

## IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI KOMODIFIKASI AGAMA DI INDONESIA

**Herlina Yustati**

*Dosen IAIN Bengkulu*

*Email : herlina.yustati@iainbengkulu.ac.id*

**Abstract:** *Religion in Indonesia is divided into Muslim, Christian, Catholic, Hindu, Buddhist, Khong Hu Chu and Other Religions. Religion Islam is the majority religion embraced by the Indonesian population, so that business people use this opportunity to re-commodification of religion. Commodification describes how capitalism launched an aim to accumulate capital, or realize the transformation of use-value into exchange value. The commodification of Islam in Indonesia occurred in various aspects. Mislanya commodification "sharia" through aspects of banking, insurance, hotel, tourism, etc. The commodification of Islamic symbols such as headscarves and halal labeling. Besides being able to be used as a marketing strategy for businesses, komodiikasi Islam also bring positive things if businesses make this situation as a means of education. The impact of the commodification of Islam such as the increasing development of Islamic financial institutions in Indonesia, increased public awareness to abandon usury, increased public awareness using the "sharia", the increasing number of Muslim women who wear the hijab and the increasing awareness of Muslims to use halal products not only in food but also in cosmetics.*

**Keywords :** *commodification, the commodification of religion, marketing strategy*

**Abstrak :** *Agama di Indonesia dibedakan menjadi Islam, Kristen, Katholik, Hindu, Budha, Khong Hu Chu, dan Agama Lainnya. Agama Islam merupakan agama yang mayoritas dianut oleh penduduk Indonesia, sehingga para pelaku usaha memanfaatkan peluang ini untuk meng-komodifikasi agama. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi Islam di Indonesia terjadi pada berbagai aspek. Mislanya komodifikasi "syariah" melalui aspek perbankan, asuransi, hotel, pariwisata, dll. Komodifikasi simbol Islam seperti jilbab dan labelisasi halal. Selain dapat dijadikan strategi pemasaran bagi pelaku usaha, komodiikasi Islam juga mendatangkan hal-hal yang positif jika pelaku usaha menjadikan situasi ini sebagai sarana edukasi. Dampak dari komodifikasi Islam diantaranya meningkatnya perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia, meningkatnya kesadaran masyarakat untuk meninggalkan riba, meningkatnya kesadaran masyarakat menggunakan fasilitas "syariah", meningkatnya jumlah muslimah yang mengenakan jilbab dan meningkatnya kesadaran muslim untuk menggunakan produk halal tidak hanya pada makanan namun juga pada kosmetik.*

**Kata Kunci :** *Komodifikasi, komodifikasi agama, strategi pemasaran*

### A. Pendahuluan

Sosiologi ekonomi didefinisikan dengan 2 cara sebagai sebuah kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat, yang didalamnya terjadi interaksi sosial dengan ekonomi. Dalam hubungan

tersebut, dapat dilihat bagaimana masyarakat mempengaruhi ekonomi. Juga sebaliknya, bagaimana ekonomi mempengaruhi masyarakat.<sup>1</sup> Kedua

---

<sup>1</sup>Sebagai contoh pada saat ini orang yang tinggal di daerah perkotaan sedang menghadapi banjir

sosiologi ekonomi didefinisikan sebagai pendekatan sosiologis yang diterapkan pada fenomena ekonomi.<sup>2</sup>

Kehadiran sistem perekonomian fastfood, McDonalikasi<sup>3</sup>, fenomena merebaknya penggunaan kartu kredit sebagai uang plastik yang memudahkan dan meningkatkan perilaku konsumen, proses komodifikasi, perkembangan budaya konsumen, dan lain sebagainya adalah tema-tema yang acapkali diperbincangkan dalam kajian sosiologi

ekonomi kontemporer. Dua perkembangan atau pergeseran paling menonjol yang terjadi di era post industrial yaitu: pertama, terjadinya pergeseran dari persoalan produksi ke konsumsi. Kedua, terjadinya pergeseran fokus kapitalisme<sup>4</sup> dari pengeksploitasian pekerja ke pengeksploitasian konsumen.<sup>5</sup>

Jika ungkapan Descartes “Aku berpikir, maka aku ada!” menjadi sebuah kebanggaan dan wujud peneguhan eksistensi manusia berdasarkan rasionalitas. Saat ini, yang dominan adalah, “Aku berbelanja, maka aku ada!”<sup>6</sup> Sebuah peneguhan eksistensial manusia yang kadang tanpa dasar nalar. Kapitalisme pasar membentuk manusia menjadi

---

iklan seperti agar “bahagia” maka beli mobil BMW, agar “modern” maka berumahlah di Citraland, agar cantik beli dan pakailah pemutih, agar tubuh harum beli Rexona, dan seterusnya. Banjir iklan tersebut tidak hanya menggenangi jalan-jalan tetapi juga telah masuk ke rumah bahkan sampai ke kamar tidur lewat media televisi dan radio. Kapan dan dimana saja kita mengalami banjir iklan. Tidak lagi tempat untuk menghindari dari iklan dan tidak ada lagi waktu yang tidak luput dari genangan iklan. Dengan kondisi seperti ini, dipastikan akan ada orang yang jadi korban iklan atau yang terpengaruh iklan. Tetapi tidak semua orang mampu untuk memenuhi keinginan yang dipengaruhi oleh iklan dengan pendapatan yang sah yang diperoleh dari pekerjaannya. Sehingga akan banyak masyarakat yang memenuhi keinginannya dengan cara-cara yang negatif. Damsar dan Indrayani, Pengantar Sosiologi Ekonomi. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 13.

<sup>2</sup>Damsar dan Indrayani, Pengantar Sosiologi Ekonomi, h. 11-14

<sup>3</sup>Kehadiran Mcdonald di berbagai belahan dunia merupakan tonggak lahirnya Mcdonalikasi, yaitu lahirnya sebuah proses dimana berbagai prinsip restoran *fastfood* hadir untuk mendominasi lebih banyak sektor kehidupan di berbagai negara manapun di dunia. (Bagong Suyanto, 2013. Sosiologi ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme, Jakarta: Kencana Prenada Media Group h. 159)Mcdonalikasi adalah sebuah konsep yang didesain untuk menghadirkan ide rasionalisasi ke dalam abad ke-20 dan untuk memperluasnya dari akar produksinya (sistem kapitalis) dan kerja (birokrasi) pada dunia konsumsi (restoran siap saji) dan budaya (menilai efisiensi, rasionalisasi, dan sebagainya) secara umum. (John Scott, Sosiologi The Key Concept, ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 150)

---

<sup>4</sup>Dalam pandangan Marx, modernitas identik dengan perkembangan ekonomi kapitalis. Perkembangan sistem ekonomi yang digerakkan kepentingan meraih laba sebesar-besarnya oleh kelas borjuis, dinilai Marx telah melahirkan alienasi dan eksploitasi yang merugikan kelas buruh atau pekerja yang terpaksa harus menerima nasib memperoleh upah yang rendah dan tidak sesuai dengan nilai lebih yang mereka hasilkan.(Bagong Suyanto, Sosiologi Ekonomi kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat post-Modernisme, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, h. 17-18)

<sup>5</sup>Bagong Suyanto, h. 159.

