

# Motivasi Bisnis Travel Umroh Di Era Globalisasi

Oleh

Dewi Masita

## Abstrak

*Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana motivasi travel Umroh mengadakan bisnis travel Umroh? Penelitian ini dilatar belakangi Berbagai motivasi PT TRAVEL Umroh dalam melaksanakan bisnis travelnya. Apakah motivasi tersebut bukanlah sebuah komoditas bisnis saja sehingga mengakibatkan beberapa permasalahan terkait Travel tersebut antara lain murahnya travel sehingga banyaknya jamaah umroh yang terlantar dan tidak jadi berangkat dengan banyak alasan seperti visanya yang tidak keluar atau travelnya tidak jelas. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif Fenomenologi. Data penelitian diperoleh melalui teknik observasi, wawancara mendalam (in-depth interview), Focus Group Discussion (FGD) dan dokumentasi dengan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga jalur analisis, yaitu data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conclusion drawing/ verification (penarikan kesimpulan)*

**Kata Kunci: Etika komoditi, etika dan motivasi bisnis**

## 1. Pendahuluan

Keinginan orang Islam untuk menunaikan ibadah haji sangatlah kuat karena haji adalah rukun Islam yang ke 5. Opini yang berkembang tidaklah sempurna Islam seseorang jika tidak berangkat Haji. Oleh karena itu orang berusaha keras agar supaya bisa menunaikan ibadah haji. Ada yang dengan cara menabung, menjual barang warisan, atau menang undian dan lain-lain.

Fenomena semakin lamanya masa tunggu haji, yang kisarannya antara delapan sampai 20 tahun. Semakin membludaknya orang yang antri pergi haji, maka akan menyebabkan semakin lamanya masa tunggu tersebut. Makanya, banyak orang yang mengalihkan keinginannya untuk pergi haji dengan pergi umrah Kuota haji Indonesia pada tahun 2012 dibatasi oleh kedutaan Besar Arab Saudi sebanyak 230 ribu jamaah. Hal ini tidak imbang dengan pendaftar haji, selanjutnya oleh pemerintah Indonesia membikin antrian panjang bagi mereka yang menginginkan haji. Alasan inilah yang membikin mereka memilih Umroh lebih diminati untuk

berkunjung ke rumah Allah dan ziarah ke makam Rosullah serta beribadah ke tanah suci. Selain itu biaya umroh lebih murah dari pada haji dan waktunya sangat singkat serta prosedurnya lebih mudah.

Ibadah umrah telah menjadi ibadah yang sangat diminati oleh umat Islam. Untuk melaksanakan umrah, mau tidak mau mereka harus mendaftarkan diri di Biro perjalanan Umrah dan Haji. Makanya, semua atribut yang terkait dengan perjalanan Umrah juga menjadi tanggungjawab biro travel tersebut. Mulai dari paspor, visa, vaksin, hotel, pesawat terbang, dan berbagai asesori perjalanan umrah menjadi hak dari biro travel untuk membelajakannya.

Di dalam perjalanan umrah atau haji seperti pantang seseorang menawar atau bahkan menolak apa yang menjadi kewajiban yang disampaikan oleh Biro Travelnya. Makanya, berapapun harga yang ditawarkan oleh Biro Travel pasti akan dibayarnya. Bayangkan untuk vaksin yang seharusnya hanya Rp. 300.000,- bisa saja Biro Travel menentukan dua atau tiga kali lipat. Semua pasti dibayar sesuai dengan apa yang ditentukan oleh biro perjalanan umrahnya. Demikian pula biaya pengurusan paspor, visa dan sebagainya. Prinsipnya, semua dijawab “ya dibayar”. Tanpa ada sedikitpun penolakan. Dan hal itu dianggap sebagai “keikhlasan”.

Terkait dengan semakin banyaknya orang yang berminat umrah, maka juga bermunculan berbagai Biro Travel Perjalanan Haji dan Umrah dan juga merebaknya KBIH yang jumlahnya makin lama makin banyak. Di mana-mana lalu muncul KBIH dan Biro Travel yang akan mengurus perjalanan haji dan umrah. Keuntungan ini bisa didapat lebih mengingat biro travel kerap juga mendapat harga spesial dari penyelenggara haji dan umrah di Arab Saudi. bisnis travel haji dan umrah sekarang ini memang menarik banyak pihak untuk bermain. Khusus untuk perjalanan haji saja sudah ada perusahaan travel biasa yang 'membeli' habis stok kamar

penginapan.<sup>1</sup>Sayangnya bahwa keberadaan mereka itu memiliki dua sisi yang saling berbeda secara distingtif. Ada yang memang memberikan pelayanan memadai terhadap para tamu Allah, yaitu para jamaah umrah dan ada pula yang sebaliknya justru tidak memberikan pelayanan yang memadai bagi para jamaah umrah. Ada banyak masalah yang terjadi terkait dengan pelayanan umrah ini.

Memilih travel umroh tidak cukup modal kepercayaan tapi haruslah berhati-hati dan jeli terhadap riwayat kinerja dari travel umroh tersebut. Karena Banyak travel umroh dan haji bermasalah yang menjanjikan dapat memberangkatkan calon jamaah dengan cepat dan biaya murah dibandingkan dengan travel lain yang sejenis.

Namun kenyataannya, calon jamaah tidak saja mengalami banyak masalah misalnya gagal berangkat, terlantar di bandara, fasilitas yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan bahkan uang jamaah pun turut dibawa lari oleh pemilik travel tersebut.<sup>2</sup> Banyaknya kasus tertipunya calon jamaah haji maupun umroh di tahun 2014 cukup memprihatinkan. Banyak dari mereka tidak mengetahui bagaimana memilih travel yang berpengalaman dan profesional. Menurut salah seorang pemilik travel umroh dan haji, salah satu hal yang meragukan dari sebuah travel palsu adalah janji berangkat sesuai jadwal namun belum ada kepastian menyangkut seat (kursi) di pesawat. Sehingga hal ini mengakibatkan walaupun ada jadwal keberangkatan, namun kenyataannya tidak sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan sebelumnya.<sup>3</sup>

Jadwal penerbangan yang tidak sesuai, akan menyebabkan jadwal kedatangan di Madinah Saudi Arabia mengalami perubahan sehingga akan muncul masalah lain seperti tidak mendapatkan hotel karena telah penuh diboeking oleh jamaah yang telah lebih dulu pesan dan membayar. Maka tak heran hal ini pernah menyebabkan calon jamaah haji dan umroh terlantar di Tanah Suci.

---

<sup>1</sup>Bisnis umroh/Keuntungan bisnis travel haji & umrah menggiurkan - Korporasi Okezone News.html

<sup>2</sup>Dirangkum dari SoloPos.com Maret tahun 2014.

<sup>3</sup>bisnis umroh/Laporan Eksklusif Kasus-kasus Umroh Sepanjang 2014 (4) \_ Denatour.html

Nah, dari sini ada sebuah kesimpulan betapa menggiurkannya PT Travel Umroh namun banyak juga Travel Umroh yang melakukan penipuan terhadap jamaah. Penipuan tersebut adalah sebuah pelanggaran etika dalam berbisnis. Seakan-akan hanya ingin untung tapi tidak sesuai harapan jamaah. Sehingga bisnis travel umroh ini terkesan sebagai komoditas atau atas nama agama saja dia melakukan penipuan. Dari kesimpulan ini yang sangat penting untuk diteliti adalah Bagaimana etika dan tanggung jawab PT TRAVEL Umroh dalam melaksanakan bisnis travelnya? dan Apakah motivasi PT Travel Umroh bukanlah sebuah komoditas bisnis saja sehingga mengakibatkan beberapa permasalahan terkait Travel tersebut antara lain murahnya travel sehingga banyaknya jamaah umroh yang terlantar dan tidak jadi berangkat dengan banyak alasan seperti visanya yang tidak keluar atau travelnya tidak jelas.

### **1. Rumusan Masalah**

Bagaimana motivasi bisnis travel umroh? Apakah sebuah komoditas bisnis saja sehingga mengakibatkan beberapa permasalahan terkait Travel tersebut antara lain murahnya travel sehingga banyaknya jamaah umroh yang terlantar dan tidak jadi berangkat dengan banyak alasan seperti visanya yang tidak keluar atau travelnya tidak jelas?

### **2. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah.

- a. Menjelaskan motivasi bisnis PT Travel Umroh sebagai komoditas agama atau bukan.

Hasil dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kegunaan bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi PT Travel Umroh
  - a. Sebagai sumber informasi untuk mengembangkan bisnis travel Umrohnya.
  - b. Sebagai bahan evaluasi atas kinerja PT Travel Umroh selama ini, dalam memberikan pelayanan terhadap jamaahnya.

## 2. Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori sosiologi Agama
- b. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam menganalisis serta memecahkan masalah yang ada dalam dinamika dunia Bisnis.
- c. Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan bidang yang ditekuni selama ini.
- d. Dapat mengetahui Etika dan tanggung jawab Bisnis PT TRAVEL Umroh dalam melaksanakan bisnis travelnya terhadap Jama'ahnya?
- e. Motivasi bisnis PT Travel Umroh sebagai komoditas agama atau bukan.

## 3. Bagi Pembaca / Jamaah Umroh.

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan konsep dalam pemecahan masalah khususnya bagi Jamaah Umroh agar lebih hati-hati dalam memilih travel Umroh.
- b. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang tertarik pada masalah terkait, khususnya di Etika dan tanggung jawab Bisnis PT TRAVEL Umroh dalam melaksanakan bisnis travelnya.

## 2. Travel Umrah Dan Komodifikasi Agama

Komodifikasi menjelaskan cara kapitalis dalam menjaga tujuan mereka dalam mengakumulasi kapital atau merealisasi nilai melalui transformasi nilai guna kepada nilai tukar. Dalam karyanya *Capital*, Marx memulai pembahasannya dengan membicarakan mengenai bentuk-bentuk komoditas. Ekonomi politik telah banyak memberikan pertimbangan pada institusi dan struktur bisnis yang memproduksi dan mendistribusi komoditas dan menguasai badan-badan yang meregulasi proses-proses tersebut.

