan pada : Selasa, 23 Juli 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Pengaji I

Dr. Ita Rodiah, M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 66b436cb844a4



Pengaji II

Najib Kailani, Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 66baf2ebc9ac4



Pengaji III

Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66b43418a57bc



Yogyakarta, 23 Juli 2024

UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66bd67c556fba

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**RELIGIFIKASI DAN PREFERENSI KONSUMEN:
BAGAIMANA BIR NON-ALKOHOL MENGAKOMODASI
KEBUTUHAN MUSLIM DI INDONESIA**

Yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Revi Hari Prajanto
Nim : 20200012113
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Magister of Arts (M.A).

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Mei 2024

Pembimbing



Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.
NIP. 197809242023211009

ABSTRAK

Bir non-alkohol semakin mendapat perhatian di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan masyarakat Muslim yang mulai membuka diri terhadap pengaruh tren global. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan produk, tetapi juga mencari minuman yang selaras dengan gaya hidup modern. Beberapa produsen meluncurkan produk bir non-alkohol yang memiliki rasa, warna, dan aroma yang hampir sama dengan bir beralkohol. Minuman ini menawarkan alternatif menarik bagi mereka yang ingin menikmati sensasi minuman beralkohol tanpa melanggar prinsip-prinsip agama.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali motivasi di balik konsumsi bir non-alkohol dikalangan masyarakat Muslim, dengan menggunakan pendekatan etnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya permintaan terhadap bir non-alkohol merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, seperti regulasi pemerintah terkait konsumsi minuman beralkohol, meningkatnya kesadaran akan kesehatan, dan perkembangan tren halal. Dalam konteks ini, produsen bir non-alkohol berupaya menjangkau pasar Muslim dengan menerapkan strategi religifikasi dalam pemasaran mereka. Strategi ini menonjolkan momen-momen penting dalam kehidupan umat Islam, seperti berbuka puasa dan perayaan Idul Fitri, sebagai waktu yang tepat untuk menikmati produk mereka. Dengan menempatkan produk mereka dalam konteks religius dan budaya yang familiar bagi konsumen Muslim, produsen berusaha menciptakan citra bahwa produk ini tidak hanya aman dari sudut pandang agama, tetapi juga mendukung pengalaman spiritual dan kebersamaan.

Kesimpulannya, bagi Muslim yang mengonsumsi bir non-alkohol, pilihan ini tidak hanya bertujuan untuk memuaskan rasa ingin tahu, tetapi juga merupakan bagian dari perjalanan spiritual dan kesadaran diri. Konsumsi bir non-alkohol memungkinkan mereka menikmati minuman yang sebelumnya dianggap tabu, namun kini dapat dinikmati tanpa melanggar prinsip-prinsip agama yang mereka pegang teguh. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, dapat diamati bagaimana tren konsumsi masyarakat Muslim terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman.

Kata kunci: Religifikasi, Konsumsi Muslim, Bir non-alkohol

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Pemilik segala keagungan dan kebijaksanaan. Saya mengawali tulisan ini dengan rasa syukur yang mendalam atas nikmat-Nya. Setiap hembusan nafas, setiap langkah, dan setiap kesempatan yang diberikan-Nya merupakan anugerah yang tiada terhingga. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan hidup yang sempurna bagi umat manusia. Semoga kita semua selalu mendapatkan syafaatnya di hari kiamat dan dapat mengikuti ajarannya dalam setiap aspek kehidupan kita.

Dalam kesempatan ini, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam proses ini. Pertama-tama, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Najib Kailani, dosen sekaligus pembimbing tesis ini. Bapak Najib tidak hanya berbagi pengetahuan, tetapi juga memberikan semangat dan dorongan yang luar biasa kepada saya. Kebaikan, kearifan, dan motivasi yang Bapak Najib berikan sangat berarti dan membantu saya melewati setiap tahap perjalanan akademisnya. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati yang mendalam, saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas semua kontribusi dan perhatian yang telah Bapak Najib berikan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang melimpah atas segala kebaikan yang telah dilakukan.

Selanjutnya saya ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen di Program

Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Bapak Ibu adalah pilar utama dalam pembentukan pemahaman dan pengetahuan selama perjalanan studi ini. Selain itu, saya juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Rama Kertamukti, bimbingan, ilmu, dan dorongan yang telah diberikan sangat berarti dan menjadi sumber inspirasi dalam setiap langkah saya. Semoga segala usaha dan dedikasi Bapak Ibu dalam mengajar dan membimbing dapat dibalas dengan balasan yang terbaik dari Allah SWT.

Tidak lupa, saya mengucapkan terima kasih atas beasiswa SKPW yang telah diberikan, sehingga memungkinkan saya menempuh pendidikan S2 di Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dukungan ini telah memberikan kesempatan berharga untuk mengejar ilmu dan pengetahuan lebih dalam, serta mencapai tujuan akademik yang diimpikan. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yudin, Bapak Radiman, Ibu Wini, Ibu Weni, Bu Aning, Mas Doni, Mas Dimas, Mas Alfan, Mas Iwan, Pak Kandar, dan Mbak Nurul atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini. Tidak hanya itu, Saya juga merasa beruntung karena mendapatkan banyak pengalaman berharga selama bekerja di Humas UIN Sunan Kalijaga. Lingkungan kerja yang dinamis dan penuh tantangan ini telah memberikan saya kesempatan untuk belajar banyak hal baru dan mengasah keterampilan yang relevan.

Selanjutnya, terimakasih kepada teman-teman sekelas di Program Pascasarjana konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam. Bersama-sama, kami telah menjalani perjalanan studi yang penuh dengan lika-liku, tetapi juga penuh dengan tawa dan dukungan satu sama lain. Bayu Aribowo, Kholimatus

Nadia, Abdurrazak, Annidaul Aula, Dewi Ummi Raihanun, Aulia Ihza Husnudlilon, Dwi Kartika Wardani, kalian telah menjadi bagian tak terpisah dari perjalanan ini. Tidak lupa, saya mengucapkan terima kasih kepada Noni atas bantuannya dalam mencari narasumber. Bantuan dan dukungan Noni sangat berharga dalam kelancaran proses penelitian ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan keberkahan dan kesuksesan. Terima kasih atas kerjasama dan kontribusi kalian semua.

Saya mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada kedua orang tua yang saya cintai, terima kasih atas cinta dan kasih sayang tanpa batas yang selalu diberikan, serta kesabaran dan doa dalam setiap perjuangan yang saya lalui. Bapak dan Ibu adalah teladan sempurna tentang bagaimana mencintai tanpa syarat. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi Bapak dan Ibu dengan kesehatan, kebahagiaan, dan juga kesuksesan diduna maupun diakhirat. Terima kasih kepada Mas Yona dan adikku yang cantik Annisa. Kehadiran kalian sebagai saudara telah menjadi sumber kekuatan dan kebahagiaan dalam hidup saya. Tidak lupa, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Untari atas dukungan yang tiada henti dan kebaikan hati yang selalu beliau berikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi beliau dengan kebahagiaan, kesehatan dan kesuksesan dalam setiap langkah hidupnya. Dan juga terimakasih kepada Rina yang telah banyak membantu momong Yasa disela-sela kesibukannya.

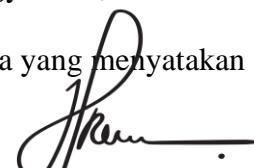
Dengan penuh rasa syukur dan cinta yang mendalam, saya ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada istriku tercinta, Sugiyanti Wido Retno, atas ketulusan, kesabaran, dan dukungan yang tiada henti.

Sungguh, semua itu merupakan anugerah yang tidak ternilai. Terima kasih telah menjadi istri dan ibu yang luar biasa, memberikan kasih sayang dan dedikasi yang tidak terbatas kepada keluarga. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi kamu dengan kebahagiaan yang abadi, kesehatan yang sempurna, rezeki yang melimpah. Serta mendapatkan pahala yang besar atas segala usaha dan pengorbananmu. Semoga setiap hari-hari kita bersama dipenuhi dengan kasih sayang, kedamaian, dan keberkahan. Aamiin. Terakhir, untuk putraku Yasa yang lahir ketika ayahmu melanjutkan studi, semoga engkau tumbuh sehat dan menjadi anak yang sholeh, penuh kebaikan, dan selalu menjadi sumber kebahagiaan bagi kita semua. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberkahi langkah-langkahmu di masa depan.