<sup>6</sup>Menurut Marx, setiap komoditas sebetulnya memiliki nilai guna komoditas, yakni ketika barang-barang yang diproduksi digunakan sendiri atau digunakan orang lain untuk bertahan hidup. Dalam era kapitalisme, setiap komoditas yang sengaja dihasilkan untuk dijual di pasar, produk-produk tersebut tidak hanya memiliki nilai guna namun juga memiliki nilai tukar. Di era kapitalisme, sering terjadi masyarakat yang menghasilkan produk-produk industri budaya, kemudian produk itu justru dipuja sendiri oleh masyarakat yang menghasilkannya layaknya dewa-dewa. Masyarakat memperlakukan komoditas yang dipuja, diburu, dan melahirkan fanatisme yang acapkali berlebihan-yang kemudian diikuti dengan kemunculan kelas konsumen yang cenderung berlebihan. (Bagong Suyanto, 18)

mahluk ekonomi sebagai satu-satunya dimensi kehidupannya. Tentu saja, kemudian, hubungan sosial antar sesama manusia sarat dengan simbol dan logika ekonomi.<sup>7</sup> Sehingga kaum kapitalis memanfaatkan kondisi ini untuk dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran pada era modern ini. Salah satu bentuk strategi pemasaran terbaru diantaranya adalah komodifikasi<sup>8</sup>.

Komodifikasi merupakan istilah baru yang mulai muncul dan dikenal oleh para ilmuwan sosial. Komodifikasi adalah esensi kapitalisme yang tidak dapat dielakkan.<sup>9</sup> Menurut Ibeanu (2007) Konsep komodifikasi berasal dari gagasan 'komoditi'. Dengan komoditas itu berarti "apa pun yang diciptakan pada dasarnya untuk pertukaran daripada penggunaan, dan karena itu tunduk pada hubungan pasar".<sup>10</sup> Komodifikasi adalah atribut

kapitalisme yang tak terpisahkan. Dalam kapitalisme kontemporer, komodifikasi bukan hanya elemen dari dunia ekonomi. Ini terus-menerus mencari ekspresi, dominasi dan kepentingan bahkan di lingkungan masyarakat yang lebih luas, termasuk bidang non-ekonomi sampai sekarang yang berada di luar wilayah konvensional pasar.<sup>11</sup>

Dengan demikian, Sebagai tambahan untuk melahirkan ekonomi pasar, kapitalisme kontemporer semakin berubah menjadi semacam 'masyarakat pasar' yang ditandai oleh kepentingan komersialisme (dan konsumerisme). Dalam konteks ini, hampir semua aspek urusan masyarakat 'dihemat' dipasarkan 'dan' dimonetisasi.<sup>12, 13</sup> Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil.

---

<sup>7</sup>Abdul Malik & Ariyandi Batubara, "Komodifikasi Agama dalam Ruang Politik di Seberang Kota Jambi", *Kontekstualita*, Vol. 29, No. 2, (2014) :99.

<sup>8</sup> Perkembangan teknologi, informasi, urbanisasi serta pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendorong komodifikasi serta mempengaruhi cara individu mengekspresikan keimanannya. Eko Rahadiano Sutopo, Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik, *Jurnal Sosiologi MASYARAKAT* Vol. 15, No. 2, (Juli 2010), h.87

<sup>9</sup>Okoli, Al Chukwuma Commercialism and Commodification of Illicity: A Political Economy of Baby Buying/Selling in South East of Nigeria, *International Journal of Liberal Arts and Social Science* Vol. 2 No. 2, (March 2014) , h. 77

<sup>10</sup>Okoli Al Chukuwa dan Uhembe Ahar Clement, *Materialism and Commodification of the sacred: A political economy of spiritual materialism in nigeria*, *European Scientific Journal* edition vol 10, No 14 (May 2014), h. 597-598

---

<sup>11</sup>Okoli Al Chukuwa dan Uhembe Ahar Clement, *Materialism and Commodification of the sacred: A political economy of spiritual materialism in nigeria*, h. 595.

<sup>12</sup>Monetisasi adalah konversi produk, atau aset, menjadi alat pembayaran yang sah. Pada dasarnya, ini adalah cara halus berbicara tentang bagaimana kamu dapat membuat sesuatu yang dapat dikomersilkan.

<sup>13</sup>Okoli Al Chukuwa dan Uhembe Ahar Clement, *Materialism and Commodification of the sacred: A political economy of spiritual materialism in nigeria*, h. 595.

Banyak hal yang awalnya bukan komoditas yang dapat dikomodifikasi misalnya komodifikasi agama<sup>14</sup>. Secara tradisional, banyak ulama menyatakan agama tidak boleh dijadikan barang dagang untuk mendapat keuntungan dari penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama. Bahkan, para ulama, ustadz, dan mubaligh diharapkan tidak mengambil upah<sup>15</sup> dari kegiatannya berdakwah.<sup>16</sup>

Agama dalam hal ini bukan merupakan sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, tetapi lebih sebagai instrumen bagi gaya hidup itu sendiri. Dalam logika pasar agama di posisikan sama dengan barang-barang dangangan lainnya yang dikelola sedemikian rupa. Sehingga bukan hanya hari-hari besar agama yang digunakan momen untuk dijadikan komoditi dalam logika pasar, tapi yang lebih sublim dari itu adalah kaum muslim sendiri telah dibentuk menjadi konsumen untuk distribusi barang-barang dalam logika pasar. Seperti pakaian, makanan, alat shalat, asesoris, lembaga pendidikan, dan surat kabar dan lain sebagainya.

Agama di Indonesia dibedakan menjadi Islam, Kristen, Katholik, Hindu, Budha, Khong Hu Chu, dan Agama Lainnya. Agama Islam merupakan agama yang mayoritas dianut oleh penduduk Indonesia, sehingga para produsen memanfaatkan momentum, misalnya dalam agama Islam produsen menjual “syariah”, menjual “ramadhan, menjual “ulama” dan masih banyak komodifikasi Islam lainnya, dalam agama kristen misalnya produsen menjual “natal”, dan banyak komodifikasi agama lainnya yang dapat kita lihat di negara Indonesia. Melihat hal inilah penulis tertarik untuk meneliti bagaimana fenomena

---

<sup>14</sup>Agama adalah ajaran tentang kewajiban dan kepatuhan terhadap aturan, petunjuk, perintah, yang diberikan Allah kepada manusia lewat utusan-utusanNya. Dan oleh rasul-rasulNya diajarkan kepada orang-orang dengan pendidikan dan tauladan. Hal tersebut merupakan pengertian agama menurut Islam yang dikemukakan oleh Agus Salim dalam bukunya Tauhid (Mudjahid Abdul Manaf, *Sejarah Agama-agama* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1994), h. 4.

<sup>15</sup>Persoalan mengambil upah dari kegiatan berdakwah dapat dianalogikan dengan boleh dan tidaknya mengambil upah atas pengajaran Al-Quran dan ilmu-ilmu agama, karena dakwah termasuk *ta'lim* (pengajaran). Para ulama klasik berbeda pendapat. Pendapat pertama menghukumi tidak boleh, pendapat kedua menghukumi boleh. Pendapat pertama mengenai honor berdakwah, didasarkan alasan bahwa mengajarkan al-Quran atau ilmu agama merupakan perjuangan yang tidak boleh dibisniskan, hanya Allah Swt yang akan membalasnya. Sama halnya seperti mengajarkan tata cara shalat; tidak boleh diperjual-belikan. Ini adalah pendapat sebagian ulama Hanbali (dalam salah satu riwayatnya), juga pendapat Madzhab Syiah Zaidiyyah dan Ibadhiyyah (menghukumi haram) serta Syiah Imamiyyah (menghukumi makruh). Pendapat pertama ini didasarkan pada sejumlah dalil, di antaranya surat Yusuf ayat 104. Pendapat kedua yang membolehkan mengambil upah dari mengajarkan al-Quran atau ilmu agama, merupakan pendapat mayoritas ulama. Namun, jika terjadi pemasangan tarif, menurut para ulama, hal itu dapat menghilangkan pahala dakwah. Ini merupakan pendapat ulama Mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, sebagian ulama Hanbali, dan Daud al-Dzahiri. Abror. Pasang Tarif Dakwah bolehkah?. 30 Juni 2015. Dalam (<http://tebuieng.org/pasang-tarif-dakwah-bolehkah/>) (diakses tanggal 17 Mei 2017)

<sup>16</sup>Azyumardi Azra, *Komodifikasi Islam*. 11 September 2008. Dalam <http://www.uinjkt.ac.id/komodifikasi-islam/>, (diakses tanggal 17 Mei 2017)

komodifikasi agama Islam dalam pemasaran?