Adam Smith dan para pemikir ekonomi politik klasik lainnya membedakan antara produk-produk yang nilai-nilainya berasal dari kepuasan dan keinginan manusia tertentu, misalnya nilai guna dan nilai-nilai ini didasarkan pada

apa yang dapat dipertukarkan sebuah produk. Komoditas merupakan bentuk tertentu yang dihasilkan ketika produksi mereka diorganisasi secara mendasar melalui proses pertukaran. "Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar" Dengan begitu, komodifikasi adalah proses yang dilakukan oleh kalangan kapitalis dengan cara mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas dimana komoditas merupakan item tersebut dapat diperjualbelikan di pasar. Studi kebudayaan telah lama terlibat dalam menepis pemikiran kritis komodifikasi kebudayaan dengan industri kebudayaan yang mengubah masyarakat dan makna menjadi komoditas yang memenuhi kepentingan mereka. Kemudian, dalam proses yang disebut oleh Marx sebagai *commodity fetishism*, sifat benda yang dijual dipasar adalah kabur dan tidak jelas. Kritik komodifikasi seringkali diikuti dengan membedakan kedangkalan dan manipulasi komoditas kebudayaan dengan kebudayaan otentik masyarakat atau dengan kualitas *high culture* yang beradab.<sup>4</sup>

Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya<sup>5</sup>, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat. Secara praktis, yang dimaksudkan dengan komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama—sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan—menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama

---

<sup>4</sup>Beyer, Peter F. 1997. —Privatization and the Public Influence of Religion in Global Society| dalam Mike Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London: SAGE Publications hal 100.

<sup>5</sup>Pattana Kitiarsa. 2008, *Religious Commodification In Asia: Marketing Gods*, London: Routledge. Hal 1

ini akan berjalan mulus dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar. Dalam perspektif Habermas, peningkatan komodifikasi hidup—termasuk kebudayaan dan agama—oleh korporasi raksasa mengubah manusia dari masyarakat rasional menjadi masyarakat tidak-rasional. Ia benar-benar melihat hal ini sebagai indikasi bahwa kehidupan kita sehari-hari telah dijajah oleh *system imperatives*.<sup>6</sup> Contoh komodifikasi agama adalah banyak kiyai yang jadi juru kampanye politik, ustad menjadi pemeran iklan di televisi dan lain-lain.

Salah satu kritik lain yang juga penting atas komodifikasi adalah perspektif Adorno tentang industri budaya. Bernstein mengurai beberapa karakter budaya menurut Adorno. *Pertama*, Adorno melihat patologi budaya yang menyembunyikan nalar instrumental di baliknya. Ia menuntut unifikasi dan integrasi yang pada akhirnya berlabuh pada intervensi yang memaksa universalitas dan objektivitas. *Kedua*, budaya sudah masuk dalam logika industri. Budaya sudah merangkai skema alur produksi, reproduksi, dan sensitif pada kehidupan konsumsi massa. Dan, logika itu masih dibawah bayang-bayang kebebasan integral ala kapitalisme lanjut. *Ketiga*, produksi budaya adalah sebuah komponen integrasi dari ekonomi kapitalis sebagai satu kesatuan. *Cultural production is an integrated component of the capitalist economy as a whole*. Produksi budaya tak bisa dilepaskan dalam cengkeraman ekonomi kapitalis. *Keempat*, budaya konsumerisme merupakan degradasi budaya. Berbagai budaya berbagi kesalahan dalam membentuk masyarakat. Yang berasal dari ketidakadilan telah dimanfaatkan untuk melancarkan upaya yang saling ekspansif<sup>7</sup>

Cara hidup atau kebudayaan manusia ditentukan oleh kekuatan ekonomi, namun tentu saja dengan cara yang lebih halus. Sebuah kebudayaan diorganisasikan dalam hubungannya dengan serangkaian kepentingan masyarakat dan kepentingan dominan merupakan artikulasi kekuasaan. Kekuasaan, pada

---

<sup>6</sup>Barker, Chris. 2002. *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*, London: SAGE Publications hal 164-165

<sup>7</sup>Adorno, Theodor W. and Horkheimer, Max. 1979, *The Culture Industry*, London: Routledge. Hal 79

gilirannya seringkali dimanifestasi sebagai kekuatan fisik belaka, namun dengan dimediasi melalui sistem stratifikasi yang ada dalam masyarakat (dalam hubungannya dengan kelas, gender, ras, usia dan sebagainya) yang secara umum, *taken for granted* bagi kebanyakan manusia<sup>8</sup>

Mendukung pernyataan di atas Theodor W Adorno, yaitu tentang tanda lahirnya masyarakat komoditas (*commodity society*) melalui kebudayaan pop yang berkembang sangat cepat akibat penetrasi pasar. Seiring fenomena hadirnya “masyarakat komoditas” Indonesia, dan juga di Pasuruan dimana lokasi penelitian ini telah dimulai, menunjukkan semakin kuatnya arus industri kebudayaan untuk publik dengan ditandai menjamurnya, perumahan mewah, kawasan wisata, pusat hiburan, dan perbelanjaan modern yang besar dan luas atau berbagai macam industri hiburan lainnya. Ciri-ciri masyarakat komoditas yang diajukan Adorno berikut bermanfaat untuk disimak dan menerangkan realitas sosial industri umrah.<sup>9</sup>

*Pertama*, masyarakat komoditas adalah masyarakat yang didalamnya berlangsung produksi barang-barang, terutama bukan untuk pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia, tapi demiprofit atau keuntungan pihak produsen. Sebagaimana pernyataan Adorno lagi, di dalam masyarakat komoditas, kebutuhan manusia terpuaskan hanya secara insidental. Kondisi produksi yang mendasar ini lantas mempengaruhi, tidak hanya bentuk dari suatu produk, juga hubungan antarmanusia.

*Kedua*, dalam masyarakat komoditas, muncul kecenderungan umum kearah konsentrasi kapital yang luar biasayangmemungkinkan terselubungnya operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi. Kecenderungan itu menurut Adorno, akan benar-benar terjadi istimewaanya terhadap industri komunikasi.

*Ketiga*, hal yang lebih sulit dihadapi masyarakat kontemporer adalah meningkatnya tuntutan terus-menerus sebagai satu bentuk kecenderungan umum dari kelompok yang lebih kuat untuk memelihara, melalui semua sarana yang tersedia, kondisi-kondisi dari relasi kekuasaan dan kekayaan yang mereka miliki

---

<sup>8</sup>Jenks, Chris. 1993. *Culture: Key Ideas*. London: Routledge Kitiarsa, Pattana (ed.), 2008, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, London: Routledge. Hal 72

<sup>9</sup>Idi Subandi Ibrahim, *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, (Yogyakarta dan Bandung, Jalasutra dan Mizan: 2005).

dalam menghadapi ancaman-ancaman yang sebenarnya mereka semai sendiri.

*Keempat*, karena dalam masyarakat kita kekuatan-kekuatan produksi sudah sangat maju, dan pada saat yang sama, hubungan-hubungan produksi terus membelenggu kekuatan-kekuatan produksi yang ada, hal ini membuat masyarakat komoditas-- menggunakan istilah Adorno - “sarat dengan antagonisme” (*fullof antagonisms*). Antagonisme ini tentu saja tidak terbatas pada “wilayah ekonomi” (*economic sphere*) seperti yang sudah umum diakui, tapi juga mendominasi hingga ke “wilayah budaya” (*cultural sphere*) yang masih sulit diterima orang kebanyakan.

Melalui pendapat Adorno ini, senyatanya globalisasi dan pascamodernisme turut mempengaruhi pandangan terhadap ritual umrah menjadi satu ritual populer dikalangan masyarakat. Umrah juga menerima dampak yang disebabkan bangkitnya budaya pop yang diakselerasi oleh media elektronik dalam kehidupan sehari-hari.<sup>10</sup> Termasuk dampak budaya pop itu, umrah menjadi gaya hidup (*life style*) dan satu ciri modernitas.<sup>11</sup> Bahkan jika dicermati lebih dalam lagi, ritual umrah yang menjadi semakin populer di masyarakat menyebabkan pergi umrah bukan hanya bertujuan ritual ibadah saja namun memang untuk membentuk suatu gaya hidup baru kelas sosial tertentu.<sup>12</sup> Dalam budaya konsumen kontemporer, gaya hidup dikonotasikan dengan individualitas, ekspresi diri, kesadaran diri untuk lebih *stylish*, menjaga penampilan tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan, minuman, rumah, kendaraan, pilihan liburan, dan seterusnya.<sup>13</sup> Namun, ada juga pendapat lain bahwa pergi umrah itu tidak sama dengan budaya konsumen kontemporer karena ritual umrah adalah cara pengamalan beragama yang khas, seperti diungkapkan oleh Sobel.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup>Chris Barker, *Cultural studies: teori dan pratek* (Yogyakarta, Kreasi Wacana:2009) cet 9 hlm.304

<sup>11</sup>Gaya hidup (lifestyle) dan modernitas bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang berubah tergantung keinginan seseorang, Istilah ini pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler, pada 1929. Pengertiannya yang lebih luas, sebagaimana dipahami pada hari ini, mulai digunakan sejak 1961 Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, bahasa, kebiasaan, dan lain-lain. gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan makanan empat sehat lima sempurna dan lain-lain. contoh gaya hidup tidak baik: berbicara tidak sepatutnya, alay, makan sembarangan dan lain-lain. gaya hidup dapat mempengaruhi kesehatan juga seperti kanker, diabetes dan lain lain. <http://www.etymonlinele.com/ind>.

<sup>12</sup>David Bell dan Joanna Holows (ed), *Ordinary of Life style*, (England, Open University press, 2005) hlm 2-3

<sup>13</sup>Mike Featherstone, *Consumer Culture and Post Modernisme*, (terj) (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, cet 3:2008) hlm 197.