Saya menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan tesis ini dari berbagai aspek. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan semangat pembelajaran yang terbuka, saya mengharapkan masukan, kritik, serta saran yang membangun dari pembaca dan pihak terkait. Dengan menerima pendapat konstruktif, saya yakin tesis ini dapat diperbaiki dan ditingkatkan untuk memberikan kontribusi yang lebih berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 29 Mei 2024

Saya yang menyatakan



Muhammad Revi Hari Prajanto

NIM: 20200012113

HALAMAN PERSEMBAHAN

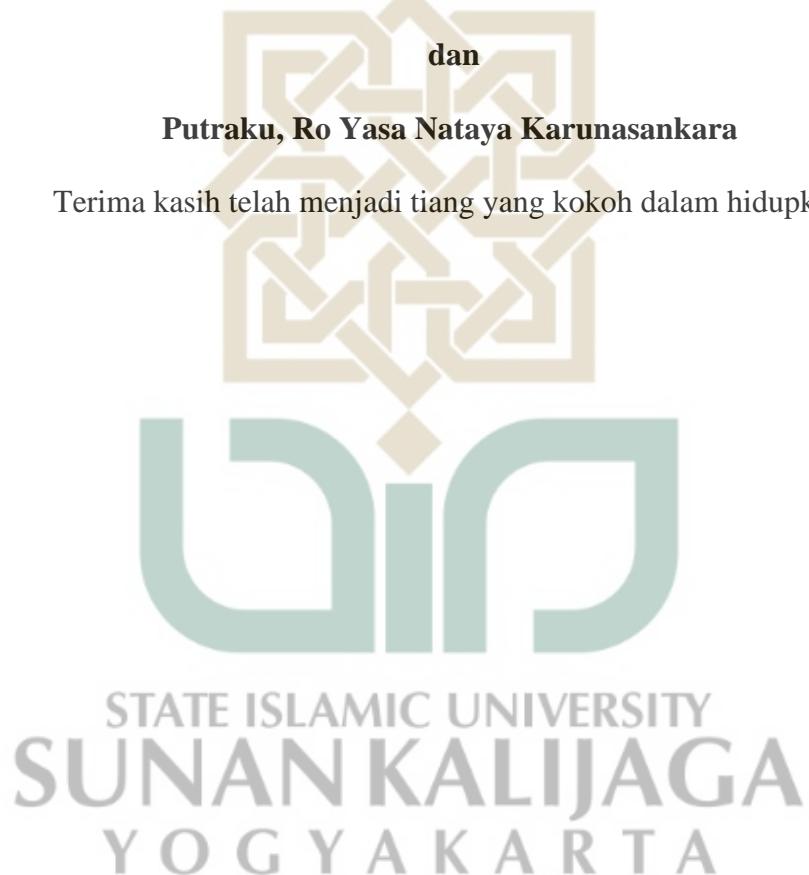
Tesis ini saya persembahkan kepada:

Istriku, Sugiyanti Wido Retno

dan

Putraku, Ro Yasa Nataya Karunasankara

Terima kasih telah menjadi tiang yang kokoh dalam hidupku.



MOTTO

“Kuatkan Bahunya”



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
HALAMAN MOTTO	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kajian Pustaka	11
E. Kerangka Teoritik	15
F. Metode Penelitian	20
G. Sistematika Pembahasan	23
BAB II	
TRANSFORMASI KONSUMSI MUSLIM DALAM GAYA HIDUP MODERN: RELIGIFIKASI PRODUK DAN KONTROVERSI BIR NON-ALKOHOL	26
A. Pendahuluan	26
B. Konsumsi Muslim dan Adopsi Gaya Hidup Modern	27
C. Pergeseran Minat Konsumen: Pasar Bir Non-Alkohol dan Tren Global di Indonesia dan Dunia	36
D. Pandangan Ulama dan Pemerintah tentang Bir Non-Alkohol	41
E. Regulasi Halal di Indonesia	51
F. Kesimpulan	60

BAB III

DINAMIKA KONSUMSI BIR NON-ALKOHOL DI NEGARA MAYORITAS MUSLIM.....	63
A. Pendahuluan	63
B. Konsumsi Bir di Negara Mayoritas Muslim	64
C. Kontribusi Cukai dan Pajak untuk Keuangan Negara dari Perusahaan Bir .	70
D. Multi Bintang: dari Ikon Kesenangan hingga Produk Inklusif untuk Semua	71
E. Menjangkau Pasar Muslim di Indonesia	78
F. Kesimpulan.....	88

BAB IV

BIR NON-ALKOHOL DAN ADAPTASI HIDUP MODERN	90
A. Pendahuluan	90
B. Respons Muslim dalam Mengadopsi Bir Non-Alkohol	90
1. Tekanan Sosial dan Pilihan Konsumsi:	
Dilema dalam Kehidupan Modern	91
a. Noni; Antara Rasa Penasaran dan Kepatuhan Agama	93
b. Usman; Saya Keren Saat Minum Bir	96
c. Lea; Bir Tanpa Ragu,	
Menyatukan dengan Ketenangan Muslim Perkotaan.....	99
d. Suryo; Antara Keyakinan dan Keingintahuan	101
e. Krisna; Tekanan Sosial dan Kepatuhan pada Ajaran Agama.....	103
2. Eksplorasi Keingintahuan dan Pengalaman Pribadi dalam Konsumsi Bir Non-Alkohol.....	105
a. Pamungkas; Tren Konsumsi dan Keingintahuan Baru	106
b. Wahyu; Eksplorasi Rasa yang Seusai dengan Keyakinan	107
c. Cahyo; Perbedaan Perspektif Kehalalan.....	109
d. Eko; Melampaui Batas Logo	111
e. Andi; Sensasi Minuman Beralkohol dan Keputusan Konsumsi.....	112
3. Perubahan Gaya Hidup dan Nilai Keagamaan dalam Konsumsi Bir Non- Alkohol	115
a. Dimas; Konsumsi Bir dan Identitas Sosial	116
b. Maryadi; Dari Minuman Beralkohol ke Alternatif Halal	119
C. Kesimpulan.....	121

BAB V

PENUTUP	124
A. Kesimpulan.....	124
B. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	130
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	135



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Beredarnya Foto Minuman beralkohol Berlabel Halal	3
Gambar 2. Iklan Produk untuk Pasar Muslim.....	35
Gambar 3. Perkembangan Pasar Global Bir Non-alkohol	40
Gambar 4. Ustadz Abdul Somad.....	43
Gambar 5. Flyer Sosial Media Halal MUI Bir Non-alkohol	49
Gambar 6. Logo Mengandung Babi.....	54
Gambar 7. Logo Halal MUI	56
Gambar 8. Logo Halal BPJPH Kementerian Agama RI	59
Gambar 9. Iklan Java Bier.	65
Gambar 10. Demo penolakan Pabrik Bir	68
Gambar 11. Iklan Bir Bintang.....	72
Gambar 12. TVC Bir Bintang Tahun 90an dengan Latar Pub.....	72
Gambar 13. TVC Bir Bintang Tahun 1996	73
Gambar 14. TVC Bir Bintang Tahun 1996 Adam Jordan	74
Gambar 15. Bintang Zero.....	76
Gambar 16. Tagline Baru Multi Bintang “Bersama Bintang Berbeda Bersama”.	77
Gambar 17. Iklan Bintang Zero di Bulan Ramadan.....	78
Gambar 18. Iklan Bintang Zero di Bulan Ramadan.....	79
Gambar 19. Iklan Bintang Zero di Bulan Ramadan.....	80
Gambar 20. Gift Pack Bintang Zero	82
Gambar 21. Launching Fayrouz Rasa Kurma Bersama Aktris Zeezee Shahab.....	84
Gambar 22. Iklan Fayrouz Berhadiah Umrah.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin dinamis, arus informasi, teknologi, dan perdagangan tidak hanya menghubungkan berbagai belahan dunia tetapi juga mempercepat pertukaran ide, produk, dan nilai-nilai antara negara-negara yang berbeda. Proses ini mengakibatkan perubahan signifikan dalam cara kita memahami dan berinteraksi dengan komoditas dan layanan di pasar global. Salah satu dampak utama globalisasi adalah munculnya pasar yang semakin homogen. Merek-merek internasional dapat dengan mudah menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia, menawarkan berbagai produk di hampir semua pasar. Namun, di balik homogenitas ini, terdapat juga dinamika lokal yang mempengaruhi bagaimana produk diterima dan dipersepsi. Merek-merek global seringkali harus menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi lokal, mengingat keragaman budaya dan norma-norma yang ada.

Di Indonesia, dengan penduduk mayoritas Muslim, munculnya minuman non-alkohol yang mirip produk beralkohol mencerminkan respon pasar terhadap kebutuhan khusus konsumen Muslim. Minuman ini menawarkan pengalaman sensorik mirip dengan minuman beralkohol dan diklaim bebas dari bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam. Keberadaan minuman ini dianggap sebagai alternatif menarik bagi konsumen yang ingin menikmati citarasa minuman beralkohol tanpa

harus mengorbankan prinsip-prinsip agama mereka. Dalam hal ini, produk tidak lagi dilihat sekadar barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan material. Sebaliknya, produk-produk yang dulunya dianggap sebagai barang standar kini seringkali mengalami transformasi makna melalui proses yang dikenal sebagai religifikasi. Religifikasi merujuk pada penyertaan nilai-nilai agama atau ideologis ke dalam suatu produk, sehingga produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga resonan dengan nilai-nilai religius dan budaya konsumen.¹

Pasar untuk minuman non-alkohol terus berkembang seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Menurut laporan pasar terbaru pada tahun 2024, industri ini diproyeksikan mencapai nilai 22,31 miliar dolar AS. Pertumbuhan ini diperkirakan akan berlanjut dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 3,92% hingga tahun 2028.² Meskipun industri ini mengalami kesuksesan dengan meningkatnya permintaan akan minuman non-alkohol, tantangan serius muncul seiring perkembangannya, terutama terkait dengan isu kehalalan.

Beberapa waktu lalu, media sosial pernah diramaikan dengan beredarnya foto minuman Whiskey bermerk Crystal WSK dan Rivier Vino dengan label halal.³ Foto-foto yang menunjukkan produk berlabel halal namun mirip dengan minuman beralkohol menimbulkan kekhawatiran dan perdebatan di antara berbagai pihak.