## B. Komodifikasi Agama Islam

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Zaman dahulu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat berusaha memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Masyarakat memenuhi kebutuhan mereka sendiri misalnya dengan bercocok tanam, menangkap ikan di laut, dan lain-lain untuk kemudian di konsumsi sendiri. Pemasaran belum muncul pada masa itu, setelah ditemukan berbagai macam mesin maka masyarakat mulai mengenal pemasaran untuk memasarkan produksi yang melimpah hasil produksi massal sebuah mesin.

Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Dalam konsep pemasaran muncul

perkembangan yang hebat dan bermutu, antara lain:<sup>17</sup>

### 1. Pemasaran tradisional

Konsep ini berasumsi bahwa pelanggan tertarik dengan *cost benefit* dari produk yang ia beli. Apakah produk yang ia beli mendatangkan keuntungan dan harganya relatif terjangkau. Pelanggan mengutamakan fitur, bentuk, warna, kelengkapan serta produk yang ia beli. Pelanggan disini menggunakan logika dan pemikiran rasionalnya untuk mengkonsumsi produk. Setiap sen yang akan dibelanjakan pelanggan, dinilai apakah memang diperlukan dan bermanfaat.

### 2. Pemasaran emosional

Perusahaan berusaha meyeentuh emosi, ingatan dan daya tarik pelanggan terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal ini maka pelanggan sudah tidak rasional, mereka tidak berpikir lagi soal berapa harganya, yang penting mereka tertarik secara emosional.

### 3. Pemasaran pengalaman (*experiential*)

Perusahaan berusaha memberi kesan menarik bagi pelanggan. Konsep ini dapat melihat dalam pemasaran restoran dan cafe, dimana perusahaan berusaha membuat suasana cafe, layanan, cita rasa, alunan musik yang

---

<sup>17</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis kontemporer. (Alfabeta: Bandung, 2014), h. 341-349.

memberi sentuhan pada pancaindera, perasaan, pikiran sehingga menimbulkan kesan luar biasa. Kesan ini akan menuntun mereka kembali mengulangi pembelian di kemudian hari yang kemudian pelanggan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>18</sup> Islam sebagaimana agama-agama besar lainnya bukanlah sekadar agama yang hanya ada di dalam Alquran, hadis, dan kitab-kitab agama, tetapi sekaligus juga merupakan gejala historis, sosial, budaya, politik, dan seterusnya. Dan, tidak kurang pentingnya, dengan penganut lebih dari satu miliar jiwa di dunia, Islam juga sekaligus menjadi "gejala pasar". Sebagai "gejala pasar", Islam juga mengalami proses komodifikasi yang tidak terelakkan.<sup>19</sup> Komodifikasi

Islam di Indonesia misalnya munculnya perusahaan-perusahaan berlabel syariah, sebut saja lembaga-lembaga keuangan syariah, pariwisata syariah, hotel syariah, dan lain-lain.

Penggunaan kata syariah awalnya identik dengan Islam, hukum, halal dan haram, tapi kemudian syariah itu di komodifikasi oleh orang kapitalis karena kata syariah itu menjadi tren yang pantas untuk dijual, target pasar adalah negara dengan mayoritas penduduk muslim sehingga berpotensi besar untuk laku keras. Misalnya saja perkembangan lembaga keuangan syariah saat ini di Indonesia,

Selama ini hampir semua perbankan di Indonesia didominasi oleh perbankan berbasis konvensional. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan umat Islam, dalam dekade terakhir ini juga tumbuh dan berkembang perbankan syariah. Hadirnya Bank Muamalat Indonesia<sup>20</sup> yang pertama didirikan tahun 1992 dan dengan ketahanannya terhadap krisis moneter, kemudian menyebabkan investor melirik lembaga perbankan berbasis syariah tersebut. Hal ini dapat

---

<sup>18</sup>Kaidah ushul dalam muamalah ialah hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Maksud kaidah ini ialah bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerjasama (mudharabah, musyarakah), perwakilan, dan lain-lain, kecuali yang tegas-tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudharatan. Tipuan, judi dan riba. A. Djazuli, Kaidah-kaidah Fikih kaidah-kaidah hukum Islam dalam menyelesaikan masalah-masalah yang praktis, (Jakarta: Kencana. 2011), 130

<sup>19</sup>Azyumardi azra, Komodifikasi Islam. 11 September 2008. Dalam <http://www.uinjkt.ac.id/komodifikasi-islam/> diakses tanggal 17 Mei 2017

---

<sup>20</sup>Manuver politik yang dilakukan Soeharto pada awal 90-an dengan menggandeng kelompok Islam memberikan dampak pada diijinkannya bank Islam komersial pertama kali, yaitu Bank Muamalat Indonesia. Selain aspek politik, bank ini didirikan untuk memenuhi permintaan kelas menengah Islam terhadap jasa perbankan Islam. Oki Rahadiano Sutopo, Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik, h.94

dilihat dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan Bank Swasta atau negeri lainnya yang menggunakan layanan dengan mekanisme berbasis syariah. Bahkan juga mulai marak pula keuangan mikro berbasis syariah sebagaimana pendirian BMT (Baitul Maal Wat Tamwill).

Adanya Undang-Undang Perbankan Syariah No 21 tahun 2008, juga telah menciptakan dinamika yang lebih kondusif terhadap pertumbuhan dan perkembangan bank syariah di Indonesia. Ditambah lagi dengan masyarakat Indonesia mayoritas Islam yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama. kehadiran bank-bank syariah diharapkan mampu memberikan solusi bagi masyarakat yang hendak bermuamalah atau melaku'kan aktifitas ekonomi secara halal sesuai ajaran agama yang diyakininya. Pada sisi lainnya perilaku konsumen yang dipengaruhi nilai religiusitas merupakan peluang bagi bisnis perbankan syariah dalam menjalankan usaha dengan produk-produk halal tanpa bunga.<sup>21</sup>

Komodifikasi Islam melalui “syariah” diharapkan kembali kepada makna sesungguhnya tidak hanya lembaga keuangan syariah yang menjamur

sebagaimana yang dilihat saat ini<sup>22</sup>. Diharapkan mendirikan muamalah sebagai pilar Islam bukan diwujudkan satu-satunya melalui lembaga keuangan syariah namun dikembalikan kepada maqashid syariah itu sendiri. Fase transisi dari ekonomi berbasis riba<sup>23</sup> menuju ekonomi bebas riba akan segera berakhir menuju fase Indonesia dengan syariah Islam yang *kaffah*.