<sup>14</sup>Sobel, M.E, *Lifestyle And Social Structure : Concepts, Definitions, And Analyses* (Academic Press, Cambridge: 1981) hlm 1

Sobel hanya menyebut umrah sebagai permulaan perilaku konsumtif dalam ranah sosio religi yang di dalamnya struktur perilaku dan tindakan ritual masyarakat telah terkikis dan berubah menjadi struktur sosial ekonomi dan politik. Perubahan mengakibatkan secara psikologis ritual tidak mampu untuk menyelesaikan persoalan duniawi mereka, dan masyarakat hari ini mengganti ritual tersebut dengan pilihan imperatif yang lebih diyakini cepat menyelesaikan masalah mereka sebagaimana yang dilakukan oleh politisi, pengusaha dan pasangan yang belum memiliki anak, yang ini sebenarnya malah menjerumuskan masyarakat ke dasar budaya konsumen dan membawa praktek ritual umrah menjadi satu identitas gaya hidup konsumtif.<sup>15</sup> Benar adanya gaya hidup memberikan kontribusi teoritik pada studi kelas menengah yang lahir disebabkan oleh kehadiran tata produksi industri, dan umrah hari ini sebagai bagian dari tata produksi dominan dalam ritual dengan memberikan hak-hak istimewa bagi kelas dominan.<sup>16</sup>

Lebih jauh, ada juga pendapat bahwa keperluan hidup masyarakat Islam secara umum menjadi komoditas industri permanen kelas tertentu di perkotaan. Dalam kajian budaya perkotaan, Irwan Abdullah menjelaskan bahwa kota telah menjadi *consumer space* yang diperuntukkan bagi kelas menengah baru sebagai tanda transformasi sosial masyarakat kota dengan proses konsumsi simbolis dan transformasi estetis. Proses konsumsi simbolis sebagai tanda penting pembentukan gaya hidup kelas baru, karena konsumsi mereka tidak mementingkan fungsi dan utilitas komoditas yang dikonsumsi yang dalam konteks ini adalah umrah sebagai kewajiban agama,<sup>17</sup> yang terpenting adalah gengsi dan gaya hidup sebagai kelas menengah kota.

Fenomena umrah sebagai komoditas gaya hidup ini juga memberi pengaruh dalam transformasi sosial yang berdampak pada transformasi perilaku sosial keagamaan. Sejatinya agama merupakan pondasi dan tuntunan hidup (*way of life*) yang akan membawa manusia pada kehidupannya yang menjunjung tinggi nilai-

---

<sup>15</sup>Ibid, Sobel, 2005 : hlm 4.

<sup>16</sup>AAGN Ari Dwipayana, *Kelas Dan Kasta: Pergulatan Kelas Menengah Di Bali*, (Yogyakarta, Lapera Pustaka utama, 2001) hlm 265-269.

<sup>17</sup>Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi kebudayaan*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar: 2010) hlm 33-

nilai etika dan moral yang tercermin dari perilaku kehidupannya sehari-hari.<sup>18</sup>

Gaya hidup warga kota dewasa ini bukan lagi komoditi orang-orang berduit, kelas menengah, selebritis dan orang sukses karena persoalan gaya hidup tidak sederhana seperti halnya potret kehidupan mereka. Banyak juga orang-orang miskin yang mencomot dan menggunakan gaya hidup tertentu. Karena pilihan gaya bukan saja karena uang dan perilaku konsumsi namun lebih pada pilihan gaya. Soal cita rasa dan gaya hidup tidak lagi memiliki batas strata sosial. Namun telah menjadi lintas kelas dalam struktur masyarakat.<sup>19</sup>

Kemudian agama yang biasanya meresepkan pengikut mereka untuk menampilkan perilaku yang berbeda dalam konsumsi, produksi, dan pertukaran. Meskipun beberapa pengikut agama tidak dapat mengamati perilaku yang ditentukan secara tegas dan mungkin ada beberapa nonreligius individu yang mungkin juga akan menampilkan pola yang sama, bahwa semua pengikut biasanya mengamati pola yang sama tetapi dengan berbagai tingkat kepatuhan tetap menunjukkan sumber perilaku komitmen yang berasal dari keyakinan agama.

Menelaah lebih lanjut mengenai fungsinya, agama sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan serta pemeliharaan masyarakat, artinya bahwa dalam mengatur kehidupan sosial agama memiliki kekuatan untuk memaksa dan mengikat masyarakat untuk mau mengorbankan kepentingan pribadi demi kepentingan bersama. Di lain pihak, agamapun berperan dalam membantu menciptakan sistem-sistem nilai sosial yang terpadu dan utuh dengan cara memberikan nilai-nilai yang berfungsi menyalurkan sikap-sikap para anggota masyarakat dan menetapkan isi kewajiban-kewajiban sosial mereka.

Dalam memberikan pengukuhan nilai-nilai, agama memiliki kerangka acuan yang bersumber dari kekuatan adat yang bersifat absolut, karena di satu sisi masyarakat memiliki tujuan-tujuan dan berusaha untuk mencapai tujuan-tujuan terpenting dari kehidupan sosial mereka. Tetapi di sisi-sisi lain mereka harus bisa menyesuaikan dengan nilai-nilai tersebut. Karena bagaimanapun juga nilai-nilai

---

<sup>18</sup>Dadang Kahmad, *Metode Penelitian agama, Perspektif Ilmu Perbandingan Agama* (Bandung, CV. Pustaka Setia: 2000) hlm 24-25

<sup>19</sup>Yasraf Amir Pialang dalam Pengantar David Chaney, *Life Style: Sebuah Pengantar Komprehensif*, dan lihat juga dalam John Storey, *Cultural Studies Dan Kajian Budaya Pop*. Hlm iii

tersebut merupakan standar tingkah laku yang ideal yang membentuk nilai-nilai sosial yang sering dalam sosiologi disebut sebagai nilai-nilai sosial.

Agama selain mempunyai peranan dalam masyarakat sebagai kekuatan yang mempersatukan, mengikat dan melestarikan, namun ia juga memiliki tanggung jawab untuk meluruskan kaidah-kaidah yang buruk serta penyelewengan-penyelewengan yang dilakukan oleh umat manusia di muka bumi ini. Disamping itu, agamapun berfungsi untuk memberikan penyelamatan bagi laki-laki dan perempuan dan khususnya penyelamatan identitas personal atau jiwa yang melampaui kematian biologis.

### **3. Penelitian Terdahulu**

Sepengetahuan penulis, beberapa ahli yang telah melakukan kajian tentang haji dan umrah di Indonesia sebagai suatu kritik atas perilaku umat islam dalam pengamalan agama mereka, namun secara lebih spesifik pada penelitian Bisnis Travel Umrah Di Pasuruan dan masyarakat muslim hari ini belum ditemukan suatu kajian yang komprehensif.

Di antara Penelitian tentang ibadah haji dapat dikategorikan dengan beberapa pendekatan: Pertama, pendekatan antropologi dan etnografi dilakukan oleh Muslim Abdurrahman dalam disertasinya *Bersujud di Baitullah : Ibadah Haji, mencari Kesalehan Hidup*, fokus penelitian ini pada fenomena haji plus di Indonesia. Sebagai seorang antropolog Muslim Abdurrahman memotret fenomena haji plus sebagai pertentangan dalam masyarakat, di satu sisi masih mendambakan haji tradisional, sedangkan di sisi lain kelompok kelas menengah yang digambarkan dalam penelitian tersebut sebagai mulai meninggalkan tradisionalitas. Penelitian tersebut juga mendeskripsikan perubahan orang Indonesia pergi haji. Perubahan tersebut diyakini oleh beliau karena campur tangan Orde Baru yang memberikan keluasaan bagi kelas menengah saat itu, sedangkan kelas menengah yang terbiasa dengan *touring* maka saat memaknai haji bukan saja sebuah perjalanan namun juga mengisi waktu luang atau liburan (*leisure*).<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Muslim Abdurrahman, *Bersujud di Baitullah: Ibadah Haji, mencari kesalehanhidup*, (Jakarta, Kompas, 2009)

Penelitian dengan pendekatan antropologi dan etnografi seperti di atas biasanya akan mengungkap faktor-faktor perubahan-perubahan perilaku berhaji masyarakat kita namun sisi lain ada kebijakan haji yang selalu berkuat tentang kesulitan pemerintah Indonesia dalam menegosiasikan quota Haji pada pemerintah Arab Saudi, saat masalah pelik quota haji dapat diselesaikan maka kemungkinan penjualan produk jasa perjalanan Haji plus dapat diminimalisir, oleh karena itu kajian perjalanan haji dengan pendekatan komunikasi politik antar Negara mungkin diperlukan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Penelitian Muslim Abdurrahman ini juga sejalan dengan yang dilakukan Derek Wynne (1998) melalui *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class*. Derek Wynne mengkaji tentang konstruksi sosial identitas kelas menengah baru dalam konteks teoritis yang terkait dengan karya Pierre Bourdieu. Wynne mempertimbangkan sejauhmana identitas sosial dalam kelas menengah baru dapat dianggap berhubungan dengan pengalaman yang terkait dengan waktu luang dan budaya konsumsi daripada pengalaman yang berkaitan dengan kegiatan produktif.

Pengembangan tesis ini digunakan untuk menguji derajat kelas itu sendiri apakah masih dapat dilihat sebagai penentu utama identitas. Skema teoritis Bourdieu sebagai asumsi atas dukungan heterogenitas budaya kelas menengah baru yang akan mendukung teori sosiologi keagamaan kontemporer, baik pembentukan identitas keagamaan kelas menengah maupun perubahan budaya kontemporer.

Kedua, penelitian dengan pendekatan fenomenologi, studi dengan pendekatan ini diperlukan netralitas. Artinya lebih menekankan pada objek yang diteliti dan perlu mengesampingkan pemahaman yang mengkaji suatu penemoni keagamaan. Penelitian tentang budaya haji masyarakat pesisir (studi persepsi makna ibadah haji bagi masyarakat Ujung Pangkang Gresik dan perilaku berhaji warga masyarakat Gili Ketapang Probolinggo), disebut sebagai penelitian dengan pendekatan fenomenologi namun penekanan pada objek yang diteliti masih berada dalam analisis peneliti, bukan yang menjadi fenomena yang patut diteliti. Penelitian dengan pendekatan ini seharusnya mengkonstruksi skema taksonomi dengan mengklasifikasi fenomena yang menem agama, budaya dan bahkan

kategorisasi peristiwa sejarah.<sup>21</sup> Sedangkan dalam penelitian ini belum adanya kategorisasi tentang budaya masyarakat dalam persepsi makna ibadah haji.