¹ Ronald Lukens-Bull, “Commodification of Religion and the ‘Religification’ of Commodities: Youth Culture and Religious Identity,” dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 220-233.

² Statista Research Development , “Non-alkoholic Bir - Indonesia,” dalam <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/bir/non-alkoholic-bir/indonesia>, diakses tanggal 29 Januari 2024.

³ Tim Cek Fakta “Klarifikasi Produk Miras Botol Berlabel Halal,” dalam <https://www.kompas.com/tren/read/2021/03/02/182900165/clarifikasi-produk-miras-botol-berlabel-halal?page=all>, diakses tanggal 26 Juni 2023.

Kekhawatiran ini tidaklah tanpa alasan, mengingat pentingnya kehalalan dalam ajaran Islam dan pengaruh besar agama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Di satu sisi, produk ini menawarkan solusi bagi Muslim yang ingin menikmati rasa dan pengalaman serupa minuman beralkohol tanpa melanggar ajaran agama. Namun, di sisi lain, kemiripan visual produk ini dengan minuman beralkohol dapat menimbulkan persepsi negatif atau ketidaknyamanan di kalangan konsumen yang taat pada ajaran agama. Hal ini dapat memunculkan kekhawatiran akan pengaruh sosial dan moral produk tersebut terhadap masyarakat, terutama dalam konteks nilai-nilai tradisional yang dijunjung tinggi. Dilema ini mencerminkan kompleksitas dalam perubahan sosial dan budaya di masyarakat modern, di mana nilai-nilai agama dan perkembangan dalam industri modern seringkali dianggap bertentangan.



Gambar 1. Beredarnya Foto Minuman beralkohol Berlabel Halal
Sumber: Kompas.com

Sokowati dalam memahami perpaduan kontradiktif antara Islam dan modernitas di Indonesia, menyebutkan bahwa seiring dengan terbukanya akses terhadap informasi dan produk-produk internasional, masyarakat Muslim di Indonesia mengalami paparan yang lebih besar terhadap pilihan konsumsi global.⁴ Perkembangan tersebut mencerminkan bagaimana pasar global yang semakin terintegrasi dan kemajuan teknologi telah memungkinkan munculnya produk-produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen Muslim.⁵ Hal ini dapat dilihat sebagai perubahan dalam cara agama diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari, di mana nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama memainkan peran yang semakin penting dalam menentukan preferensi konsumsi dan gaya hidup. Dalam pandangan Casanova fenomena ini menggambarkan apa yang disebut sebagai deprivatisasi agama, di mana agama tidak lagi hanya terbatas pada ranah pribadi tetapi juga menjadi terlibat secara aktif dalam ranah publik, termasuk dalam ekonomi dan pasar.⁶

Menurut Casanova, modernitas tidak mengarah pada pengurangan signifikansi agama. Sebaliknya modernitas membawa transformasi dalam cara agama diintegrasikan ke dalam kehidupan masyarakat. Dalam konteks ini, globalisasi dan modernisasi tidak hanya memungkinkan masyarakat Muslim untuk mempertahankan identitas religius mereka melalui konsumsi produk yang halal,

⁴ Muria Endah Sokowati, “Understanding Islam Consumption Culture in Indonesia” dalam *Religion, Media and Marketing in a Complex Society*, (2016), 3.

⁵ Nainatul Farzuha Nor, Hartini Ahmad, and Ahmad Shabudin Ariffin, “Potencies and Opportunities of Halal Market in Global Industry: An Empirical Analysis of Malaysia and Indonesia.,” dalam *Halal Reviews*, Vol. 3, No. 1, 2023, 9.

⁶ José Casanova, *Public Religions in the Modern World*, (Chicago: The University of Chicago Press, 1994), 5.

tetapi juga memperluas pilihan mereka dengan produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup modern. Dalam masyarakat modern yang semakin mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai Islam, deprivatisasi agama menjadi katalis untuk permintaan sistem yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Hal ini tercermin dalam permintaan akan produk dan layanan syariah yang semakin popular di masyarakat. Agama tidak lagi hanya menjadi urusan pribadi yang terisolasi dari aspek publik, tetapi menjadi faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumsi, baik secara individu maupun kolektif. Membuat agama sulit untuk dipisahkan dari ruang publik maupun privat, sehingga menciptakan hubungan yang erat antara agama dan ekonomi.

Untuk memahami sepenuhnya fenomena ini, kita perlu melihat ke belakang terhadap isu halal dan konsumsi Muslim di Indonesia. Perhatian terhadap isu halal di Indonesia mulai meningkat sejak tahun 1970-an, yang secara signifikan mencerminkan fenomena deprivatisasi agama. Pada masa itu, persepsi dan keyakinan umat Islam terhadap modernitas dan inovasi memainkan peran kunci dalam mendorong perhatian terhadap isu halal. Beberapa kelompok Muslim awalnya mulai meragukan cara pembuatan makanan, terutama menyatakan kekhawatiran bahwa produk makanan yang diproduksi oleh orang Tionghoa terkontaminasi oleh bahan-bahan yang dianggap tidak halal. Namun, perubahan yang lebih signifikan terjadi dua dekade kemudian,⁷ setelah Orde Baru, ketika isu

⁷ Jajat Burhanudin, “Halal Practices at the Dawn of Southeast Asian Modernity: Some Cases of Halal Fatwa in al-Manār,” dalam Utriza Yakin dan Louis-Léon Christians, *Rethinking Halal: Genealogy, Current Trends, and New Interpretations*, (Leiden Boston: Brill,2020), 57.

halal mulai mendapat perhatian lebih besar, bukan hanya sebagai masalah keagamaan, tetapi juga sebagai peluang bisnis dan ekonomi

Setelah jatuhnya rezim Orde Baru, periode reformasi politik yang signifikan memberikan ruang yang lebih luas bagi kelompok Islamis untuk memengaruhi kehidupan publik di Indonesia. Kelompok ini menjadi lebih aktif dalam politik dan masyarakat, memperluas spektrum gerakan Islamisasi dari upaya politik hingga gerakan sosial dan budaya yang mempromosikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dalam periode tersebut, antara tahun 1998 hingga 2006, terjadi transformasi yang signifikan dalam dunia konsumsi Muslim. Ragnar K. Willer mengidentifikasi fenomena ini sebagai Islamisasi dalam ranah konsumsi.⁸ Salah satu contoh terkemuka dari perubahan ini adalah adanya perpaduan antara tren modern dengan nilai-nilai pasar Islam yang kental. Tahun 2004, misalnya, Sunsilk memperkenalkan Sunsilk Hijab, varian produk rambut yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang menggunakan hijab.⁹ Di sektor fashion, perusahaan seperti Rabbani, yang merupakan salah satu produsen kerudung terbesar di Indonesia, mulai merambah bisnisnya sebagai respons terhadap permintaan yang semakin meningkat akan pakaian Muslimah yang modis dan sesuai syariat. Selain itu, popularitas sastra Islam seperti novel Islami karya Habiburrahman El Shirazy dan acara *talkshow* keagamaan di televisi yang dipimpin oleh tokoh-tokoh keagamaan seperti K.H. Zainuddin MZ dan Aa Gym, juga

⁸ Ragnar K. Willer, “The Re-Spiritualization of Consumption or the Commercialization of Religion: Creativity, Responsibility, and Hope, The Case of Sunsilk Clean and Fresh in Indonesia,” dalam Johanna Pink, *Muslim Societies in The Age Of Mass Consumption: Politics, Culture And Identity Between The Local and The Global*, (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009), 290.

⁹ Ibid, 294.

menjadi populer dalam periode tersebut. Munculnya berbagai produk dan layanan Islamisasi mencerminkan respons industri terhadap perubahan dalam preferensi konsumen dan permintaan pasar yang semakin bertumbuh.

Dalam periode yang sama dengan fenomena islamisasi konsumsi, diluncurkan produk Bintang Zero bir non-alkohol pertama di Indonesia.¹⁰ Bintang Zero merupakan *sub-brand* dari bir Bintang, produk dari PT Multi Bintang Indonesia (MBI), perusahaan penghasil bir domestik terbesar di Indonesia. Kehadiran Bintang Zero menjadi titik fokus sebagai produk yang mengakomodasi kebutuhan pasar Muslim akan alternatif bir non-alkohol.

Meskipun bir non-alkohol menawarkan solusi yang tampak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, interpretasi yang berbeda-beda tentang apakah produk ini secara substansial memisahkan diri dari bir beralkohol dalam hal efek dan asosiasi. Beberapa masyarakat mungkin lebih condong untuk menerima produk ini sebagai alternatif yang sah, sementara yang lainnya mungkin menganggap bahwa hal ini masih dapat menimbulkan masalah etis atau mengabaikan nilai-nilai fundamental agama. terutama terkait dengan kehalalannya karena dianggap sebagai produk *tasyabuh* atau menyerupai produk yang diharamkan dalam Islam oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).¹¹ Kontroversi ini menunjukkan bahwa meskipun ada upaya untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen Muslim, masih ada tantangan dalam memastikan bahwa produk benar-benar sejalan dengan nilai-nilai agama.

¹⁰ *Multi Bintang Indonesia Annual Report*, 2020, 8-11.