Komodifikasi Islam di Indonesia juga dapat dilihat dari media massa. Banyaknya media massa seperti televisi saat ini yang menampilkan sinetron-sinetron atau film bertema religi sebut saja sinetron tukang bubur naik haji yang menguasai rating<sup>24</sup> tinggi beberapa tahun karena sinetron ini menampilkan cerita kehidupan sehari-hari yang diselipkan nuansa religi didalamnya, sinetron para pencari tuhan, hidayah, dan lain-lain. Dalam penayangan film layar lebar di bioskop film-film yang bernuansa religi

<sup>22</sup>Sudah menjadi rahasia umum bahwasanya akad-akad *muamalah* yang diterapkan di lembaga keuangan syariah (LKS) tidak bisa diaplikasikan secara utuh, baik berkenaan dengan akad-akad pembiayaan maupun akad-akad tabungan. (Ahmad Mustofa, dkk, Reorientasi Ekonomi Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2012), h. 81)

<sup>23</sup>Riba secara bahasa bermakna tambahan. Dalam pengertian lain secara linguistik bahasa riba juga berarti tumbuh dan membesar. Sedangkan menurut istilah teknis riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau tambahan modal secara batil. Nurul Huda, dkk, Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 238

<sup>24</sup>Rating yang tinggi menandakan penonton yang banyak yang berarti semakin banyak penonton semakin besar iklan yang masuk dan tentu saja minat beli penonton untuk membeli produk yang diiklankan semakin tinggi.

<sup>21</sup>Asraf, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, (Januari 2014), h.61

banyak menarik minat penonton dan menjadi box office. sebut saja film ketika cinta bertasbih, surga yang tak dirindukan, alangkah lucunya negeri ini, negeri lima menara, hapalan shalat Delisa dan lain-lain.

Siaran televisi lainnya yang bertemakan religi misalnya islam itu indah<sup>25</sup>, mamah dan aa beraksi<sup>26</sup>, assalamualaikum ustadz<sup>27</sup> yang merupakan acara ceramah agama yang dikemas sedemikian rupa di televisi, sehingga mendatangkan rating yang tinggi dan penonton yang antri untuk dapat menyaksikan acara ini secara live di studio televisi tempat acara tersebut berlangsung.

Acara lainnya seperti berita Islami masa kini, khazanah yang isinya menghadirkan informasi seputar Islam. Dan masih banyak acara televisi lainnya yang mengandung unsur keislaman di dalamnya yang mana dengan unsur tersebut acara-acara tersebut diminati banyak penonton televisi dan bioskop.

Bulan Ramadan secara otomatis masuk dalam rengkuhan komodifikasi media massa. Ramadan diolah dan dijadikan produk yang dijual untuk mendatangkan keuntungan yang tinggi. Beragam program yang menyentuh nilai-nilai keagamaan sengaja dihadirkan. Perhatian para penonton mudah dijaring<sup>28</sup>. Melalui media massa juga banyak ulama yang di “perdagangkan” ulama yang sudah memiliki nama seperti Televisi dan bioskop menjadi ruang dan arena yang memediasi antara hukum penawaran (*supply side*) dengan permintaan (*demand side*), diantara para agencen- pelaku

---

<sup>25</sup>Membuka hari yang indah haruslah dengan kegiatan yang penuh makna. Salah satunya dengan meyegarkan rohani dan kalbu anda sekeluarga dengan tausiyah-tausiyah Islami penuh inspirasi yang dibawakan oleh Ustad Maulana, Ustad Syam serta Oki Setiana Dewi yang sarat makna dan pembelajaran. Tidak hanya itu, Islam Itu Indah juga menghadirkan bintang tamu dari kalangan selebritis dan tanya jawab seputar masalah keagamaan. Jadikan program ini tontonan wajib sebelum mulai beraktifitas. Dalam <http://www.transtv.co.id/program/28/islam-itu-indah> (diakses tanggal 27 Mei 2017).

<sup>26</sup>Program yang akan mengupas tuntas tentang sebuah fenomena yang akan dikaitkan dengan kacamata Islam. Dalam program ini, hadir Mamah Dedeh yang dikenal sebagai salah seorang pendakwah yang malang-melintang di radio dan dipandu oleh Abdel Achrian. Dalam (<http://www.indosiar.com/shows/mamah-aa-beraksi>) (diakses pada tanggal 27 Mei 2017).

<sup>27</sup>Program ini dikemas dengan gaya ringan dan sesekali diselingi candaan Kiwil atau Ramzi sebagai Host. Menampilkan narasumber Ustad Hidayat Nurwahid, Ahmad Al Habsyi dan Ustdazah Munifah. Tema-tema yang ditampilkan diangkat dari permasalahan sehari-hari umat atau sesuatu yang sedang hangat dibicarakan, semua itu dibawakan dengan gaya ngepop. Dalam (<http://www.rcti.tv/program/view/94/ASSALAMUALAIKUM-USTADZ>) (diakses tanggal 27 Mei 2017).

---

<sup>28</sup>Makna Ramadan mengalami banyak pergeseran, yakni dari bulan suci yang bisa dimanfaatkan untuk menjalankan peribadatan menjadi momentum berkonsumsi secara berlebihan. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat sebagaimana hasil analisa Menteri Pertanian Amran Sulaiman beranggapan bahwa konsumsi masyarakat seharusnya menurun saat bulan Ramadhan, tetapi kenyataan di lapangan ternyata sebaliknya. Fluktuasi harga berbagai komoditas pokok selalu terjadi setiap tahunnya jelang puasa hingga Lebaran, seiring dengan peningkatan konsumsi masyarakat. (Pramdia Arhando Julianto, Mentan: Konsumsi Masyarakat Justru Meningkat Saat Puasa, 12 Juni 2016. Dalam <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/06/12/115654526/mentan.konsumsi.masyarakat.justru.meningkat.saat.puasa>, (diakses pada 27 Mei 2017)



industri dengan konsumen industri keagamaan.<sup>29</sup> Dan ini merupakan salah satu bentuk komodifikasi Islam melalui media, dengan trik pemasaran menjual “Islam” pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan yang tidak sedikit.

Acara-acara televisi dengan rating tinggi tentu akan mendatangkan iklan yang banyak. Tayangan iklan di televisi mempunyai kekuatan sendiri untuk memengaruhi masyarakat, diantaranya mempunyai daya jangkauan yang luas sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat secara serentak ke seluruh wilayah suatu negara. Pertumbuhan belanja iklan di akhir tahun 2015 ini bergerak positif dengan angka pertumbuhan sebesar 7% untuk total TV dan media cetak, dan mencapai angka 118 Triliun. Pada kuartal empat 2015 saja, belanja iklan TV dan media cetak meningkat sebesar 17% dibandingkan dengan pada kuartal empat tahun 2014.<sup>30</sup>

Selanjutnya komodifikasi Islam juga dapat dilihat melalui simbol keislaman seorang muslimah, yaitu Jilbab<sup>31</sup>. Secara

historis, jilbab yang sekarang ada dan digunakan oleh perempuan muslim senusantara baru muncul sekitar tahun 90an. Sebelumnya tidak dikenal, apalagi oleh negara Orde Baru, penggunaan jilbab dianggap sebagai simbol Islam Ekstrim, tidak sesuai dengan tradisi dan budaya perempuan di Indonesia. Dulu perempuan pesantren saja hanya mengenakan kebaya, longdress, dengan rambut kepala yang tidak perlu ditutup (berbeda dengan sekarang).<sup>32</sup> Jilbab rupanya bukan sekedar perkara kewajiban agama. Pakaian ini adalah jenis komoditas baru, dikonsumsi dan dijadikan fashion (gaya) bagi perempuan muslim di Indonesia saat ini.