Ketiga, penelitian dengan pendekatan hermeneutika terhadap makna *istita'ah* pada masyarakat Madura yang menekankan pada prasyarat orang berhaji ditemukan makna *istita'ah* terfokus pada kemampuan kesehatan dan ongkos naik haji. Melalui penelitian ini ditemukan persepsi masyarakat yang menyebut bahwa balasan, ganjaran dan pahala bagi orang yang berhaji akan langsung diberikan di dunia berupa kelebihan rizki setelah menunaikan ibadah haji. Penelitian yang dilakukan dalam pendekatan hermeneutika ini lebih menekankan pada tafsir makna kata. Suatu kajian Hermetika seharusnya lebih pada pemahaman bayani dan hingga sampai dengan pemahaman yang bersifat burhani. Kelemahan dari penelitian ini yang dinyatakan menggunakan pendekatan hermetika namun terbatas hanya dalam kajian bahasa, sejatinya pendekatan hermetika lebih berorientasi *multi approach*, bukan saja melibatkan kajian linguistik, tetapi juga ilmu sosial lainnya seperti sejarah, kritik literary dan ilmu-ilmu islam yang telah baku selama ini kemudian dipadukan dengan ilmu humaniora lainnya.<sup>22</sup>

Penelitian-penelitian di atas dapat disimpulkan umat Islam di setiap wilayah penelitian memiliki pemikiran, pemahaman dan keyakinan bahwa pergi haji berfungsi modal social untuk mengekspresikan diri, pergi haji membuktikan kemampuan ekonomi dan berhaji juga berpengaruh dan dapat merubah kehidupan social ekonomi, sehingga masih terbukanya penelitian tentang haji dan terlebih penelitian tentang ibadah umrah secara parsial, oleh karena itu penelitian ini mencoba menjelaskan phenomena umrah sebagai gaya hidup sebagaimana haji dari ibadah yang sarat dengan spritualitas dalam mendekati diri kepada yang maha agung juga telah dinegasikan oleh ekspresi diri dalam keyakinan dapat merubah status social ekonomi. Kemudian penelitian ini juga akan menggunakan analisa pendekatan dalam penelitian gaya hidup.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang gaya hidup, penulis meminjam pengkategorian paradigma penelitian hasil kategorisasi Wanda Listiani dengan

---

<sup>21</sup>Akh. Minhaji, *Sejarah Sosial Dalam Studi Islam: Teori, Metodologi, Dan Interpretasi*, (Yogyakarta, Sukapress: 2010) hlm 68-69

<sup>22</sup>M. Amin Abdullah, *Islamic studies diperguruan tinggi Pendekatan integrative-interkoneksi*, (Yogyakarta, Pustaka pelajar: 2012) cet. ke tiga hlm. 245, 285

pembagian tiga paradigme yang muncul dalam penelitian tersebut:<sup>24</sup>

a. Paradigma fungsionalisme struktural

Paradigma ini terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Beryl Lancer (2005) dalam penelitian yang berjudul *consuming anomie: children and global commercial culture* untuk memahami dampak social dan pengalaman anak berdasarkan barang, karekter media dan pengetahuan anak terlihat anomi, siklus produk hiburan diperbaharui dalam bentuk mainan, game, pakaian atau barang koleksi yang mereka butuhkan. Teori *Anomie* Durkheim ini menjelaskan implikasi bagi prospek kebahagiaan konsumen anak. Dalam penelitian Craig J. Thompson (2004) berjudul *marketplace mythology and discource of power* dijelaskan karakteristik kompetitif pada mitologi tentang struktur pasar komoditi sepatu oleh raga. Dalam penelitian ini Thompson mengambil kasus sepatu merek Nike dan iklan olah raga baik di media elektronik maupun cetak. Paradigma ini juga tampak pada penelitian Barbara E. Khan dan brian Wansink (2004) berjudul *the influence of assortmevariety and consumption quantities* melihat pengaruh struktur pada variasi dan kuantitas konsumsi dengan mengambil sampel makanan/minuman yogurt. Aspek struktural dipersepsi secara bermacam-macam oleh konsumen. Khususnya variasi persepsi dipengaruhi organisasi dan frekuensi simetris item tersebut, variasi yang juga mempengaruhi konsumsi.

b. Paradigma kritis

Dalam penelitian Joseph D, Rumbo (2002) berjudul *consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of adbusters* Josep D. Rumbo meneliti tentang pengaruh Iklan pada budaya konsumen. Penelitian dengan mengambil kasus iklan pada majalah adbuster, ruang public yang mengontrol ruang budaya konsumennya. Teori habermas ini digunakan oleh Joseph D. rumbo untuk menjelaskan resistensi konsumen pada ruang public khususnya media. Penggunaan paradigme teori kritis adalah penelitian Gerda Reith (2007). Teori Michel Foucault tentang geneologi pengetahuan digunakan Gerda Reith (2007) dalam penelitian yang berjudul *Gambling and the contradiction of consumption: a genealogy of the Pathological subject* tentang fenomena perbedaan diskursus dan sosio-ekonomi dalam masyarakat. Tren sosio

ekonomi yang kemudian menjadi bentuk peraturan bagi industri video dan pemain game.

Pengembangan strategi komersial lewat riset pasar, iklan, dan merek digunakan untuk pengembangan variasi produk. Penelitian lain yang menggunakan paradigma teori kritis adalah penelitian Craig J. Thomson dan siok Kuan Tambyah (1999) yang berjudul *Trying to be cosmopolitan* mengkaitkan gaya hidup pendatang nomaden dengan pola konsumsi makanan dan tempat tinggal. Struktur kekuasaan dan hierarki budaya Foucault digunakan untuk menganalisis ideology pendatang (consumer) yang menjadi objek penelitiannya.

- c. Paradigma postmodernisme, penelitian yang berjudul *conspicuous consumption: the figure of the serial killer as cannibal in the age of capitalism* dengan kasus film serial killer sebagai kanibal padamasa kapitalisme merupakan model konseptual konsumsi ide, perasaan, ingatan, dan imajinasi yang direpresentasikan lewat figure atau tokoh film tersebut. kanibal dihubungkan dengan imajinasi yang dipresentasikan lewat figure atau tokoh film tersebut. Jarinngan figuratif pada tokoh kanibal dihubungkan dengan imajinasi modern Amerika dimaknai sebagai konsumsi. Teori Marx tentang fetisisme komoditi menjelaskan relasi tersebut. Penelitian Douglas B Holt (1998) berjudul *does cultural capital structure Americanconsumption?* Tentang konsumsi rumah dan furniture. Iamenjelaskan bahwa karakteristik teori bourdeu relasinya dengan kelas social masyarakat amerika dan mendeskripsikan enam dimensi selera yang bersumber pada modal budaya rendah dan tinggi, material dan bentuk estetika, referensi dan interpretasi kritis, material dan idealism, selera local dan cosmopolitan, bentuk subjektifvitas konsumen sebagai individu maupun komunal dan kesenangan sebagai aktualitas diri. Paul C Hendry (2005) dalam penelitiannya berjudul *social class, market situationand consumer metaphors of (dis) empowerment* menggunakan habitusuntuk mendeskripsikan pola struktur tindakan konsumsi-gaya hidup pekerja dan pemilik usaha. Habitus menentukan posisi objektif (kelas) dan pola tindakan. Struktur kelas social menempati distribusi kekuasaan yang mendominasi dan didominasi dalam kelas pekerja.

Pemberdayaan sebagai konsep diri dan komponen pusat habitus. Holt focus pada perbedaan selera dan dampaknya pada konsumsi. Hal ini berlawanan dengan studi dia sebelumnya yang berfokus pada situasi kelas objektif sebagai bentuk utama habitus. Literature lain yang menggunakan paradigma postmodernisme adalah Dannie Kjeldgaard dan soren Askegaard (2006) berjudul *the glocalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference* yang melihat pengaruh glocalisasi pada budaya anakmuda dibidang music, fashion, dan konsumsi makanan/ minuman. Pasar produk anak muda dalam budaya global dimaknai secara local dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Sedangkan yang belum mendapatkan perhatian dari paradigma di atas adalah paradig agama dalam persoalan etika dan motivasi bisnis travel umroh dalam praktek keagamaan, pemikiran dan paradigma yang ada dalam khazanah pemikiran Islam dan praktek yang ada dalam masyarakat Islam, agaknya belum memadai untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan masih terbentang luas peluang untuk dilakukan kajian.

Paradigma merupakan istilah yang dipopulerkan Thomas Khun dalam Karyanya *The Struktur of Scientific Revolution*. Paradigma dimaknai sebagai berikut: Pertama, *Essentially a collection of beliefs sharred byscientists, a set of agreements about how problems an to be understood*". Sistem keyakinan dasar (*basic belief system*) dan pandangan dunia (*world view*) yang dibangun atas dasar berbagai asumsi yang bersifat ontologis, epistemologis, *axiologis*. **Kedua**, "*an entire constellation of Beliefs, values and techniques, and so, shared by the members of a given community*". Paradigma adalah *Grunmodel* (model dasar), yang digunakan untuk memandang dan merancang sesuatu. Struktur horison yang dinamis, bahkan revolutif, yang mengandaikan sesuatu peralihan dalam kejadian historis<sup>23</sup>.