¹¹ "MUI, "Bir 0% Alkohol, Bisakah Disertifikasi Halal?," dalam <https://halalmui.org/bir-0-alkohol-bisakah-disertifikasi-halal>, diakses tanggal 12 Februari 2024.

Muslim perkotaan menjadi pasar yang sangat potensial bagi produk-produk ini. Kelompok tersebut cenderung terbuka terhadap nilai-nilai plural dan gaya hidup modern, namun pada saat yang sama, mereka tetap teguh pada nilai-nilai agama dalam setiap aspek kehidupan mereka.¹² Urbanisasi yang pesat, dengan banyak penduduk bermigrasi dari pedesaan ke kota-kota besar tidak hanya mengubah struktur sosial dan ekonomi, tetapi juga mengubah preferensi konsumsi. Masyarakat perkotaan memiliki gaya hidup yang lebih sibuk dan mobilitas yang tinggi, memicu permintaan akan minuman non-alkohol yang praktis dan mudah dikonsumsi di berbagai situasi.¹³ Keberagaman preferensi konsumsi dalam komunitas ini menciptakan permintaan yang signifikan untuk produk-produk yang memenuhi standar kehalalan, menjadikannya panggung yang ideal bagi inovasi dan pengembangan produk halal. Oleh karena itu, faktor-faktor dan motivasi di balik konsumsi bir non-alkohol oleh Muslim perkotaan menarik untuk diteliti karena mencerminkan dinamika kompleks antara tradisi, agama, dan modernitas dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran bir non-alkohol menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana masyarakat Muslim merespons inovasi produk yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama mereka, namun dianggap memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Tesis ini akan membahas bagaimana produk seperti Bintang Zero tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim akan produk halal, tetapi juga bagaimana

¹² Muria Endah Sokowati, “Understanding Islam Consumption Culture in Indonesia” dalam, *Religion, Media and Marketing in a Complex Society*, (2018), 6-7.

¹³ Statista Research Development , “Non-alkoholic Bir - Indonesia,” dalam <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/bir/non-alkoholic-bir/indonesia>, diakses tanggal 29 Januari 2024.

produk tersebut memengaruhi dan menjadi bagian dari identitas sosial dan budaya yang lebih luas. Hal ini termasuk iklan produk yang disesuaikan dengan pasar Muslim, penerimaan oleh masyarakat, dan bagaimana produk tersebut mencerminkan perubahan dalam konsumsi dan gaya hidup Muslim di Indonesia. Selain itu, tesis ini mengkaji tren konsumsi bir non-alkohol sebagai fenomena baru yang menggabungkan kebutuhan akan produk halal dengan pilihan yang lebih beragam dan modern, menawarkan wawasan tentang bagaimana globalisasi dan modernisasi mempengaruhi praktik konsumsi dalam konteks budaya dan agama.

Peneliti berargumentasi bahwa tren konsumsi bir non-alkohol menjadi simbol dari adaptasi dan fleksibilitas dalam praktik keagamaan. Ini menandakan bahwa konsumen Muslim di Indonesia tidak hanya mencari produk yang mematuhi prinsip-prinsip Islam, tetapi juga menginginkan pilihan yang sesuai dengan gaya hidup modern. Terdapat pergeseran prioritas konsumen di mana preferensi konsumsi juga memainkan peran penting dalam keputusan memilih produk bir non-alkohol. Dalam konteks ini, produk bir non-alkohol menawarkan alternatif yang memungkinkan konsumen untuk tetap mematuhi keyakinan agama mereka sambil menyesuaikan diri dengan tuntutan dan preferensi gaya hidup masa kini.

Selain itu menurut peneliti munculnya konsumsi bir non-alkohol mencerminkan pemahaman keagamaan yang relatif independen dari organisasi dan gerakan Islam yang sudah mapan di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam cara individu menjalankan agama mereka, yang lebih dipengaruhi oleh individualitas dan preferensi pribadi daripada ketergantungan pada otoritas keagamaan formal. Konsumsi bir non-alkohol dapat dipandang sebagai respons

individu terhadap perubahan zaman dan tuntutan gaya hidup modern, tanpa harus mematuhi pandangan yang kaku atau tradisional. Di dalam konteks ini, praktik keagamaan tidak lagi hanya diukur oleh sejauh mana seseorang mengikuti aturan yang ditetapkan oleh lembaga keagamaan, tetapi juga melibatkan keputusan pribadi yang didasarkan pada pemahaman dan penafsiran individu terhadap nilai-nilai agama.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, tesis ini berusaha untuk menjawab beberapa pertanyaan yaitu :

1. Bagaimana bir non-alkohol menarik konsumen Muslim di Indonesia?
2. Bagaimana perilaku dan motif Muslim dalam memutuskan mengkonsumsi bir non-alkohol

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tesis ini bertujuan untuk melihat secara holistik bagaimana bir non-alkohol berkembang di Indonesia, sebuah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek terkait konsumsi bir non-alkohol di kalangan umat Muslim, termasuk faktor-faktor yang mendorong pilihan tersebut, hubungannya dengan nilai-nilai agama, interaksi sosial yang memengaruhinya, dan bagaimana hal ini tercermin dalam gaya hidup modern.

Pertama-tama, penting untuk memahami konteks budaya dan agama di Indonesia. Sebagai negara dengan mayoritas Muslim, Indonesia memiliki nilai-nilai agama yang kuat yang memengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakatnya.

Konsumsi makanan dan minuman menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, dan kehalalan produk menjadi pertimbangan utama bagi umat Muslim. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran tren konsumsi di kalangan umat Muslim di Indonesia. Bir non-alkohol telah menjadi alternatif bagi konsumen Muslim yang ingin tetap mengikuti prinsip-prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang alasan di balik pergeseran ini, apa yang mendorong masyarakat Muslim untuk memilih bir non-alkohol, dan bagaimana hal ini tercermin dalam pilihan gaya hidup mereka. Dengan memahami peran dan perkembangan bir non-alkohol dalam konteks budaya dan agama Indonesia, diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana masyarakat Muslim mengadaptasi konsumsi mereka terhadap nilai-nilai dan tren konsumsi global.

D. Kajian Pustaka

Kajian mengenai konsumsi Muslim menjadi sebuah diskusi yang terus berkembang. Berdasarkan penelusuran terhadap kajian-kajian terdahulu, terdapat pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara modernitas, agama, dan konsumsi dalam konteks masyarakat Muslim. Kajian-kajian tersebut menyoroti bagaimana dinamika kompleks antara modernitas sebagai fenomena global, nilai-nilai agama yang mengakar dalam masyarakat, dan pola konsumsi yang berkembang seiring waktu.

Johan Fischer mengkaji tentang kompleksitas konsep Halal yang meliputi kebijakan politik, ekonomi dan budaya negara Malaysia dan konsumsi makanan

dikalangan Muslim Melayu di London. Fischer menjelaskan bahwa dalam dunia modern, halal telah berkembang dari sekadar menjadi sebuah ekspresi dari bentuk produksi, perdagangan, dan konsumsi yang khusus, menjadi bagian dari pasar global yang besar dan terus tumbuh.¹⁴ Sama seperti di Indonesia, pemerintah Malaysia memiliki otoritas dalam melakukan sertifikasi halal. Badan negara Malaysia seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) langsung berada dibawah pemerintah dalam mengatur dan menetapkan berbagai produk halal. Malaysia secara sistematis telah mengatur produksi, perdagangan dan konsumsi halal sejak awal 1980-an. Dalam penelitiannya Fischer menjelaskan bahwa adanya ketidaksepakatan di antara umat Islam mengenai definisi otentik tentang apa itu Halal. Ada badan-badan yang bersaing dan narasi pribadi yang tertanam dalam interpretasi sektarian, yang mengklaim otoritas untuk mendefinisikan dan menafsirkan apa yang Halal. Lebih lanjut Fischer menjelaskan bahwa interpretasi agama, ekonomi pasar, intervensi negara dan praktik konsumsi menciptakan fenomena kompleks dalam kehidupan sosial sehari-hari yang mendefinisikan proses konstruksi identitas di kalangan Muslim Melayu di London.