Jilbab sebagai busana muslim telah diterima oleh masyarakat luas. Munculnya tren mode jilbab tersebut telah merubah cara berfikir, persepsi dan pemaknaan atas jilbab yang sebenarnya. Muslimah kini beranggapan bahwa meskipun berjilbab

<sup>29</sup>Abdur Rozaki, Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik, Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 2 Tahun 2013, 201 Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 2 (2013), h. 207

<sup>30</sup>Mila Lubis, Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh Positif Di Tahun 2015. 10 Februari 2016. Dalam <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html>, (diakses tanggal 28 Mei 2017).

<sup>31</sup>Ayat yang mewajibkan menggunakan Jilbab yaitu Q.S. Annur ayat 31 yang artinya Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya.

Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.

<sup>32</sup>Srinthil 17: Jilbab, Komodifikasi, dan Pergulatan Identitas Islam, deskripsi buku diakses di <http://tokobuku.desantara.or.id/267/srinthil-17-jilbab-komodifikasi-dan-pergulatan-identitas-islam/> pada 27 Mei 2017.

tetapi mereka tetap dapat tampil modern dan modis, Perkembangan tren *fashion* jilbab dengan beragam model, gaya dan bahannya yang bagus dan menarik mendorong perempuan muslim menjadikan jilbab sebagai pilihan pakaian keseharian. Muslimah dapat leluasa memilih model dan bahan jilbab yang ingin dipakai. Model jilbab tersebut dapat ditemui di berbagai mall, pasar tradisional, outlet atau toko baju. Jika berjalan-jalan di Mall, bukan suatu yang ganjil melihat sekelompok muslimah melenggang mengenakan busana bermerek yang sangat fashionable dan berhijab. Itulah fenomena yang lazim saat ini. Makin banyak muslimah yang dengan sadar mengenakan jilbab. Bukan suatu hal yang mudah untuk mengukur niat atau motivasi muslimah mengenakan jilbab, tapi paling tidak dengan berjilbabwanita di Indonesia telah mempertegas identitas diri sebagai seorang muslimah.

Situasi inilah yang dimanfaatkan produsen untuk memasarkan hijab atau jilbab. Jilbab itu simbol agama tapi dapat dijadikan peluang bagi produsen untuk menjual jilbab tanpa perlu memandang jilbab sebagai bagian dari keimanan produsen, bagi seorang produsen hal ini merupakan peluang besar untuk memasarkan jilbab yang telah diproduksi. Dan menghasilkan keuntungan dari penjualan jilbab tersebut. dalam memasarkan jilbab para produsen pun

harus berfikir lokasi yang tepat untuk pemasarannya. Salah satu lokasi yang tepat adalah negara Indonesia merupakan pasar besar dalam memasarkan jilbab karena menggunakan jilbab saat ini sudah menjadi tren serta penduduk indonesia mayoritas beragama Islam.

Ketika menjadikan jilbab sebagai komodifikasi hal ini dapat dilihat pada tahun 2016 brand jilbab zoya mengklaim jilbabnya sebagai jilbab pertama yang memiliki sertifikasi halal<sup>33</sup> di Indonesia. Tujuan dari brand ini tidak lain dan tidak bukan adalah bagian dari strategi pemasaran, melihat peluang yang besar di negara mayoritas berpenduduk muslim saat ini.

Dalam memasarkan jilbab hendaknya produsen tidak hanya memastikan jilbab tersebut laku keras di pasaran. Namun juga diharapkan

---

<sup>33</sup>hal ini membuat publik ikut *geger* karena sudah lama kita hidup dalam dikotomi dan melihat realita dalam koridor hitam dan putih. Sehingga ketika sebuah merek mengatakan jilbabnya halal, maka ada jilbab yang tidak halal diluar sana. Tentunya labelisasi halal ini menjadi problematis, melihat urgensi label 'halal' bagi sebuah produk guna seperti pakaian. Ririe Rachmania, Tren Komodifikasi halal dan Syariah. 12 Februari 2016. <http://citizen.midjournal.com/2016/02/tren-komodifikasi-halal-dan-syariah/> diakses tanggal 28 Mei 2017. Creative Director Zoya, Sigit Endroyono, mengatakan pihaknya memohon maaf kepada khalayak mengenai konten iklan jilbab mereka tersebut. Ia mengatakan, tak ada maksud dari iklan itu untuk mengharamkan jilbab produk lain. Teuku Muh Guci S. Zoya Minta Maaf Soal Bahan Baku Jilbab Bersertifikat Halal. 9 Februari 2016. Dalam <http://www.tribunnews.com/regional/2016/02/09/zoya-minta-maaf-soal-bahan-baku-jilbab-bersertifikasi-halal> (diakses tanggal 28 Mei 2017).

memperhatikan esensi dari berjilbab itu sendiri. Jilbab bukan hanya sebagai tren tapi juga sebagai kewajiban yang sejatinya berfungsi sebagai penutup aurat perempuan juga harus mampu dijadikan jargon para produsen, sehingga esensi jilbab itu sendiri akan kembali kepada hakikatnya.

Adanya labelisasi halal dalam sebuah produk sebenarnya sebuah kemutlakan bagi muslim dalam mengkonsumsi suatu produk terutama makanan. Produsen yang cerdas membaca ini sebagai peluang untuk memasarkan produknya, sebut saja kosmetik dengan konsumen wanita<sup>34</sup>. Kosmetik wardah merupakan salah satu kosmetik yang paling pertama menggunakan teknik pemasarannya menggunakan jargon halal<sup>35</sup>, dan sekarang

banyak diikuti oleh kosmetik lain. Keikutsertaan kosmetik lain menggunakan labelisasi halal sebagai teknik pemasaran membuktikan bahwa wardah sebagai kosmetik pertama halal laku keras dan di terima wanita di Indonesia terutama muslimah.

Di sini jelas bahwa Agama sesungguhnya tidak hanya menciptakan konsumen (khalayak) sebagai pasar, namun juga mengkonstruksi khalayak sebagai komoditas yang bisa dijual dan mendatangkan keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Webster dan Lichty bahwa khalayak adalah komoditas yang berharga. Dalam konteks inilah mengapa Islam tidak hanya dilihat sebagai agama teoritik atau doktrin sebagaimana yang terdapat di dalam al-Qur'an dan al-hadits semata, namun juga perlu dilihat pula sebagai gejala historis, sosial, budaya, ekonomi dan politik. Dengan memperhatikan jumlah penganut Islam yang besar, yakni populasi muslim yang miliaran jiwa di seluruh dunia maka Islam juga tentu menjadi gejala pasar dan pangsa pasar yang potensial. Sebagai "gejala pasar" Islam juga tidak bisa menghindar dari hukum *supply side* dan *demand side*

---

<sup>34</sup> Kesukaan berbelanja sering kali dikaitkan dengan kaum wanita. Begitu pula, jika melihat barang-barang yang dijual di mal-mal Di 2014, Tokopedia pernah merilis data yang menunjukkan 66,28 persen dari 5,3 juta barang yang terjual dibeli wanita. Dari presentasi tersebut, ada 46,33 persen pembeli wanita dengan umur 20 hingga 29 tahun. Sedangkan kebanyakan produk yang laku adalah perhiasan dan produk kecantikan atau kesehatan. Walaupun Psikolog Kasandra Putranto mengatakan bahwa pria dan wanita sama-sama konsumtif hanya berbeda pada barang yang dibelanjakan, Wanita pada umumnya lebih tertarik pada busana dan kosmetik. Sedangkan laki-laki lebih tertarik pada barang elektronik dan peralatan olahraga. Hizkia Darmayana Perempuan Ternyata Tidak Melulu Berperilaku Konsumtif. 05 Maret 2017. Dalam <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170302222708-277-197499/perempuan-ternyata-tidak-melulu-berperilaku-konsumtif/> (diakses tanggal 28 Mei 2017)