Paradigma di sini diartikan Thomas Kuhn sebagai kerangka referensi atau pandangan dunia yang menjadi dasar keyakinan atau pijakan suatu teori. Dengan pengertian itu, paradigma sistem ekonomi Islam ada 2 (dua), yaitu: **Pertama**, Prinsip (*al-mabda*), yaitu Aqidah Islamiyah yang menjadi landasan pemikiran (*al-*

---

<sup>23</sup>Kuhn, Thomas, *The Structure of Scientific Revolution* (Chicago: The University of Chicago Prerss,1970)

*qa'idah fikriyah*) bagi segala pemikiran Islam, seperti sistem ekonomi Islam. **Kedua**, dasar (*al-osas*), yaitu sejumlah kaidah umum dan mendasar dalam Syariah Islam yang lahir dari Aqidah Islam, yang secara khusus menjadi landasan bangunan sistem ekonomi Islam. *Al-Asas* ini terdiri dari tiga dasar (pilar), yaitu: (1) kepemilikan (*al-milkiyah*) sesuai syariah, (2) pemanfaatan kepemilikan (*tasharruffi al-milkiyah*) sesuai syariah, dan (3) distribusi kekayaan kepada masyarakat (*tau'idi' al-tsarwah baina al-nas*), melalui mekanisme syariah.<sup>24</sup>

Dalam sistem ekonomi Islam, tiga dasar tersebut harus terikat dengan syariah Islam, sebab segala aktivitas manusia (termasuk juga kegiatan ekonomi) wajib terikat atau tunduk kepada syariah Islam. *Sesuai kaidah syariah, Ai-Ashlu fial-afdl' al-taqajyudu bi al-hukm al-syar'i* (Prinsip dasar mengenai perbuatan manusia, adalah wajib terikat dengan syariah Islam). Aqidah Islamiyah sebagai paradigma umum ekonomi Islam menerangkan bahwa Islam adalah agama dan sekaligus ideologi sempurna yang mengatur segala aspek kehidupan tanpa kecuali, termasuk aspek ekonomi (lihat Qs. al-Ma'idah [5]: 3; Qs. an-Nahl [16]: 89). Paradigma sistem ekonomi Islam tersebut secara diametral bertentangan dengan paradigma lain seperti sistem ekonomi kapitalisme yang berdasarkan sekularisme dan liberalisme.

Sekularisme ini pula yang mendasari paradigma cabang kapitalisme lainnya, yaitu paradigma yang berkaitan dengan kepemilikan, pemanfaatan kepemilikan, dan distribusi kekayaan (barang dan jasa) kepada masyarakat. Semuanya dianggap lepas atau tidak boleh disangkut pautkan dengan agama. **Pertama**, Kepemilikan. Berdasarkan sekularisme yang menafikan peran agama dalam ekonomi, maka dalam masalah kepemilikan, kapitalisme memandang bahwa asal usul adanya kepemilikan suatu barang adalah terletak pada nilai manfaat (*utility*) yang melekat pada barang itu, yaitu sejauh mana ia dapat memuaskan kebutuhan manusia. Ini berbeda dengan ekonomi Islam, yang memandang bahwa asal-usul kepemilikan adalah adanya izin dari Allah SWT (*id'n Asy-Sydri*) kepada manusia untuk memanfaatkan suatu benda. Jika Allah mengizinkan, berarti boleh dimiliki. Tapi jika Allah tidak mengizinkan (yaitu mengharamkan sesuatu) berarti barang itu tidak boleh dimiliki. **Kedua**,

---

<sup>24</sup>An-Nabhani, Taqiyuddin, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, Jakarta: Risalah Gusti, 1996.

Pemanfaatan kepemilikan. Kapitalisme tidak membuat batasan tataranya (*kaifiyah-nya*) dan tidak ada pula batasan jumlahnya (*kamiyah-nya*). Sebab pada dasarnya sistem ekonomi kapitalisme adalah cermin dari paham kebebasan (*freedom/liberalism*) di bidang pemanfaatan hak milik. Sedangkan ekonomi Islam, menetapkan adanya batasan tatacara (*kaifiyah-njz*), tapi tidak membatasi jumlahnya (*kamiyah-nyz*). Seorang muslim boleh memiliki harta berapa saja, sepanjang diperoleh dan dimanfaatkan sesuai syariah Islam. **Ketiga**, Distribusi kekayaan. Kapitalisme menyerahkannya kepada mekanisme pasar, yaitu melalui mekanisme harga keseimbangan yang terbentuk akibat interaksi penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Harga berfungsi secara informasional, yaitu memberi informasi kepada konsumen mengenai siapa yang mampu memperoleh atau tidak memperoleh suatu barang atau jasa. Karena itulah peran negara dalam distribusi kekayaan sangat terbatas. Akibatnya, kesenjangan kaya miskin sedemikian lebar. Sedikit orang kaya telah menguasai sebagian besar kekayaan, sementara sebagian besar manusia hanya menikmati sisa-sisa kekayaan yang sangat sedikit. Dalam ekonomi Islam, distribusi kekayaan terwujud melalui mekanisme syariah, yaitu mekanisme yang terdiri dari sekumpulan hukum syariah yang menjamin pemenuhan barang dan jasa bagi setiap individu rakyat.

Mekanisme syariah ini terdiri dari mekanisme ekonomi dan mekanisme non-ekonomi. **Pertama**, Mekanisme ekonomi adalah mekanisme melalui aktivitas ekonomi yang bersifat produktif, berupa berbagai kegiatan pengembangan harta (*tanmiyatul mat*) dalam akad-akad muamalah dan sebab-sebab kepemilikan (*asbab at-tamalluli*). Mekanisme ini, misalnya ketentuan syariah yang: (1) membolehkan manusia bekerja di sektor pertanian, industri, dan perdagangan; (2) memberikan kesempatan berlangsungnya pengembangan harta (*tanmiyah mat*) melalui kegiatan investasi, seperti dengan syirkah inan, mudharabah, dan sebagainya; dan (3) memberikan kepada rakyat hak pemanfaatan barang-barang (SDA) milik umum (*al-milkiyah al-amah*) yang dikelola negara seperti hasil hutan, barang tambang, minyak, listrik, air dan sebagainya demi kesejahteraan rakyat. **Kedua**, non-ekonomi, adalah mekanisme yang berlangsung tidak melalui aktivitas ekonomi yang produktif, tetapi melalui aktivitas non-produktif. Misalnya dengan jalan pemberian (hibah, shadakah, zakat, dan lain-lain) atau warisan.

Mekanisme non-ekonomi dimaksudkan untuk melengkapi mekanisme ekonomi, yaitu untuk mengatasi distribusi kekayaan yang u'dak berjalan sempurna jika hanya mengandalkan mekanisme ekonomi semata, baik yang disebabkan adanya sebab alamiah seperti bencana alam dan cacat fisik, maupun sebab non-alamiah, misalnya penyimpangan mekanisme ekonomi (seperti penimbunan).

Mekanisme non-ekonomi bertujuan agar di tengah masyarakat segera terwujud keseimbangan (*al-tawazun*) ekonomi, dan memperkecil jurang perbedaan antara yang kaya dan yang miskin. Mekanisme ini dilaksanakan secara bersama dan sinergis antara individu dan negara.

Termasuk Travel umroh harus mengimplemetasikan paradigma tersebut diatas dan melakukan etika berbisnis. Etika bisnis secara umum ada dua hal yang perlu dimengerti sebelumnya, yaitu etika dan bisnis. Kata etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*), berarti “adat istiadat”<sup>25</sup>

Etika juga dipandang sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).<sup>26</sup> Selain itu, etika juga berkaitan dengan perintah dan larangan langsung yang bersifat konkrit. Maka, etika dalam pengertian ini lebih bersifat normatif dan karena itu lebih mengikat setiap pribadi manusia.

Agar lebih konkrit, dapat dicontohkan nilai dan norma kejujuran. Pertanyaan etis yang dihadapi pelaku bisnis tertentu adalah mengapa kita harus jujur dalam menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat konsumen? Apakah memang ada nilai dan norma tertentu bahwa kita harus berbisnis secara jujur sebagai manusia. Namun, persoalannya adalah apakah memang dalam situasi konkrit yang kita hadapi adalah sebuah kejujuran? atau justru sebaliknya, ketidak jujuran?

Pertanyaan di atas penting diajukan, karena dimaksudkan ingin mengetahui tekad atau niat, apakah ada kemauan pelaku atau pengguna bisnis untuk berbuat jujur atau tidak, karena disanalah letak dasar moral tindakan jujur atau ketidakjujuran tadi dapat dibuktikan, yaitu pada saat menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen atau masyarakat pengguna bisnis. Oleh karena, kejujuran

---

<sup>25</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta : Kanisius, 1998), h. 14.

<sup>26</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ( Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 309.

tidak lagi dipandang sebagai sebuah tuntutan moral dari luar diri, melainkan tuntutan dari dalam diri dan perusahaan demi kepentingan pihak lain (konsumen, relasi bisnis, dan lainnya) dan juga demi kepentingan bisnis jangka panjang.<sup>27</sup>

Berkaitan dengan kegiatan bisnis, Kohlbeng sebagai ilmuwan Barat telah memberikan “rambu-rambu” bagi para pelakunya-prinsip etika didalam bisnis dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok, yakni: (1) Prinsip manfaat, (2) Prinsip hak asasi, (3) Prinsip keadilan.<sup>28</sup>

Dengan kata lain, tujuan utama bisnis sesungguhnya bukan untuk mencari keuntungan melainkan untuk memenuhi kebutuhan hidup orang lain, dan melalui itu ia bisa memperoleh apa yang dibutuhkannya. Senada dengan apa yang dikatakan oleh Matsushita. Dijelaskannya, bahwa tujuan bisnis sebenarnya bukanlah mencari keuntungan melainkan untuk melayani kebutuhan masyarakat.<sup>29</sup> Sedangkan keuntungan tidak lain hanyalah simbol kepercayaan masyarakat atas kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Selanjutnya, di dalam al-Qur’an terdapat beberapa kata yang berkaitan dengan bisnis. Di antaranya; kata *al-tijarah*, *al-bai’,tadayantum*, dan *isyara*. Namun, dari kata-kata tersebut yang seringkalidigunakan adalah *al-tijarah* dan dalam bahasa arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar t-j-r, *tajara*, *tajran wa tijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. *At-tijaratun walmutjar* yaitu perdagangan, perniagaan. Dalam penggunaannya kata *tijarah* pada ayat-ayat yang termaktub dalam al-Qur’an memilikiduamacampemahaman, yaitu dipahami dengan perdagangan dan dipahami dengan perniagaan dalam pengertian umum.