Sedangkan penelitian mengenai pertemuan antara pasar dan halal, terdapat dalam *Islamizing food: the encounter of market and diaspori dynamic* dari Florence Bergeaud-Blacker, dalam penelitian ini kajian mengenai halal dibahas lebih dalam dimana halal tidak hanya sekedar makanan. Dalam industry halal terdapat pasar, politik, kekuasaan yang berperan dalam menerapkan standar baru

¹⁴ Johan Fischer, *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*, (New York: Palgrave macmillan, 2011), 1.

untuk produksi, perdagangan, konsumsi, dan regulasi. Melalui penelitian ini, Florence Bergeaud-Blackler lebih menekankan bagaimana pasar halal modern dibentuk semakin penting dan kompleks. Dimana pasar halal lahir di negara-negara industri Barat untuk memasok negara-negara Muslim dengan daging, makanan, dan berbagai komoditas yang sesuai dengan syariah. Sebelum globalisasi perdagangan produk halal tidak dikenal di negara-negara Muslim. Organisasi dan struktur pasokan makanan mengecualikan produk terlarang. Anggur yang dikonsumsi oleh orang Yahudi, daging babi yang dimakan oleh orang Kristen, dan orang Muslim memisahkan dan mengatur makanan mereka sendiri, kemudian halal dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi sebagai pasar yang menjanjikan.¹⁵ Hingga saat ini, pasar halal lebih banyak menggambarkan dinamika diaspora kapitalisme global daripada eksegesis kompleks keilmuan Islam.¹⁶

Selanjutnya penelitian dimana nilai-nilai religius diintegrasikan dalam produk melalui penelitian dari Ronald Lukens-Bull. Lukens menyoroti bagaimana stiker bempir religi dan stiker jendela/pintu di Indonesia berfungsi sebagai komoditas yang menghubungkan nilai-nilai religius dengan praktik konsumsi sehari-hari. Penelitian ini menunjukkan bahwa stiker-stiker tersebut tidak hanya berperan sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan pesan keagamaan dan membentuk identitas religius di tengah perubahan sosial yang cepat selama Periode Akhir Orde Baru. Penelitian ini juga menggarisbawahi bagaimana komoditas keagamaan berfungsi sebagai bentuk perlawanan terhadap

¹⁵ Florence Bergeaud-Blackler, "Islamizing Food: the Encounter of market and diasporic dynamics," dalam Florence Bergeaud-Blackler, Johan Fischer, and John Lever, *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, (New York: Routledge, 2016), 94.

¹⁶ Ibid, 101.

pengaruh budaya Barat dan modernitas yang dianggap mengancam nilai-nilai Islam. Stiker bemper, sebagai salah satu bentuk komoditas religius, merupakan bagian dari proses penemuan kembali modernitas dan tradisi, dan berperan dalam negosiasi identitas religius di tengah arus globalisasi dan perubahan sosial.¹⁷

Sedangkan penelitian yang lebih berfokus pada perilaku dan perkembangan konsumsi Muslim modern, terdapat pada penelitian dari Siti Asiyah dan Hariri dengan judul *“Consumer Behavior Based on Religiosity”* Adapun penelitian ini mengkaji perilaku konsumen berdasarkan religiusitas dan kesadaran halal yang dimiliki konsumen dosen Muslimah di Malang. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dosen Muslimah memandang religiusitas sebagai bentuk "komitmen" terhadap keimanan mereka, sehingga hal ini menjadi pertimbangan utama dalam memilih atau membeli kosmetik halal. Religiusitas dan kesadaran akan halal saling berkaitan erat, yang terlihat dari kecenderungan dosen Muslimah untuk memilih kosmetik halal dibandingkan dengan yang tidak halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas informan, semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap pentingnya produk halal.¹⁸

Dari beberapa penelitian sebelumnya, Penelitian ini berusaha memberikan wawasan tentang bagaimana modernisasi dalam industri konsumsi telah mempengaruhi pasar Muslim. Produk-produk yang sebelumnya dianggap bertentangan dengan ajaran Islam kini telah menjadi populer dan diterima oleh

¹⁷ Ronald Lukens-Bull, “Commodification of Religion and the ‘Religification’ of Commodities: Youth Culture and Religious Identity,” dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, (London & New York: Routledge, 2008), 220-233

¹⁸ Siti Asiyah dan Hariri, “Consumer Behavior Based on Religiosity,” dalam *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, Vol. 5, No. 2, 2021, 160.

konsumen Muslim. Fenomena ini tidak hanya menandakan perubahan nilai dan norma sosial, tetapi juga menunjukkan bagaimana industri telah beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang beragam. Ini menunjukkan sebuah evolusi dalam praktik keagamaan yang mengakomodasi modernitas, menegaskan kembali relevansi agama dalam konteks sosial dan ekonomi yang terus berubah.

E. Kerangka Teoritik

Secara sederhana, konsep halal berarti sesuatu yang diizinkan atau diperbolehkan dalam Islam. Secara tradisional, asumsi dasarnya adalah bahwa segala sesuatu dianggap halal kecuali ada bukti yang menunjukkan sebaliknya. Namun, dalam konteks modern, konsep halal telah meluas ke berbagai aspek kehidupan masyarakat Muslim karena berbagai alasan. Secara agama, halal mencerminkan penerapan ajaran dan keyakinan yang dianggap baik oleh banyak Muslim. Secara ekonomi, halal menciptakan peluang bisnis baru karena permintaan akan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal semakin meningkat. Secara politis, halal menjadi relevan dalam konteks identitas, di mana masyarakat Muslim mencari cara untuk mengekspresikan nilai-nilai dan keyakinan mereka dalam ranah publik. Secara sosial, halal berkaitan dengan adaptasi terhadap perubahan realitas sosial tanpa mengorbankan nilai-nilai dan norma-norma masyarakat. Sedangkan dari segi hukum, halal melibatkan penafsiran ulang norma tradisional dalam konteks modern. Oleh karena itu, dalam praktiknya, segala sesuatu diasumsikan tidak halal kecuali jika dapat dibuktikan sebaliknya. Prinsip

ini menciptakan kerangka di mana tidak ada yang dianggap halal tanpa sertifikasi resmi dari lembaga yang berwenang.¹⁹

Secara historis, perbincangan mengenai isu halal muncul pada tahun 1980-an, di mana fenomena "*go public*" agama menjadi sorotan. Pada periode ini, agama mulai memasuki wilayah publik dan terlibat dalam isu-isu yang lebih luas di luar ranah pribadi atau spiritual individu. Perubahan ini menandai pergeseran paradigma dalam hubungan antara agama dan masyarakat, di mana agama tidak lagi terbatas pada kehidupan individu dan spiritualitas pribadi, tetapi juga menjadi faktor yang aktif mempengaruhi dinamika sosial, politik, dan budaya.²⁰

Di era globalisasi dan modernisasi, prediksi agama mengalami kemerosotan atau kehilangan relevansi dalam era modern tidak benar-benar terjadi.²¹ Sebaliknya, pandangan seperti yang dikemukakan oleh Bryan S. Turner tentang sekularisasi sosial memberikan pemahaman yang lebih tentang bagaimana agama beradaptasi dalam dinamika modernitas, sambil tetap memegang peran penting dalam membentuk perilaku dan pandangan hidup masyarakat.²² Dalam kerangka ini, agama tidak dihapus dari kehidupan masyarakat, tetapi mengalami transformasi dalam interaksinya dengan struktur sosial yang semakin kompleks. Agama tetap relevan dalam konteks konsumsi maupun pasar, dan terjadi komersialisasi dan

¹⁹ Ayang Utriza Yakin, Louis-Léon Christians, dan Baudouin Dupret, "Rethinking Halal: Critical Perspective on Halal Markets and Certification," dalam Ayang Utriza Yakin dan Louis-Léon Christians, *Rethinking Halal: Genealogy, Current Trends, and New Interpretations*, (Leiden Boston: Brill,2020),1.

²⁰ José Casanova, *Public Religions in the Modern World*, (London: Chicago University Press, 1994), 3.

²¹ Bryan S Turner, "Islam, Public Religion and Secularization Debate", dalam Gabriele Marranci, (eds.), *Muslim Societies and the Challenge of Secularization* (London New York: Springer, 2010), 11.

²² Ibid, 11-30.

demokratisasi agama dalam lingkup sosial yang menjadikan agama semakin sesuai dengan gaya hidup dan praktik Masyarakat konsumen.²³

Ronald Lukens-Bull menekankan bagaimana produk dapat diubah untuk mengekspresikan identitas keagamaan dan budaya, melampaui fungsi praktisnya. Proses ini tidak hanya melibatkan penambahan unsur religius pada produk, tetapi juga mempengaruhi cara produk tersebut dipandang dan diterima oleh konsumen. Pada dasarnya, religifikasi mencakup penanaman makna religius ke dalam komoditas dan respons konsumen terhadap makna tersebut. Proses religifikasi dimulai dengan mengintegrasikan makna religius ke dalam produk yang ada. Para produsen dan pemasar menyisipkan elemen-elemen religius yang relevan dengan keyakinan dan praktik agama tertentu. Hal ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti menggunakan simbol-simbol religius atau desain yang memiliki makna keagamaan dalam kemasan atau penampilan produk. Selain itu, narasi atau cerita religius sering dikaitkan dengan produk untuk mempengaruhi cara konsumen memandangnya. Merek dapat memasarkan produknya dengan menekankan keterkaitannya dengan ritual atau ajaran agama tertentu, dan iklan dapat menggambarkan produk sebagai alat untuk memenuhi kewajiban spiritual atau sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan ajaran agama.²⁴ Seiring dengan perkembangan ini, permintaan baru terhadap barang-barang konsumsi Islami telah muncul ketika sebelumnya tidak ada permintaan yang signifikan.

²³ Ibid, 13.