<sup>35</sup> Wardah sebagai kosmetik halal yang terbuat dari berbagai bahan yang aman karena tidak mengandung Hydroquinon, telah merebut perhatian segenap wanita Indonesia. Jargon 'produk halal' yang melekat pada kosmetik ini juga telah menambah daya

---

tarik Wardah sebagai produksi Indonesia yang mendunia. Yuristiary, Yelna. Sertifikat Halal Wardah adalah Jaminan Kualitas Produk. 18 Juni 2015. Dalam [http://www.kompasiana.com/yelnayuristiary/sertifikat-halal-wardah-adalah-jaminan-kualitas-produk\\_54f6ac38a333112e5e8b457b](http://www.kompasiana.com/yelnayuristiary/sertifikat-halal-wardah-adalah-jaminan-kualitas-produk_54f6ac38a333112e5e8b457b) (diakses pada tanggal 28 Mei 2017)

sehingga mengalami proses komodifikasi yang tidak terelakkan pula.<sup>36</sup>

### C. Indonesia sebagai pasar potensial

Pasar secara sederhana diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.<sup>37</sup> Dengan pengertian pasar syariah tersebut di atas maka produsen dapat menggunakan peluang ini sebagai teknik pemasaran suatu komoditas di Indonesia.

Indonesia adalah negara yang terletak di benua Asia sebelah Tenggara, meskipun jauh dari negara asal agama Islam, namun penduduk yang menganut agama Islam di Indonesia sangatlah besar, agama yang paling banyak dianut oleh penduduk berturut-turut adalah agama

Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, Khong Hu Cu dan lainnya. Pemeluk agama Islam pada tahun 2010 tercatat sebanyak 207,2 juta jiwa (87,18 persen), kemudian pemeluk agama Kristen sebanyak 16,5 juta jiwa (6,96 persen) dan pemeluk agama Katolik sebanyak 6,9 juta jiwa (2,91 persen). Dari Tabel 2 juga nampak bahwa pemeluk agama Hindu adalah sebanyak 4.012.116 jiwa (1,69 persen) dan pemeluk agama Budha sebanyak 1.703.254 jiwa (0,72 persen). Sementara itu, agama Khong hu cu sebagai agama termuda yang diakui oleh pemerintah Indonesia dianut sekitar 117,1 ribu jiwa (0,05 persen).<sup>38</sup>

Berdasarkan laporan penelitian tahun 2009 yang dilakukan oleh AT. Kearney dari Global Management Consultan (GMC) yang berbasis di Chicago Amerikan Serikat, dengan judul "addressing the muslim market, can you afford not to?" Di dalamnya mengurai, terdapat sebanyak 20% populasi penduduk dunia adalah muslim dengan sekitar 18% tinggal di negara-negara Arab, sekitar 10-15 juta tinggal di Eropa Barat dan sisanya yang sebagian tinggal di Asia termasuk Indonesia. Dalam laporan ini diprediksi pula potensi pasar muslim dengan estimasi

---

<sup>36</sup>Abdur Razaki, Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik h. 202-203

<sup>37</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, menanamkan nilai dan praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer 2014, h.432

---

<sup>38</sup>Akhsan Na'im dan Hendry Syaputra, Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia Hasil Sensus Penduduk 2010, Badan Pusat Statistik: Jakarta, 2011, 10.

angka USD 2 triliun di dalam mendorong putaran ekonomi pasar industri global.<sup>39</sup>

Berdasarkan riset yang dilakukan Thomson Reuters, permintaan pasar muslim secara global pada sektor makanan dan gaya hidup diestimasikan mencapai 1.62 trilyun dolar Amerika di tahun 2012 dan diperkirakan mencapai 2.47 trilyun dolar Amerika pada tahun 2018. Tentunya ini menunjukkan sebuah *demand* dari pasar muslim yang menggiurkan pelaku bisnis global. Sudah bukan hal baru melihat *brand* fesyen internasional turut serta dalam hiruk pikuk merebut hati pasar muslim.<sup>40</sup>

Melihat data di atas maka Indonesia adalah pasar besar bagi produsen dalam memasarkan produknya. Komodifikasi “syariah” di Indonesia menjadi pasar potensial karena kesadaran masyarakat yang meningkat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari sesuai dengan syariat Islam khususnya ekonomi Syariah, sebagaimana yang dikatakan KH Ma’ruf Amin dalam orasi Ilmiahnya “Indonesia merupakan pasar potensial bagi tumbuh kembangnya ekonomi syariah. Saat ini, kondisi perekonomian Indonesia sangat berimbang. PDRB Indonesia diproyeksikan masih 5 besar ke dunia

dalam beberapa tahun ke depan”.<sup>41</sup> Sehingga dengan kondisi ini perkembangan dan pertumbuhan lembaga keuangan syariah akan mendapat sambutan yang besar dari masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari menjamurnya lembaga-lembaga keuangan syariah dimulai dari bank-bank syariah<sup>42</sup>, asuransi syariah, lembaga-lembaga pembiayaan syariah, hotel syariah, dan mulai berkembang juga pariwisata syariah.

Kemudian gejala pasar yang terjadi saat ini adalah masyarakat Indonesia menginginkan setiap produk, misalnya makanan harus berlabel halal MUI, restoran, cafe, atau tempat makan yang harus berlabel halal. Tidak hanya makanan yang mendapat respon besar harus berlabel halal, tidak sedikit muslimah Indonesia yang mengharuskan diri untuk menggunakan kosmetik yang harus berlabel halal. Hal ini merupakan bukti konkrit bahwa Indonesia telah menjadi pasar potensial dalam komodifikasi Islam.

Pelaku usaha menempatkan Indonesia sebagai pasar yang potensial di

<sup>41</sup>Zainul Arifin. Ketua MUI: Indonesia Pasar potensial Ekonomi Syariah. 25 Mei 2017. <http://bisnis.liputan6.com/read/2964173/ketua-mui-indonesia-pasar-potensial-ekonomi-syariah> (diakses tanggal 28 Mei 2017).

<sup>42</sup> Dalam produk perbankan muncul keraguan di masyarakat dalam menggunakan bank konvensional yang mengandung riba sehingga masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan produk bank-bank syariah. Hal ini dibaca oleh para produsen untuk meningkatkan tumbuh dan kembangnya perbankan syariah dan industri keuangan lainnya yang berbasis syariah.

<sup>39</sup>Abdur Rozaki, Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik),

<sup>40</sup> Ririe Rachmania, Tren Komodifikasi halal dan Syariah, dalam <http://citizen.midjournal.com/category/pop-culture/> (diakses tanggal 28 Mei 2017)

dunia.<sup>43</sup> Pasar muslim telah menjadi pasar yang amat potensial dengan aktivitas konsumsi atas nama religiusitas. Maraknya asosiasi materi-materi kebudayaan islam ini merupakan hasil persimpangan antara perubahan ekonomi, politik, dan budaya yang menjadi bukti bahwa adanya sebuah kebutuhan religiusitas diantara masyarakat muslim kelas menengah, terutama perempuan muslim.