Sedangkan secara istilah etika bisnis menurut Business and Society-Ethics and Stakeholder Management dinyatakan sebagaio berikut:

*Business ethics, therefore, is concerned with good and bad or right and wrong behavior that takes place within a business context. Concepts of right and wrong are increasingly being interpreted today to include the more difficult and subtle questions of fairness, justice, and equity.*<sup>30</sup>

Istilah “bisnis” yang adalah suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa

---

<sup>27</sup>A. Sonny Keraf, *Loc.cit*.

<sup>28</sup>Kwik Kian Gie, dkk, *Etika Bisnis Cina: Suatu Kajian Terhadap Perekonomiandi Indonesia*, Jakarta : Gramedia Pustaka, 1996, h. 61

<sup>29</sup>*Ibid*, h.51

<sup>30</sup>R. Sims, *Ethics and Corporate Social Responsibility-Why Giants Fall*, (C.T.: Greenwood Press, 2003), h. 26

dengan menempatkan uang dari para *entrepreneur* dalam resiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, bisnis juga dapat berupa kegiatan manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>31</sup> Dasar pemikirannya adalah pertukaran timbal balik secara *fair* di antara pihak-pihak yang terlibat.

Dari berbagai uraian di atas, dipahami bahwa secara bahasa etika bisnis merupakan sebuah aturan yang berbentuk perintah dan larangan dalam kegiatan manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat. Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat Indonesia. Namun, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip-prinsip etika pada umumnya. Karena itu, tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, secara umum dapat dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis, yakni :

*Pertama*, prinsip otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis.

*Kedua*, prinsip kejujuran, sekilas kedengarannya adalah aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu demi meraup untung. Harus diakui bahwa memang prinsip ini paling problematic karena masih banyak pelaku bisnis yang mendasarkan kegiatan bisnisnya pada tipu menipu atau tindakan curang, entah karena situasi eksternal tertentu atau karena dasarnya memang ia sendiri suka tipu-menipu.

*Ketiga*, prinsip keadilan, yaitu menuntut agar setiap orang diperlakukan secara

---

<sup>31</sup>A. Sonny Keraf, *Op.Cit*, h. 50

sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggung jawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis apakah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

*Keempat*, prinsip saling menguntungkan, yaitu menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Maka, dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu *win-win solution*.

*Kelima*, prinsip integritas moral, yaitu prinsip yang menghayati tuntutan internal dalam berperilaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.

Dari semua prinsip bisnis di atas, Adam Smith menganggap bahwa prinsip keadilan sebagai prinsip yang paling pokok.<sup>32</sup> Sementara itu, Hatta memandang bahwa keadilan bersifat ketuhanan, sehingga dia tidak hanya berdimensi keduanian atau kekinian, tetapi juga berdimensi keaheratan.<sup>33</sup> Pertanyaan penting yang perlu dijawab adalah bagaimana menerapkan prinsip-prinsip bisnis tadi secara tepat sesuai dengan keperluan atau kebutuhan dalam operasionalnya. Sehingga, dengan penerapan prinsip-prinsip bisnis yang tepat ke dalam sebuah perusahaan, yang pertama terbentuk tentu akan terbangun budaya kerja perusahaan (*corporate cultur*) yang memenuhi aspek pembudayaan atau pembiasaan dan penghayatan nilai-nilai, norma atau prinsip moral yang dianggap sebagai inti kekuatan dari sebuah perusahaan yang sekaligus juga membedakannya dengan perusahaan yang lain. Adapun wujud dari penerapan prinsip-prinsip bisnis, bisa dalam bentuk pengutamaan mutu, pelayanan, disiplin, kejujuran, tanggung jawab, perlakuan yang fair tanpa adanya diskriminasi dan

---

<sup>32</sup>*Ibid*, h. 61

<sup>33</sup>Anwar Abbas, *Bung Hatta dan Ekonomi Islam; Menangkap Makna Maqhasid alSyariah*, (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2010), h. 173

seterusnya.

Tanggung jawab sosial juga erat kaitannya dengan etika bisnis. Etika Bisnis adalah suatu rangkaian prinsip yang harus diikuti apabila menjalankan bisnis, lalu dalam etika bisnis dikenal istilah tanggung jawab sosial yaitu suatu pengakuan dari perusahaan bahwa keputusan bisnis dapat mempengaruhi masyarakat (komunitas dan lingkungannya) dan secara luas meliputi tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan, karyawan dan Kreditor. Keputusan yang tidak etis bisanya timbul jika pengambilan keputusan hanya untuk menguntungkan diri sendiri dari pada pemegang kepentingan (karyawan, pemegang saham, lingkungan). Praktek bisnis yang tidak etis dapat berpengaruh tidak baik terhadap nilai perusahaan. Tanggung Jawab kepada Pelanggan jauh lebih luas dari pada hanya menyediakan barang atau jasa. Perusahaan ataupun PT Travel Umroh mempunyai tanggung jawab ketika memproduksi dan menjual produk. Dalam praktek tanggung jawab meliputi :

1. Tanggung Jawab Produksi atau Pelayanan: Produk harus diproduksi dengan keyakinan menjaga keselamatan pelanggan. Label peringatan harus ada guna mencegah kecelakaan karena salah dalam penggunaan dan adanya efek samping.
2. Tanggung Jawab Penjualan : Perusahaan tidak melakukan strategi penjualan yang terlalu agresive atau iklan yang menyesatkan. Perlu survey kepuasan pelanggan, di mana yang bersangkutan diperlakukan sebagaimana mestinya. Cara Menjamin Tanggung Jawab Sosial:

1. Ciptakan Kode Etik, berisi serangkaian petunjuk untuk kualitas produk, sekaligus sebagai petunjuk bagaimana karyawan, pelanggan dan pemilik seharusnya dipelihara
2. Memantau Semua Keluhan, hubungi pelanggan apabila mereka mempunyai keluhan mengenai kualitas produk atau lainnya. cari sumber keluhan dan yakinkan bahwa problem tersebut tidak akan timbul lagi
3. Umpan Balik Pelanggan, meminta pelanggan untuk memberi umpan balik atas barang atau jasa yang mereka beli walaupun selama ini tidak ada keluhan dengan mengirim kuesioner.

Praktik bisnis yang tidak etis dapat berpengaruh tidak baik pada nilai perusahaan. Praktik internal, keputusan yang tidak etis umumnya timbul jika pengambil keputusan membuat keputusan yang cenderung untuk maksud kepentingan dirinya sendiri, tanpa memperhatikan kepentingan stakeholders yang lain serta terhadap lingkungan. Praktik eksternal, pengambil keputusan membuat keputusan yang cenderung merugikan kepentingan pelanggan dan lingkungan perusahaan. Contoh : janji-janji perusahaan yang tidak dipenuhi, perusakan lingkungan, pelanggaran hak kekayaan intelektual dan lain sebagainya.<sup>34</sup>

Secara sosial taravel umroh merupakan tindakan yang sadar (*Conciounes*) dipraktekkan manusia, menurut Weber tindakan manusia dapat dikelompokkan pada<sup>35</sup>: Pertama, tindakan rasional dan Instrumentalis;<sup>36</sup>Kedua tindakan wertational atau memiliki nilai rasional<sup>37</sup>; Ketiga tindakan efektif emosional<sup>38</sup>, dan keempat, tindakan tradisonal<sup>39</sup>. Perbedaan tindakan manusi diatas memiliki dua tipe hubungan: komunal dan assosiatif.

Manusia dengan tindakan rasional ekonomi memiliki motivasi kesejahteraan personal dari setiap barang yang dikonsumsi sebagai optimalisasi utility komoditas di mana suatu barang yang berdaya guna (manfaat), mengandung keuntungan (*Benefit*), kemajuan (*Advantage*), kesenangan (*Pleasure*), kebaikan (*Good*) dan kebahagiaan (*Happiness*) dan menjaga kebahagiaan dari perilaku kejelekan, sakit, kejahatan dan kesedihan untuk bagian orang yang menginginkan sebagai pertimbangan optimalisasi komoditas bagi manusia rasionalis ekonomis (*homo economicus*).<sup>40</sup>

Motivasi dapat didasari dengan konsep harapan seperti Mac Innis dan De Mello (2005), harapa positif membangkitkan dalam menanggapi hasil tujuan-kongruen dinilai sebagai mungkin. Sebagai emosi membangkitkan dalam

---

<sup>34</sup><http://gedearimbawa.dosen.narotama.ac.id/files/2011/09/Modul-4-Etika-Bisnis-dan-Tanggungjawab-sosial.pdf>

<sup>35</sup>Tom Campbell, *Seven theories of human society*, (terj) Tujuh teori sosial: sketsa penilaian, dan perbandingan, (Yogyakarta, PT Kanisius:1994)halaman 208-210.

<sup>36</sup>Weber memulai analisisnya dengan mengambil dari serangkaian tingkah laku manusia yang memiliki cita-cita tingkah laku rasional yang disebut dengan zweckrational atau tujuan rasional.

<sup>37</sup>Menurut model ini seorang pelaku terlibat dalam nilai yang penting mutlak atau nilai kegiatan tersebut.

<sup>38</sup>Tindakan ini terpengaruh langsung oleh dominasi perasaan-perasaan, di sini terdapat rumusan sadar atas nilai-nilai atau kalkulasi rasional sarana-sarana yang cocok. Tindakan ini sama sekali emosional dan karenanya tidak rasional.

<sup>39</sup>Mencakup tingkah laku berdasarkan kebiasaan yang muncul dari praktik-praktik yang mapan dan menghormati otoritas yang ada.

<sup>40</sup>Jeremy Betham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, (London, Batoche Books Kitchener, 1781 edited 2000) hlm 14.

menanggapi *appraisal*, harap dicirikan sebagai “emosi tinggi,” salah satu membangkitkan dalam menanggapi tingkat tinggi kognisi atau penilaian.<sup>41</sup>

Perkembangan teori motivasi klasik pada tahun 1930 lewat karya *The Structure of Social Action* (1937) oleh Talcot kemudian dimodifikasi oleh Durkheim menekankan pada pendekatan sosiologis, selain Parson pendekatan teori motivasi model utilitarian Adam Smith, Jeremy Bentham, John Stuart Mill, dan seterusnya. Namun pendekatan motivasi untuk Sosiologi yang paling dominan adalah utilitarianism, kritik Parsons (1937) atas teori utilitarian kontemporer yang kurang sempurna dari perilaku manusia dan mungkin diantara ahli Sosiologi kontemporer dari model yang memotivasi manusia dalam interaksi sosial. Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill, and Jeremy Bentham yang lebih mengenal tentang batasan ekplanasi utilitarian, pendekatan utilitarian ini mengambil dinamika motivasi dalam perilaku dan interaksi manusia.