²⁴ Ronald Lukens-Bull, “Commodification of Religion and the ‘Religification’ of Commodities: Youth Culture and Religious Identity,” dalam Pattana Kitarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 220-233

Fenomena konsumsi islami pada masyarakat Muslim tidak lepas dari pergeseran agama ke dalam ruang publik. Agama yang sebelumnya lebih banyak berada dalam ranah pribadi dan spiritual, kini semakin memasuki wilayah publik, ini mengakibatkan peningkatan perhatian terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi oleh umat Muslim. Perilaku konsumen mencakup bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, atau menolak produk. Ini juga melibatkan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan yang mendorong tindakan tersebut. Dengan kata lain, perilaku konsumen tidak hanya menggambarkan langkah-langkah dalam proses pembelian, tetapi juga mengungkapkan alasan di balik pilihan tersebut dan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen.²⁵

Menurut Kotler dan Gerry Amstrong,²⁶ keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi, dimana budaya adalah faktor mendasar yang membentuk keinginan dan perilaku individu. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil, yaitu kelompok-kelompok individu yang memiliki nilai-nilai dan norma-norma serupa berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub-budaya ini dapat mencakup berbagai elemen seperti etnis, agama, kelompok sosial, atau geografi, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk perspektif dan perilaku anggota-anggotanya. Budaya dan sub-budaya bekerja bersama-sama dalam

²⁵ I Putu Adi Saskara, *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek* (Bali: Bali Swasta Nulus, 2021), 63.

²⁶ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 197.

menciptakan kerangka acuan yang mempengaruhi bagaimana seseorang berpikir, merasa, dan bertindak dalam berbagai situasi.

Pandangan serupa juga diutarakan oleh Faegheh Shirazi dalam bukunya yang berjudul *“Brand Islam”*, teori perilaku konsumen yang meliputi aspek-aspek tentang bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh konteks budaya dan norma lokal. Faktor-faktor ini mencakup nilai-nilai budaya, tradisi, serta norma sosial yang berlaku dalam masyarakat tertentu. Di samping itu, dalam kasus konsumen Muslim, prinsip-prinsip agama Islam yang berkaitan dengan halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lingkupnya meliputi beragam hal mulai dari aspek makanan dan minuman hingga pilihan produk pakaian dan kecantikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konteks budaya dan agama menjadi krusial dalam menganalisis perilaku konsumen. Meskipun terdapat prinsip-prinsip umum yang dapat diterapkan, keputusan pembelian individu seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih spesifik dan personal sesuai dengan latar belakang budaya dan norma masing-masing.²⁷

Dalam konteks perilaku konsumen Muslim perkotaan dalam mengonsumsi produk halal, dapat dilihat bagaimana Muslim perkotaan mengonsumsi produk yang mereka ragukan kehalalannya dan sejauh mana mereka mengonsumsi produk yang tidak menimbulkan keraguan. Muslim perkotaan sendiri merupakan kelompok masyarakat Muslim yang berada di kota-kota besar dan memiliki tingkat

²⁷ Faegheh Shirazi, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*, (Texas: University of Texas Press, 2016), 11.

pendapatan yang relatif tinggi. Kelompok ini cenderung lebih terbuka terhadap budaya dan gaya hidup modern, dan sering kali memiliki pandangan yang lebih progresif terhadap isu-isu sosial dan politik. meskipun begitu, mereka tetap menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan dan seringkali menjadi motor penggerak kegiatan keagamaan yang dilakukan di masyarakat. Kelompok Muslim perkotaan memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap produk-produk halal, sehingga kelompok ini menjadi target pasar utama dalam industri halal di Indonesia.²⁸

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat induktif, dimulai dari pengamatan objektif partisipatif terhadap fenomena sosial untuk membangun pemahaman yang mendalam. Ini melibatkan proses pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan interpretatif, dengan fokus pada konteks dan makna di balik perilaku dan pengalaman individu atau kelompok. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang subjek yang diteliti. Pendekatan kualitatif memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas fenomena sosial dengan lebih mendalam, serta memahami perspektif dan pengalaman dari sudut pandang yang berbeda.²⁹

²⁸ Muria Endah Sokowati, “Understanding Islam Consumption Culture in Indonesia” dalam *Religion, Media and Marketing in a Complex Society*, (Yogyakarta: Litera, 2016), 6.

²⁹ Koentjaraningrat, *Aspek Manusia Dalam Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1985), 73.

Penelitian kualitatif umumnya digunakan dalam ilmu sosial dan humaniora, terutama ketika meneliti situasi yang lebih terperinci. Ini seringkali terkait dengan analisis pola dan perilaku manusia serta upaya untuk memahami lapisan yang lebih dalam di balik perilaku tersebut, yang tidak selalu dapat diukur dengan angka-angka. Karena penampilan luar tidak selalu mencerminkan pikiran dan keinginan yang sebenarnya, penelitian kualitatif memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi nuansa dan konteks yang lebih kompleks. Pengamatan dalam penelitian ini sering difokuskan pada individu atau kelompok sosial tertentu, dengan tujuan untuk memahami motivasi, persepsi, dan konteks yang mempengaruhi perilaku mereka. Dengan memahami fenomena sosial secara mendalam, penelitian kualitatif membantu dalam menyediakan wawasan yang lebih komprehensif dan kontekstual tentang kompleksitas manusia dan masyarakat.³⁰ Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan enografi, etnografi adalah sebuah pendekatan penelitian yang berupaya untuk mengamati dan memahami makna-makna di balik tindakan dan peristiwa yang dialami oleh orang-orang yang menjadi subjek penelitian.³¹

Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta, kota yang memiliki kekayaan kultur yang kuat, tercermin dalam keberadaan aliran Islam utama seperti NU, Muhammadiyah, dan gerakan Islam baru yang berkembang pesat. Yogyakarta menjadi magnet bagi para pelajar dan akademisi Muslim dari berbagai daerah. Namun, keunikan Yogyakarta tidak hanya terbatas pada lanskap agama dan

³⁰ Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip Dan Operasionalnya*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018), 6.

³¹ James P. Soradley, *The Ethnographic Interview*, (New York: Rinehart and Winston, 1979), 5.

pendidikan Islam, tetapi juga pada pluralitas budaya dan gaya hidup yang kental. Kota ini menjadi tempat di mana berbagai latar belakang dan keyakinan saling berbaur, menciptakan lingkungan yang dinamis dan inklusif bagi para penduduknya.

Untuk narasumber, peneliti memilih kriteria yang memastikan representasi yang seimbang dan bervariasi dari berbagai latar belakang dan pengalaman. Kriteria tersebut terdiri dari pengalaman dan pengetahuan tentang konsumsi bir non-alkohol di kalangan Muslim, serta keterbukaan dan keragaman pendapat. Selain itu, narasumber yang dipilih juga berasal dari latar belakang perkotaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tren konsumsi dan dinamika kehidupan kota dalam konteks konsumsi bir non-alkohol di kalangan Muslim perkotaan.

Di sini, peneliti berperan serta dalam kegiatan partisipan (*participant observation*). Peneliti tidak hanya mengamati dari kejauhan, tetapi secara aktif terlibat dalam lingkungan di mana bir non-alkohol dijual. Sebagai pemilik toko, peneliti memiliki kesempatan unik untuk berinteraksi dengan konsumen seperti mengamati secara langsung interaksi konsumen dengan produk, proses pengambilan keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan memperhatikan interaksi ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih kaya dan mendalam tentang preferensi konsumen, pola pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi.

Peneliti tidak hanya melakukan pencarian narasumber secara mandiri, tetapi juga melakukan wawancara mendalam dengan konsumen melalui bantuan seorang

gatekeeper yang merupakan anggota atau bagian dari masyarakat yang sedang diteliti. Peran *gatekeeper* sangat penting sebagai penghubung antara peneliti dan informan lainnya, memfasilitasi peneliti dalam menemukan narasumber yang relevan dan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang topik yang diteliti. Dengan bantuan *gatekeeper*, peneliti dapat menjangkau informan yang mungkin sulit diakses secara langsung, sehingga memperkaya data dan perspektif yang diperoleh dalam penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

Diskusi dalam tesis ini dikelompokkan dalam lima pokok bahasan, hal ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman menyeluruh yang disusun dengan sistematika berikut :

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah dengan mendiskusikan alasan peneliti mengambil penelitian ini, kemudian dalam bab ini juga memaparkan Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teoritik mengenai teori yang digunakan sebagai pisau analisis, Metode Penelitian dan terakhir Sistematika Pembahasan.

Bab II, Pembahasan tentang bagaimana konsumsi Muslim mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan gaya hidup modern. Faktor-faktor seperti globalisasi dan modernisasi memainkan peran utama dalam perubahan ini, di mana konsumsi makanan dan minuman menjadi semakin terdiversifikasi. Dalam bab ini, akan diuraikan bagaimana produk-produk global menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menyasar pasar Muslim yang terus berkembang. Bab ini akan membahas bagaimana perusahaan-perusahaan global

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merek-merek global seringkali harus menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi lokal, mengingat keragaman budaya dan norma-norma yang ada. Di Indonesia, dengan mayoritas penduduk Muslim, tantangan ini menjadi semakin kompleks karena mereka harus merespons sensitivitas religius dan budaya yang kuat. Dalam upaya ini, produk seperti bir non-alkohol muncul sebagai contoh menarik tentang bagaimana merek-merek global beradaptasi dengan pasar lokal yang unik.

Di banyak negara, bir non-alkohol mungkin dipandang hanya sebagai alternatif bagi mereka yang memilih untuk tidak mengonsumsi alkohol karena alasan kesehatan atau preferensi pribadi. Namun, di Indonesia, produk ini membawa makna yang lebih dalam. Bagi konsumen Muslim, bir non-alkohol menawarkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam budaya minum yang sering diasosiasikan dengan gaya hidup Barat, tanpa melanggar prinsip-prinsip agama mereka. Produk ini mengadaptasi elemen global (seperti gaya hidup yang terkait dengan bir) dengan cara yang sesuai dengan aturan Islam, yaitu tanpa alkohol. Hal ini mencerminkan upaya untuk menjaga keselarasan dengan ajaran agama sambil merespons tuntutan pasar modern.