Lalu apakah konsumsi terhadap produk-produk Islam ini dilatarbelakangi oleh fanatisme buta terhadap agama? Fealy menjelaskan bahwa individu Islam mengkonsumsi produk secara rasional, artinya bahwa seorang individu akan mengkonsumsi produk Islam jika memang kualitasnya lebih baik, tidak semata-mata karena sentimen keagamaan.<sup>44</sup> Indikator pengambilan keputusan (konsumsi) yang dikemukakan kotler yaitu:<sup>45</sup>

1. pengenalan masalah kebutuhan
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian/pemilihan
5. perilaku pasca pembelian/pemilihan

---

<sup>43</sup>Hasanuddin, Dody. Indonesia jadi Pasar Potensial Layanan dengan Platform Aleph diluncurkan. 11 Februari 2016. <http://wartakota.tribunnews.com/2016/02/11/indonesia-jadi-pasar-potensial-dunia-layanan-dengan-platform-aleph-diluncurkan> (diakses pada tanggal 24 Mei 2017)

<sup>44</sup>Oki Rahadianto Sutopo, Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik h. 88

<sup>45</sup>Philip Kotler, Marketing Management: The Millenium Edition, Engelwoods Cliffs, New Jersey:Prantice Hall Inc.

Dibandingkan masa sebelumnya, adanya komodifikasi ini membuat individu Islam mengekspresikan keimanannya melalui berbagai komoditas yang berlabel Islam. Maraknya komodifikasi Islam ini menurut Fealy menjadi sarana diterimanya kehadiran Islam di ranah publik secara *taken for granted*.<sup>46</sup>

#### **D. Implikasi Komodifikasi Agama Islam**

Komodifikasi Islam tidak harus selalu berarti negatif, bahkan dalam segi-segi tertentu terdapat hal positif. Apalagi, proses komodifikasi itu juga merupakan sebuah konsekuensi yang tidak disengaja (*unintended consequences*) dari peningkatan semangat Islam di kalangan umat. Gejala ini kemudian difasilitasi kemajuan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi yang memungkinkan peningkatan komodifikasi Islam tersebut.<sup>47</sup>

Segi positif komodifikasi Islam adalah dengan komodifikasi Islam dapat dijadikan strategi pemasaran, pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan

---

<sup>46</sup>Oki Rahadianto Sutopo, Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik, h. 88

<sup>47</sup>Azyumardi azra, Komodifikasi Islam. 11 September 2008. <http://www.uinjkt.ac.id/komodifikasi-islam/> Ditulis oleh, Tulisan ini pernah dimuat di *Republika*, 11 September 2008, diakses tanggal 17 Mei 2017

persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Pemasaran syariah menurut Kertajaya adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam, tiga paradigma dalam pemasaran syariah, yaitu strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share*, taktik pemasaran syariah untuk memenangkan *market share*, dan *value* pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share*.<sup>48</sup>

Dampak positif pada komodifikasi “syariah” misalnya lembaga keuangan syariah sebut saja sektor perbankan syariah menyebabkan masyarakat mulai meninggalkan Riba. Lembaga keuangan syariah sepatutnya tidak hanya berorientasi bisnis tetapi juga ada nilai pendidikan

Islam dalam aktivitas perbankan karena seyogyanya menggunakan indikator *maqashid syariah* sebagai indikator bisnisnya. Sektor perbankan sangat strategis perannya dalam memajukan perekonomian masyarakat. Perannya yang menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki dana untuk kemudian disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana membuat dana masyarakat menjadi produktif menghasilkan produk barang dan jasa. Lebih dari itu selain produk meningkat, belanja barang juga meningkat yang secara ekonomi makro memberi kontribusi bagi peningkatan pendapatan nasional.<sup>49</sup>

Perkembangan lembaga keuangan syariah tidak selamanya menimbulkan persepsi positif di kalangan masyarakat, karena kenyataannya saat ini wajah ekonomi syariah masih hanya tercermin pada wajah lembaga keuangan syariah yang menjamur, belum kembali kepada konteks muamalah yang seutuhnya. Namun hal ini merupakan bagian dari perjuangan muslim Indonesia yang masih panjang untuk merubahnya. Dengan komodifikasi Islam diharapkan muslim dapat berbisnis<sup>50</sup> dengan

---

<sup>49</sup>Asraf, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014: 61

<sup>50</sup>Kegiatan bisnis diikuti dengan adanya dakwah dan edukasi Islam sebenarnya bukan hal baru, ini telah Rasulullah SAW contohkan sejak dulu bahkan salah satu strategi ampuh dakwah Rasulullah SAW

---

<sup>48</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, manajemen Bisnis Syariah, menanamkan nilai dan praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2014, 343-351

menguasai pasar dan mengedukasi pasar tersebut.

Komodifikasi “syariah” melalui hotel syariah mendatangkan dampak positif mengurangi free sex di Indonesia karena sudah menjadi fakta umum bahwa kebanyakan hotel melegalkan menginap pasangan yang bukan suami istri bahkan terdapat hotel yang yang memesan PSK, atau tanpa sengaja masih bisa kecolongan pasangan bukan suami istri menginap bersama. Dengan adanya ketegasan komitmen operasional bisnis sebagai Hotel Syariah maka berimplikasi pada upaya ketegasan menghilangkan hal negatif dan menyempurnakan fungsi hotel sesuai Islam karena dengan label “syariah” tersebut hanya konsumen tertentu yang akan menginap.

Tren hijab dikalangan muslimah menimbulkan dampak positif kesadaran muslimah untuk menggunakan hijab yang merupakan kewajiban walaupun masih banyak ditemui penggunaan hijab tidak diiringi dengan perilaku layaknya seorang muslimah berhijab, namun muslimah Indonesia telah menunjukkan identitasnya sebagai seorang muslimah. Pada

penggunaan produk halal baik makanan maupun kosmetik mendidik masyarakat Indonesia bahwa kehalalan dalam mengkonsumsi sebuah produk merupakan sebuah keharusan dalam ajaran Islam.

Komodifikasi agama Islam mutlak terjadi di Indonesia, dan hal ini merupakan strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha. Menurut penulis hal ini bukanlah sebuah kesalahan, namun dalam memasarkan produknya harus didasarkan pada karakteristik pemasaran syariah. Kartajaya (2006) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.

#### 1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat

---

berhasil juga karena beliau dakwah di pasar dan mendapat kepercayaan umat hingga disebut al-amin jika di totalkan aktivitas bisnis rasulullah mencapai 28 tahun. Ade Suyitno Adeino. Kenapa Label Syariah? apakah ada diskotik syariah. 24 Juni 2015. <http://www.kompasiana.com/adesuyitno/kenapa-label-syariah-ah-akan-ada-diskotik-syariah>. (diakses tanggal 25 Mei 2017)



mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

## 2. Etis (*akhlaqiah*)

Etis atau akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, ‘the will of god’, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnyaberkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis denan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok saingannya.

## 3. Realistis (*al-Waqiiyyah*)

Realistis atau alaqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat reaslistis ini ialah jika anda menjual barang ada

cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW sangat realistis, jangan sekali-kali mengetahui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

## 4. Humanitas (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Komodifikasi Islam sesuai dengan tesis desekularisasi Berger (1999) yang menyatakan bahwa pada era globalisasi, peran agama tidak semakin berkurang namun semakin eksis di ruang publik.