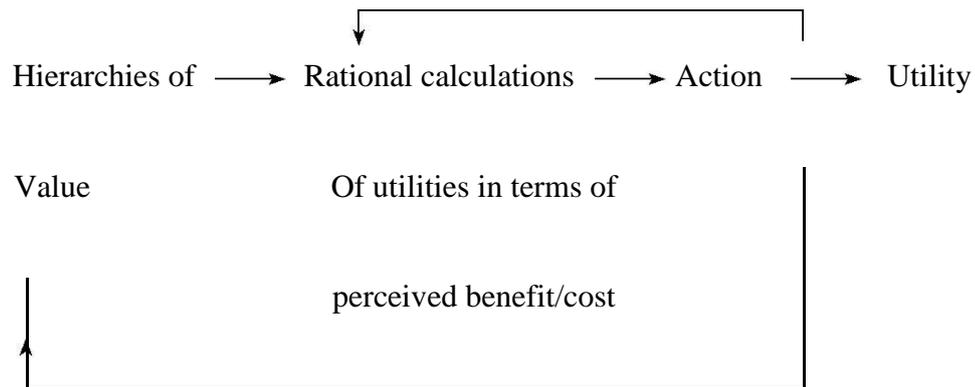
Asumsi dari teori ini adalah aktor dalam model utilitarian ini biasanya selalu rasional, mereka mempertimbangkan dan menaksir hasil dan alternatif bentuk dari tindakan yang diistilahkan sebagai hasil, atau utilitas, formula terbaru dari model utilitarian juga mengansumsikan bahwa aktor memiliki akses untuk setiap kebutuhan informasi yang relevan dalam mengakses hasil dan mereka akan berusaha untuk memaksimalkan utilitas mereka. Kemudian sebuah nilai hirarki individu, preferensi, dan menekankan apakah sebuah tindakan akan membawa utilitas atau kepuasan. Sebuah presume orang benar-benar mempengaruhi nilai hirarki yang tertata rapi dan itu kalkulasi rasional yang disediakan dalam istilah hirarki ini. Kemudian actor berusaha untuk memaksimalkan utilitas pada perasaan besar pada preferensi-preferensi mereka yang menyadarkan pada nilai-nilai hirarki mereka, dengan hasil tersebut perhitungan mereka tentang biaya dan keuntungan sama baiknya dengan tindakan-tindakan pada akhirnya diukur berlawanan dengan kumpulan aturan dari preferensi.<sup>42</sup> Sebagaimana Model motivation utilitarian dibawah ini:

Profit or loss

---

<sup>41</sup>S. Ratneshwarand David Glen Mick, (ed) *Inside Consumption: Motives, Goal And Disares*, (London, Routledge: 2005) hlm 48-52 dalam artikel *Why and how consumers hope Motivated reasoning and the market place*.

<sup>42</sup>Jonathan H. Turner, *A Theory of Social Interaction*(California, StanfordUniversity PressStanford :1988) hlm25.



### Marginal utility

Utilitarianisme sebagai suatu prinsip moral dianggap sebagai gabungan dari tiga persyaratan yang lebih mendasar *welfarisme* (faham kesejahteraan) pertama, utilitarianisme sebagai fungsi dari informasi atas manfaat dari keadaan tersebut, selain itu peringkat jumlah dari segala manfaat dalam keadaan tersebut, kedua, disyaratkan juga *konsekuensialisme*, sehingga dalam setiap pilihan yang menyangkut tindakan, institusi, motivasi, aturan dan sebagainya, ke tiga, ditentukan dari tingkat kebaikan yang ditimbulkan keadaan tersebut.<sup>43</sup>

Kebutuhan hidup manusia memiliki dua metode rasionalis dan optimalitas utilitas, perilaku yang dimiliki manusia dipengaruhi pada disposisi, stimulus, ciri social, norma, system social, culture atau tradisi dan kepercayaan (belief) nya sehingga pemahaman terhadap agama tertentu juga ikut andil dalam tindakan rasional ekonomi manusia.

Gaya hidup konsumtif dan komodifikasi agama menjelaskan bahwa gaya hidup sebagai kepentingan diri (*self-interest*) konsumen, Aristoteles memandang secara ambigu keberadaan self-interest, kepentingan diri dalam gaya hidup konsumtif dapat bermakna ganda, pertama, gaya hidup berkepentingan diri yang baik, di mana gaya hidup bukan sebagai ekspresi diri, konsep pemaknaan semu dan pertukaran symbol-simbol. Gaya hidup dalam hal ini lebih menekankan pada etik dan emic dengan nilai-nilai agama. Utilitas yang ingin dicapai adalah utilitas akhirat dan dunia. Kedua, gaya hidup yang berkepentingan negatif, keberadaan self-interest berada dalam situasi yang sangat berbeda daripada era-era sebelumnya. Self-interest seolah betul-betul menemukan kediriannya (*the self*).

<sup>43</sup>Amartya Sen, *On Eticand Economic* (London, Blackwel: 1988) hlm 31-32.

Sebut saja Bentham yang melihat self-interest sebagai perkara psikologis individual. Meski kata Bentham selain self-interest terhubung dengan kepentingan masyarakat, namun self-interest dianggap lebih prioritas. Selanjutnya Nietzsche, afirmasi diri dari kehendak will to power. Begitu jg dengan Ayn Rand, yang melihat self-interest sebagai tindakan individu rasional yang penuh integritas.

Berbeda dengan gaya hidup sebagai masalah (*utilitas*) As-shatibi menjelaskan sifat-sifat masalah (*utilitas*) sebagai berikut.<sup>44</sup>

1. Masalah bersifat subyektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu masalah atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep utility, kriteria masalah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu.
2. Masalah setia orang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep Pareto Optimum, yaitu keadaan optimal di mana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraan tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
3. Konsep masalah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.

Tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan/utility mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam. Dalam membandingkan konsep ‘kepuasan’ dengan ‘pemuahan kebutuhan’ (yang terkandung di dalamnya masalah), kita perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum syara’ yakni antara daruriyyah, tahsiniyyah dan hajiyyah<sup>45</sup>.

## **Travel Umrah Di Kota Pasuruan**

---

<sup>44</sup>Ahmad Ar-Raisuny, *Nadhâriyyahal-Maqâshid ‘Indaal-Imâmasy-Syâtiby* (al-Dâral-’Imiyyahlial-

Kitabal-Islamy: Cet.ke-2. 1996) hlm 41.

<sup>45</sup>Al-Shaibâni (132–189 A.H., 750–804 A.C.): From Macro-Economics to Micro-Economics: Kitâbal-Iktisâb, menulis tentang konsumsi dan laba (*Consumptionand Earnings*) ia membagi tiga tingkatan konsumsi, pertama, subsistensi dankebutuhan (*necessities*), kedua, tingkat moderat atau peningkatan, dan ketiga adalah tingkat pemborosan, atau perbaikan. Lihat dalam Ahmed A.f. El-Ashker dan Rodney Wilson, *Islamic Economics A Short History*, (Leiden And Boston, The NetherlandsKoninklijkeBrill NV incorporatestheimprintsBrill: 2006) hlm 198.

Setelah melakukan observasi di Kota Pasuruan terdapat beberapa travel umroh yang peneliti golongkan menjadi dua kelompok model travel umrah yaitu tarvel umrah struktural dan travel umrah kultural. Dinamakan travel umrah struktural adalah trevel resmi yang terstruktur dari pusat dan mempunyai kantor perwakilan-perwakilan atau cabang didaerah-daerah. Sedangkan travel kultural adalah tavel resmi kemenag tapi tdak terstuktur dari pusat, artinya hanya pada sekup daerah Pasuruan sendiri dan jamaahnya pun terdiri dari jamaah sekitarnya.demikian ini karna pemilik travel kultural berstatus sebagai tokoh agama seperti pak kiyai, bunyai, gus<sup>46</sup> dan lain sebagainya. Lebih jelasnya model-model travel adalah sebagaimana dalam tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Model-Model Travel Umroh**

<b>TRAVEL UMROH</b>		
FAKTOR/MODEL TRAVEL	TERSTRUKTUR	KULTURAL
LEGALITAS	Resmi izin kemenag RI	Resmi Ijin Kemenag wilayah
STRUKTUR ORGANISASI	Tersusun mulai pusat, wilayah, cabang dan perwakilan cabang	Lingkup daerah dan pengurusnya dari keluarga sendiri
JAMA'AH	Dari alumni jamaah, dan kalangan umum yang terrekut	Dari alumni jamaah dan rekan jamiyah kumpulan organisasi keNUan lokal
MARKETING PLAN	Menjaring jamaah dengan menerapkan sistem UPAH yang detail pada relawan yang menjadi distributornya (makelarnya)	Penjaringan jamaah direkrut dari rekan dan dari rekan setempat.

Adapun nama-nama travel yang modelnya terstruktur dan model kultur adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5  
**PERBANDINGAN MARKETING PLAN DAN FASILITAS PT TRAVEL UMROH**

<sup>46</sup>Pak Kyai adalah panggilan masyarakat kepada orang alim didaerah tersebut, bunyai adalah istri pak kiyai, sedangkan gus adalah putra dari pak kiyai tersebut.