Produk bir non-alkohol di Indonesia, meskipun telah diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, belum mendapatkan sertifikasi halal

resmi diproduknya. Hal ini menambah dimensi kompleks dalam bagaimana produk ini dipersepsikan dan diterima oleh masyarakat Muslim. Tanpa sertifikasi halal, konsumen mungkin merasa ragu atau was-was tentang kesesuaian produk dengan ajaran agama, meskipun produk tersebut diklaim bebas alkohol. Ketiadaan sertifikasi halal ini memperlihatkan tantangan yang dihadapi oleh merek global dalam menavigasi batas-batas antara penyesuaian dengan norma-norma agama lokal dan tuntutan pasar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen bir non-alkohol seperti Bintang Zero dilakukan dengan hati-hati dalam menyeimbangkan antara mempromosikan produk sebagai pilihan yang "aman" dan relevan secara religius. Dalam kampanye iklan mereka di Instagram penargetan terhadap konsumen Muslim lebih subtil dan tidak terlalu langsung terlihat dalam visual iklan. Alih-alih menonjolkan simbol atau desain yang terkait dengan agama, strategi pemasaran Bintang Zero lebih fokus pada konteks penggunaan produk dalam situasi sosial yang relevan bagi konsumen Muslim. Misalnya, iklan mereka menekankan momen-momen spesial seperti Ramadan dan Idul Fitri, dengan caption dan narasi yang mendorong konsumen untuk menikmati Bintang Zero sebagai bagian dari perayaan tersebut. Pendekatan ini menunjukkan upaya untuk menanamkan makna religius pada produk dengan cara yang halus namun efektif. Religifikasi melibatkan penyesuaian produk dan strategi pemasaran agar sesuai dengan nilai-nilai agama, dengan mengaitkan Bintang Zero dengan perayaan Ramadan dan Idul Fitri, merek ini tidak hanya mengakomodasi kebutuhan konsumen Muslim untuk tetap berpartisipasi dalam budaya minum yang diasosiasikan dengan gaya hidup Barat.

Bir non-alkohol mendapatkan popularitas di pasar Indonesia, meskipun status hukumnya sebagai produk halal belum sepenuhnya jelas. Ketiadaan sertifikasi halal resmi menambah lapisan kompleksitas dalam penerimaan produk ini di kalangan konsumen Muslim, terutama mengingat perbedaan pandangan di kalangan ulama mengenai kehalalan bir non-alkohol. Beberapa dari narasumber lebih memprioritaskan preferensi pribadi daripada aspek logo halal dalam memilih produk konsumsi mereka. Dalam konteks ini, ukuran praktik keagamaan bukan lagi sebatas sejauh mana seseorang mematuhi aturan yang ditetapkan oleh lembaga keagamaan. Sebaliknya, praktik tersebut juga mencakup keputusan pribadi yang didasarkan pada interpretasi individu terhadap nilai-nilai agama. Konsumsi bir non-alkohol dapat dipandang sebagai bagian dari respons individu terhadap perubahan zaman dan tuntutan gaya hidup modern, tanpa harus mematuhi pandangan yang kaku atau tradisional.

Faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan, dan preferensi rasa juga dapat memengaruhi pilihan konsumen. Faktor-faktor ini membentuk lanskap konsumsi dan menciptakan preferensi yang beragam di antara konsumen Muslim. Misalnya, dalam masyarakat yang lebih konservatif, bir non-alkohol dan produk terkaitnya sering kali dianggap sebagai tanda modernitas yang tidak selaras dengan nilai-nilai tradisional. Masyarakat ini cenderung melihat bir non-alkohol sebagai suatu inovasi yang berpotensi merusak tatanan sosial dan budaya yang telah lama dianut. Sebaliknya, di kalangan masyarakat progresif, bir non-alkohol dilihat sebagai simbol adaptasi terhadap gaya hidup modern yang lebih selaras dengan keyakinan agama. Bagi kelompok ini, bir non-alkohol bukan hanya sekadar produk minuman,

tetapi juga representasi dari keterbukaan terhadap perubahan dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tuntutan zaman tanpa meninggalkan prinsip-prinsip dasar keyakinan mereka. Di samping itu, faktor sosial juga berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen. Lingkungan sosial, pergaulan, dan tekanan dari kelompok juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Dalam keseluruhan lanskap ini, agama Islam dalam dimensi spiritualnya sering kali bersinggungan dengan industri yang dianggap duniawi dan terkait dengan kesenangan materi. Ini menggambarkan adanya hubungan yang kompleks antara spiritualitas dan materialisme, di mana individu memilih untuk menyelaraskan praktik keagamaan mereka dengan kebutuhan dan keinginan dalam dunia modern. Dengan demikian, Bintang Zero dan produk serupa lainnya menjadi representasi dari narasi yang lebih luas mengenai bagaimana masyarakat Muslim di Indonesia menyeimbangkan antara tradisi dan modernitas dalam kehidupan sehari-hari.

B. Saran

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut. Pertama, penelitian ini dapat diperluas melalui studi lebih lanjut tentang persepsi dan preferensi konsumen Muslim terhadap bir non-alkohol. Melalui pengumpulan data lanjutan seperti kuesioner, kita dapat memperoleh data kuantitatif yang lebih komprehensif tentang bagaimana Masyarakat Muslim ini memandang bir non-alkohol dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mereka untuk memilih atau menghindari produk tersebut. Dengan memahami lebih baik preferensi dan sikap konsumen,

penelitian berikutnya dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang pasar dan konsumsi Muslim modern.

Kedua, Penelitian berikutnya juga perlu mempertimbangkan aspek demografi lainnya, seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang ekonomi, yang mungkin mempengaruhi preferensi konsumen terhadap bir non-alkohol. Misalnya, terdapat perbedaan preferensi antara generasi muda yang lebih terbuka terhadap produk baru dan generasi yang lebih tua yang mungkin memiliki preferensi yang lebih tradisional. Studi longitudinal yang mengikuti perubahan persepsi dan preferensi konsumen dari waktu ke waktu juga dapat memberikan wawasan yang berharga. Ini akan membantu memahami bagaimana tren konsumsi bir non-alkohol berkembang dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perubahan tersebut, seperti perubahan regulasi, kampanye kesehatan, atau pergeseran budaya.

Selanjutnya, penelitian berikutnya juga perlu mempertimbangkan variasi regional dalam preferensi konsumen terhadap bir non-alkohol di Indonesia. Dengan memperhatikan perbedaan budaya dan kebiasaan konsumsi di berbagai wilayah, penelitian berikutnya dapat memberikan wawasan yang lebih akurat tentang faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi Muslim terhadap bir non-alkohol. Terakhir untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut, penting untuk diakui bahwa perlu adanya wawancara langsung dengan perusahaan bir non-alkohol. Adanya wawancara langsung dapat mempengaruhi kedalaman analisis dan pemahaman tentang strategi, motivasi, dan tantangan yang dihadapi oleh produsen dalam industri bir non-alkohol. Informasi yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan kontekstual tentang dinamika internal perusahaan, keputusan

produk, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi. Selain itu, tidak adanya wawancara langsung dengan perusahaan bir non-alkohol juga dapat membatasi kemampuan untuk memvalidasi temuan penelitian melalui perspektif langsung dari pemangku kepentingan industri.



DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Artikel Jurnal

- Anwari, Ikhsan Rosyid Mujahidul. “Minuman Keras Sebagai Necessary Evil Di Surabaya 1900 - 1942 (Alcoholic Drink as a Necessary Evil in Surabaya 1900 - 1942).” *Mozaik Humaniora*, Vol. 15, No. 2, 2015.
- Arung Triantoro, Dony. “Ustaz Youtube: Ustaz Abdul Somad Dan Dinamika Perubahan Otoritas Keagamaan,” dalam *Jurnal PENAMAS*, Vol. 33, No.2, 2020
- Asiyah, Siti, dan Hariri, “Consumer Behavior Based on Religiosity,” dalam *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, Vol. 5, No. 2, 2021.
- Bergeaud-Blackler, Florence, Johan Fischer, and John Lever. *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective. Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*. New York: Routledge, 2016.
- Burhanudin, Jajat, “Halal Practices at the Dawn of Southeast Asian Modernity: Some Cases of Halal Fatwa in al-Manār,” dalam Utriza Yakin dan Louis-Léon Christians, *Rethinking Halal: Genealogy, Current Trends, and New Interpretations*, Leiden Boston: Brill, 2020.
- Casanova, José. *Public Religions in the Modern World. Public Religions in the Modern World*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- Faridah, Hayyun Durrotul. “Halal Certification in Indonesia; History, Development, and Implementation,” dalam *Journal of Halal Product and Research*, Vol.2, No. 2,2019.
- Fischer, Johan. *The Halal Frontier. The Halal Frontier*. New York: Palgrave macmillan, 2011.
- Karimah, Iffah. “Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga Yang Berwenang dalam Proses Sertifikasi Halal,” dalam *Journal of Islamic Law Studies*, Vol. 1, No. 1, 2018.
- Koentjaraningrat. *Aspek Manusia Dalam Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia, 1985.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- K. Willer, “The Re-Spiritualization of Consumption or the Commercialization of Religion: Creativity, Responsibility, and Hope, The Case of Sunsilk Clean and Fresh in Indonesia,” dalam Johanna Pink, *Muslim Societies in The Age Of Mass Consumption: Politics, Culture And Identity Between The Local and The Global*, Cambridge Scholars Publishing, 2009.
- Lukens-Bull, Ronald “Commodification of Religion and the ‘Religification’ of