Peran agama tidak serta merta berdiri sendiri namun juga terkait dengan aspek lain seperti sosial, ekonomi, politik dan budaya. Karena itu, diskursus mengenai agama perlu mendapatkan perhatian dalam debat akademik maupun publik pada masa mendatang.<sup>51</sup>

## E. Penutup

Komodifikasi Islam di Indonesia terjadi pada berbagai aspek. Pada lembaga keuangan terjadi komodifikasi syariah, misalnya saja tumbuh dan berkembangnya bank-bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, pasar modal syariah dan industri keuangan syariah lainnya. Selanjutnya komodifikasi syariah juga terjadi pada industri lainnya seperti mulai menjamurnya hotel syariah, pariwisata syariah, dan lain-lain. Komodifikasi 'halal' karena menggunakan produk yang halal dalam Islam juga sebuah keharusan terutama ketika mengkonsumsi makanan. Pelaku usaha memanfaatkan peluang ini untuk dijadikan strategi pemasaran pada produk kosmetik dan jilbab. Jika dulu menggunakan jilbab dianggap ketinggalan zaman, namun pada masa modern ini menggunakan jilbab sudah menjadi tren, dan pelaku usaha memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan jilbab dengan berbagai mode dan bahan.

Komodifikasi Islam merupakan hal yang tidak dapat terelakkan. Selain dapat dijadikan strategi pemasaran bagi pelaku usaha, komodifikasi Islam juga mendatangkan hal-hal yang positif jika pelaku usaha menjadikan situasi ini sebagai sarana edukasi. Sebagaimana ajaran rasul selain berbisnis dengan tujuan untuk mendatangkan keuntungan juga harus diimbangi dengan edukasi yang mendatangkan manfaat disekitar pelaku usaha. Selain itu pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang komodifikasi Islam sebagai strategi pemasaran hendaknya disesuaikan dengan karakteristik strategi pemasaran Islam.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis kontemporer. Alfabeta: Bandung. 2014.
- Damsar dan Indrayani. Pengantar Sosiologi Ekonomi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013
- Huda, Nurul, dkk. Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis, Jakarta: Kencana Prenada Media Gourp. 2013
- Djazuli, A. Kaidah-kaidah Fikih kaidah-kaidah hukum Islam dalam menyelesaikan masalah-masalah yang praktis. Jakarta: Kencana. 2011
- Kotler, Philip . Marketing Management: The Millenium Edition, Engelwoods Cliffs, New Jersey: Prantice Hall Inc
- Mustofa, Ahmad dkk. Reorientasi Ekonomi Syariah. Yogyakarta: UII Press. 2012

---

<sup>51</sup> Oki Rahadianto Sutopo, Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik h. 96

Na'im, Akhsan dan Hendry Syaputra, Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia Hasil Sensus Penduduk 2010, Badan Pusat Statistik: Jakarta, 2011

Scott, John. Sosiologi The Key Concepts. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2011

Mudjahid, Abdul Manaf. . *Sejarah Agama-agama*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 1994

Suyanto, Bagong . 2013. Sosiologi ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2014.

### Jurnal

Al Chukwuma, Okoli. Commercialism and Commodification of Illicity: A Political Economy of Baby Buying/Selling in South East of Nigeria, *International Journal of Liberal Arts and Social Science* Vol. 2 No. 2, March, 2014

Al Chukuwa, Okoli dan Uhembe Ahar Clement, Materialism and Commodification of the sacred: A political economy of spiritual materialism in nigeria, *European Scientific Journal* edition vol 10, No 14 May 2014.

Asraf, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabele Moderator, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 2, Nomor 1, Januari 2014

Malik, Abdul & Ariyandi Batubara, "Komodifikasi Agama dalam Ruang Politik di SeberangKota Jambi", *Kontekstualita*, Vol. 29, No. 2,( 2014)

Rahadianto Sutopo, Eko . Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik. *Jurnal Sosiologi MASYARAKAT* Vol. 15, No. 2, Juli 2010

Rozaki, Abdur . Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik), *Jurnal Dakwah*, Vol. XIV, No. 2 Tahun 2013, 201 *Jurnal Dakwah*, Vol. XIV, No. 2 Tahun 2013

### Website

Abror. Pasang Tarif Dakwah bolehkah?. 30 Juni 2015. <http://tebuieng.org/pasang-tarif-dakwah-bolehkah/> (diakses tanggal 17 Mei 2017)

Adeino, Ade Suyitno. Kenapa Label Syariah?akankah ada diskotik syariah. 24 Juni 2015. <http://www.kompasiana.com/adesuyitno/kenapa-label-syari-ah-akankah-ada-diskotik-syari-ah> diakses tanggal 25 Mei 2017

Arifin, Zainul. Ketua MUI: Indonesia Pasar potensial Ekonomi Syariah. 25 Mei 2017. <http://bisnis.liputan6.com/read/2964173/ketua-mui-indonesia-pasar-potensial-ekonomi-syariah> (diakses tanggal 28 Mei 2017)

Azra, Azyumardi. Komodifikasi Islam. 11 September 2008. <http://www.uinjkt.ac.id/komodifikasi-islam/> diakses tanggal 17 Mei 2017

Darmayana, Hizkia. Perempuan Ternyata Tidak Melulu Berperilaku Konsumtif. 05 Maret 2017 <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170302222708-277-197499/perempuan-ternyata-tidak-melulu-berperilaku-konsumtif/> diakses tanggal 28 Mei 2017

Hasanuddin, Dody. Indonesia jadi Pasar Potensial Layanan dengan Platform Aleph diluncurkan. 11 Februari 2016. <http://wartakota.tribunnews.com/2016/02/11/indonesia-jadi-pasar-potensial-dunia-layanan-dengan-platform-aleph-diluncurkan> (diakses pada tanggal 24 Mei 2017)

Julianto, Pramdia Arhando. Mentan: Konsumsi Masyarakat Justru Meningkat

- Saat Puasa. 12 Juni 2016.  
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/06/12/115654526/mentan.konsumsi.masyarakat.justru.meningkat.saat.puasa>, (diakses pada 27 Mei 2017).
- Lubis, Mila . Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh Positif Di Tahun 2015.10 Februari 2016.  
<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html>, (diakses tanggal 28 Mei 2017).
- Rachmania, Ririe. Tren Komodifikasi halal dan Syariah. 12 Februari 2016.  
<http://citizen.midjournal.com/category/pop-culture/diakses tanggal 28 Mei 2017>
- S, Teuku Muh Guci. Zoya Minta Maaf Soal Bahan Baku Jilbab Bersertifikat Halal. 9 Februari 2016.  
<http://www.tribunnews.com/regional/2016/02/09/zoya-minta-maaf-soal-bahan-baku-jilbab-bersertifikasi-halal> (diakses tanggal 28 Mei 2017).
- Srinthil 17: Jilbab, Komodifikasi, dan Pergulatan Identitas Islam, deskripsi buku diakses di <http://tokobuku.desantara.or.id/267/srinthil-17-jilbab-komodifikasi-dan-pergulatan-identitas-islam/> pada 27 Mei 2017.
- Yuristiary, Yelna. Sertifikat Halal Wardah adalah Jaminan Kualitas Produk. 18 Juni 2015.  
[http://www.kompasiana.com/yelnayuristiary/sertifikat-halal-wardah-adalah-jaminan-kualitas-produk\\_54f6ac38a333112e5e8b457b](http://www.kompasiana.com/yelnayuristiary/sertifikat-halal-wardah-adalah-jaminan-kualitas-produk_54f6ac38a333112e5e8b457b) (diakses pada tanggal 28 Mei 2017)
- <http://www.transtv.co.id/program/28/islam-itu-indah>) diakses tanggal 27 Mei 2017
- <http://www.indosiar.com/shows/mamah-aaberaksi>) diakses pada tanggal 27 Mei 2017.
- <http://www.rcti.tv/program/view/94/Assalamualaikumustadz..>diakses tanggal 27 Mei 2017.