- Commodities: Youth Culture and Religious Identity,” dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, London & New York: Routledge, 2008.
- Multi Bintang Indonesia, *Annual Report 2020*, 2020.
- Multi Bintang Indonesia, *Cut the Tosh Sustainability Report 2022*, 2022.
- MUI. “Standardisasi Fatwa Halal.” *Himpunan Fatwa MUI*, 2003.
- Nilan, Pam, and Michelle Mansfield. “Youth Culture and Islam in Indonesia.” *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*, Vol. 15, No. 1, 2013.
- Nor, Nainatul Farzuha, Hartini Ahmad, dan Ahmad Shabudin Ariffin. “Potencies and Opportunities of Halal Market in Global Industry: An Empirical Analysis of Malaysia and Indonesia.” dalam *Halal Reviews* 3, no. 1, 2023.
- Nurhakim. *Metodologi Studi Islam*. Malang: UMMPress, 2021.
- Pink, Johanna, Muslim Societies in The Age Of Mass Consumption: Politics, Culture And Identity Between The Local and The Global, Cambridge Scholars Publishing, 2009.
- Saskara, I Putu Adi. *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek*. Bali: Bali Swasta Nulus, 2021.
- Shirazi, Faegheh, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*, University of Texas Press, 2016.
- Sokowati, Muria Endah, “Understanding Islam Consumption Culture in Indonesia” dalam *Religion, Media and Marketing in a Complex Society*, 2016.
- Soradley, James P. *The Ethnographic Interview*. New York: Rinehart and Winston, 1979.
- Suyitno. *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip Dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018.
- Turner, Bryan S., “Islam, Public Religions and the Secularization Debate,” dalam Gabriele Marranci, (eds.), *Muslim Societies and the Challenge of Secularization*, London: Springer, 2010.
- Yakin, Utriza Ayang (ed.), Rethinking Halal: Critical Perspective on Halal Markets and Certification, dalam *Rethinking Halal Genealogy, Current Trends, and New Interpretations*, Leiden Boston: Brill, 2020.

Sumber Internet

- Chandra, Bobby. “Minimarket Dilarang Jual Bir, Berapa Kerugian Bir Bintang?”, <https://bisnis.tempo.co/read/659672/minimarket-dilarang-jual-bir-berapa-kerugian-bir-bintang>. Diakses 26 Maret 2024.
- Cribbett, Stephen. “To Beer Or Not To Beer: Muslim Consumers Could Transform

- The Non-Alcoholic Drinks Market,” <https://medium.com/@zenbeats/to-beer-or-not-to-beer-Muslim-consumers-could-transform-the-non-alcoholic-drinks-market-9cc45ab3e6e>. Diakses 03 Januari 2024.
- Cucu. “Bir 0% Alkohol, Bisakah Disertifikasi Halal?,” <https://halalmui.org/bir-0-alkohol-bisakah-disertifikasi-halal/>. Diakses 12 Februari 2024.
- Damiana. “Siap-Siap! Mulai Oktober 2024, 3 Produk Pangan Ini Wajib Halal,” <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240220183032-4-516130/siap-siap-mulai-oktober-2024-3-produk-pangan-ini-wajib-halal>. Diakses tanggal 15 Februari 2024 .
- Forsyth, Jonny. “Indonesian Brewers Target Zero Alcohol Beer,” <https://www.mintel.com/food-and-drink-market-news/indonesian-brewers-target-zero-alcohol-beer/>. diakses 29 Januari 2024.
- Hijrahku, Jalan. “Hukum Minum Bir Non Alkohol, Begini Menurut Ustadz Abdul Somad.” https://www.youtube.com/shorts/a8MsYf_-zL8. Diakses 11 Februari 2024.
- Intan, Novita, and Friska Yolanda. “Multi Bintang Optimistis Masuk Pasar Halal Di Indonesia,” <https://ekonomi.republika.co.id/berita/prhvzc370/multi-bintang-optimistis-masuk-pasar-halal-di-indonesia>. Diakses 14 Februari 2024.
- Laras, Arlina. “Minuman Sensasi Bir Non Alkohol Diprediksi Bakal Tren Di 2023,” <https://lifestyle.bisnis.com/read/20230131/223/1623187/minuman-sensasi-bir-non-alkohol-diprediksi-bakal-tren-di-2023>. Diakses 03 Januari 2024.
- Masail, Bahtsul. “Hukum Parfum Beralkohol.” <https://nu.or.id/bahtsul-masail/hukum-parfum-beralkohol-r90Lc>. Diakses 29 Januari 2024.
- Muhammad, Imadudin. “Minuman Whisky Berlabel Halal MUI,” <https://timesindonesia.co.id/cek-fakta/331410/cek-fakta-minuman-whisky-berlabel-halal-mui>. Diakses 15 Februari 2024.
- Priyanto, Dedik. “MUI Kaget Logo Halal Baru Tidak Sesuai Kesepakatan, Begini Kronologi Pembahasannya,” <https://www.kompas.tv/article/270587/mui-kaget-logo-halal-baru-tidak-sesuai-kesepakatan-begini-kronologi-pembahasannya>. Diakses 07 Maret 2024.
- Rossa, Vania, and Firsta Nodia. “Minuman Syariah Dari Produsen Bir Bintang,” <https://www.suara.com/lifestyle/2018/06/08/141652/minuman-syariah-dari-produsen-bir-bintang>. Diakses 28 Maret 2024.
- Sanjaya. “Hukum Meminum Beer 0% Alkohol - Ust. Firanda Adirja.” <https://www.youtube.com/watch?v=aWMAdjLMbd4>. Diakses 11 Februari 2024
- SunnahTV. “Hukum Minuman BIR 0% Alkohol Ustadz Ammi Nur Baits.” <https://www.youtube.com/watch?v=jHkdfkC-B00>. Diakses 11 Februari 2024.
- SWAOnline. “Segarkan Tubuh Dan Jiwa Dengan Varian Baru Fayrouz Kurma,”

- <https://swa.co.id/swa/business-update/segarkan-tubuh-dan-jiwa-dengan-varian-baru-fayrouz-kurma>. Diakses 28 Maret 2024
- Wibowo, Kukuh S. “Ormas Islam Desak Pabrik Bir Bintang Ditutup,” <https://nasional.tempo.co/read/588293/ormas-islam-desak-pabrik-bir-bintang-ditutup>. Diakses 26 Maret 2024
- www.researchandmarkets.com. “Non-Alcoholic Beer Global Market Report 2024.” *The Business Research Company*, <https://www.researchandmarkets.com/reports/5744216/non-alcoholic-beer-global-market-report>. Diakses 11 Februari 2024
- www.statista.com. “Non-Alcoholic Beer – Indonesia,” <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/beer/non-alcoholic-beer/indonesia>. Diakses 29 Januari 2024.
- “[KLARIFIKASI] Produk Miras Botol Berlabel Halal,” <https://www.kompas.com/tren/read/2021/03/02/182900165/klarifikasi-produk-miras-botol-berlabel-halal?page=all>. Diakses 26 Juni 2023.
- “Bea Cukai Asistensi PT Multi Bintang Indonesia,” <https://kwbcbanten.beacukai.go.id/bea-cukai-asistensi-pt-multi-bintang-indonesia/>. Diakses 26 Maret 2024
- “Bir 0% Alkohol, Bisakah Disertifikasi Halal?,” <https://halalmui.org/bir-0-alkohol-bisakah-disertifikasi-halal>. Diakses 12 Februari 2024
- “Europe’s Growing Muslim Population,” <https://www.pewresearch.org/religion/2017/11/29/europe-s-growing-Muslim-population/>. Diakses 11 Februari 2024.
- “Halal Nggak Sih Minum Bir 0% Alkohol, Simak Penjelasan MUI,” 2022. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-6156376/halal-nggak-sih-minum-bir-0-alkohol-simak-penjelasan-mui>. Diakses 11 Februari 2024.
- “Kasus Kekerasan Oleh FPI.” <https://makassar.kompas.com/read/2008/06/04/11010473/kasus.kekerasan.oleh.fpi>. Diakses 26 Maret 2024
- “Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal.” <https://halalmui.org/kriteria-sistem-jaminan-halal-dalam-has23000/>. Diakses 12 Februari 2024.
- “Non-Alcoholic Beverage Trends in the Us,” <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2022/non-alcoholic-beverage-trends-in-the-us/>. Diakses 05 Januari 2024.
- “Non-Alcoholic Malt Beverage Definition.” <https://www.lawinsider.com/dictionary/non-alcoholic-malt-beverage>. Diakses 28 Maret 2024.
- “Siaran Pers : MK Putuskan Permohonan Anggota FPI Terkait UU Ormas,” n.d.
- “Tinjauan Pasar Bir Non-Alkohol.”

<https://www.marketresearchfuture.com/reports/non-alcoholic-beer-market-3912>. Diakses 03 Januari 2024.