<b>PT TRAVEL UMROH</b>	<b>MODEL</b>	<b>MARKETING PLAN</b>	<b>FASILITAS YANG DIBERIKAN PADA JAMAAH</b>
PT.Rosana	<b>Terseruktur</b>	Sosialisasi pada intansi dan lembaga-lembaga	Perlengkapan paket Umroh satu set (Seragam, tas, sarung , ikhrom, mukna dalam satu koper)
Solusi Balad Lumampa (SBL)		Menggunakan sistem upah apabila setelah mendapatkan jamaah. Dan selalu mendapat poin reward dari perolehan jamaah dari binaan kanan dan kiri (Istilahnya dua kaki)	Perlengkapan paket Umroh satu set (Seragam, tas, sarung , ikhrom, mukna dalam satu koper) dan jika bayar tunai ada uang cash back 1juta lima ratus ribu rupiah.
Arminareka Perdana		Menggunakan sistem upah apabila setelah mendapatkan jamaah. Dan selalu mendapat poin reward dari perolehan jamaah dari binaan kanan , tengah dan kiri alias tiga kaki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlengkapan paket Umroh satu set (Seragam, tas, sarung , ikhrom, mukna dalam satu koper)</li> <li>• ditambah 13 vocer umroh senilai USD 350 = RP 4.550.000</li> <li>• 22-40 lembar vocer</li> <li>• Paket starter pack berisi legalitas, brosur, formulir,dll.</li> <li>• Asuransi kecelakaan dan kesehatan dari hingga Rp 50.000.000 selama satu tahun.</li> <li>• spanduk</li> </ul>
PT. Namirah Angkasa Jaya Tama (NAJA) Tour Pasuruan		Menggunakan sosialisasi dan jaringan masa yang iya punya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlengkapan paket Umroh satu set (Seragam, tas, sarung , ikhrom, mukna dalam satu koper)</li> </ul>
KBIH Nurul Anwar		<b>Kultural</b>	Menggunakan sosialisasi dan

		jaringan masa yang iya punya	(Seragam, tas, sarung , ikhrom, mukna dalam satu koper)
Alifatur Abror		Menggunakan sosialisasi dan jaringan masa yang iya punya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlengkapan paket Umroh satu set (Seragam, tas, sarung , ikhrom, mukna dalam satu koper)</li> </ul>
Tabunngan Haji dan Umroh		Menggunakan sosialisasi dan jaringan masa yang iya punya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlengkapan paket Umroh satu set (Seragam, tas, sarung , ikhrom, mukna dalam satu koper)</li> </ul>

Empat travel umroh model struktural dan tiga travel umroh model kultural di Kota Pasuruan yang telah dipaparkan diatas saat ini bermotiv bisnis yang dikembangkan melalui berbagai strategi mensukseskan bisnisnya antar lain menyediakan paket umroh plus kota lain sebagai daya tarik, memberikan ujroh dan reward dengan jenjang tertentu, membayar paket umroh setelah pulang dari umroh, memanfaatkan modal sosial yang mereka miliki.

Motivasi yang demikian disebut komodifikasi yaitu tranformasi nilai guna umroh – sebagai rukun Islam ke lima—menjadi nilai tukar dengan menggunakan fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas nama agama. Banyaknya travel umroh di kota Pasuruan ini menyembunyikan nalar intrumental di balik bisnisnya. Mereka memasukkan logika industri berupa rangkaian skema alur produksi, reproduksi, dan sensitif pada kehidupan masa. Logika ini dibawah bayang-bayang kebebasan integral ala kapitalis. Dimana produksi tak bisa dilepaskan dalam cengkraman ekonomi kapitalis secara halus dan memanfaatkan konsumerisme masyarakat komoditas (*commodity society*). Artinya Travel umroh merangkai skema sistem upah dan reward, pembayaran para jamaah umroh, paket-paket yang ditawarkan pada jamaah berikut fasilitas sehingga menarik minat jamaah khususnya jamaah yang memperhatikan status sosial mereka. Sistem upah, reward, produk paket dan fasilitas tdk terlepas dari hitungan profit yang harus didapat oleh

semua pelaksana Travel Umroh mulai pusat, wilayah, cabang, perwakilan daerah ataupun travel kultural milik pribadi.

Ciri-ciri masyarakat komoditas yang diajukan Adorno berikut bermanfaat untuk disimak dan menerangkan realitas sosial industri travel umrah.<sup>47</sup>

*Pertama*, masyarakat komoditas adalah masyarakat yang didalamnya berlangsung produksi barang-barang, terutama bukan untuk pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia, tapi demi profit atau keuntungan pihak produsen. Sebagaimana pernyataan Adorno lagi, di dalam masyarakat komoditas, kebutuhan manusia terpuaskan hanya secara insidental. Kondisi produksi yang mendasar ini lantas mempengaruhi, tidak hanya bentuk dari suatu produk, juga hubungan antarmanusia.

*Kedua*, dalam masyarakat komoditas, muncul kecenderungan umum kearah konsentrasi kapital yang luar biasa yang memungkinkan terselubungnya operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi. Kecenderungan itu menurut Adorno, akan benar-benar terjadi istimewanya terhadap industri komunikasi.

*Ketiga*, hal yang lebih sulit dihadapi masyarakat kontemporer adalah meningkatnya tuntutan terus-menerus sebagai satu bentuk kecenderungan umum dari kelompok yang lebih kuat untuk memelihara, melalui semua sarana yang tersedia, kondisi-kondisi dari relasi kekuasaan dan kekayaan yang mereka miliki dalam menghadapi ancaman-ancaman yang sebenarnya mereka semai sendiri.

*Keempat*, karena dalam masyarakat kita kekuatan-kekuatan produksi sudah sangat maju, dan pada saat yang sama, hubungan-hubungan produksi terus membelenggu kekuatan-kekuatan produksi yang ada, hal ini membuat masyarakat komoditas-- menggunakan istilah Adorno - "sarat dengan antagonisme" (*fullof antagonisms*). Antagonisme ini tentu saja tidak terbatas pada "wilayah ekonomi" (*economic sphere*) seperti yang sudah umum diakui, tapi juga mendominasi hingga ke "wilayah budaya" (*cultural sphere*) yang masih sulit diterima orang kebanyakan.

Melalui pendapat Adorno ini, senyatanya globalisasi dan pascamodernisme turut mempengaruhi pandangan terhadap Bisnis travel umroh sangat

---

<sup>47</sup>Idi Subandi Ibrahim, *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, (Yogyakarta dan Bandung, Jalasutra dan Mizan: 2005).

menguntungkan secara profit dan ritual umrah para jamaah menjadi satu ritual populer dikalangan masyarakat. Umrah juga menerima dampak yang disebabkan bangkitnya budaya pop yang diakselerasi oleh media elektronik dalam kehidupan sehari-hari.<sup>48</sup> Termasuk dampak budaya pop itu, travel umroh menjadi bisnis yang menjanjikan keuntungan yang sudah tersistem secara skema apa saja yang harus diperoleh bagi pemilik dan pejabat-pejabat travel umroh dan umrah menjadi gaya hidup (*life style*) dan satu ciri modernitas.<sup>49</sup> Bahkan jika dicermati lebih dalam lagi, ritual umrah yang menjadi semakin populer di masyarakat menyebabkan pergi umrah bukan hanya bertujuan ritual ibadah saja namun memang untuk membentuk suatu gaya hidup baru kelas sosial tertentu.<sup>50</sup> Dalam budaya konsumen kontemporer, gaya hidup dikonotasikan dengan individualitas, ekspresi diri, kesadaran diri untuk lebih *stylish*, menjaga penampilan tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan, minuman, rumah, kendaraan, pilihan liburan, dan seterusnya.<sup>51</sup> Namun, ada juga pendapat lain bahwa pergi umrah itu tidak sama dengan budaya konsumen kontemporer karena ritual umrah adalah cara pengamalan beragama yang khas, seperti diungkapkan oleh Sobel.<sup>52</sup>

Sobel menyebut Bisnis travel umroh mendapat peluang yang besar karna ada legalitas dari al-qur'an dimana umroh dan haji adalah rukun Islam bagi mereka yang mampu. Orang yang mampu secara ekonomi adalah kelas menengah atas dan karakter mereka sangat memperhatikan status sosialnya dan bersifat konsumtif sehingga memilih paket umroh yang bagus dan plus kota lain. Nah disinilah umrah sebagai permulaan perilaku konsumtif dalam ranah sosio religi yang di dalamnya struktur perilaku dan tindakan ritual masyarakat telah terkikis dan berubah menjadi struktur sosial ekonomi dan politik. Perubahan mengakibatkan secara psikologis ritual tidak mampu untuk menyelesaikan persoalan duniawi mereka, dan masyarakat hari ini mengganti ritual tersebut dengan pilihan imperatif yang lebih diyakini cepat menyelesaikan masalah mereka sebagaimana yang dilakukan oleh politisi, pengusaha dan pasangan yang belum

---

<sup>48</sup>Chris Barker, *Cultural studies: teori dan pratek* (Yogyakarta, Kreasi Wacana:2009) cet 9 hlm.304

<sup>49</sup>Gaya hidup (*lifestyle*) dan modernitas bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang berubah tergantung keinginan seseorang, Istilah ini pada awalnya dibuat oleh psikolog

<sup>50</sup>David Bell dan JoannaHolows (ed), *Ordinary of Life style*, (England, OpenUniversitypress, 2005) hlm 2-3

<sup>51</sup>Mike Peatherstone, *ConsumerCultureand Post Modernisme*, (terj) (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, cet 3:2008) hlm 197.

<sup>52</sup>Sobel, M.E, *Lifestyle And Social Structure :Concepts, Definitions, And Analyses*(Academic Press, Cambridge: 1981) hlm 1

memiliki anak, yang ini sebenarnya malah menjerumuskan masyarakat ke dasar budaya konsumen dan membawa praktek ritual umrah menjadi satu identitas gaya hidup konsumtif.<sup>53</sup> Benar adanya gaya hidup memberikan kontribusi teoritik pada studi kelas menengah yang lahir disebabkan oleh kehadiran tata produksi industri PT Travel umroh, dan umrah hari ini sebagai bagian dari tata produksi dominan dalam ritual dengan memberikan fasilitas-fasilitas atau hak-hak istimewa bagi kelas dominan.<sup>54</sup>

Lebih jauh, ada juga pendapat bahwa keperluan hidup masyarakat Islam secara umum menjadi komoditas industri permanen kelas tertentu di perkotaan. Dalam kajian budaya perkotaan, Irwan Abdullah menjelaskan bahwa kota telah menjadi *consumer space* yang diperuntukkan bagi kelas menengah baru sebagai tanda transformasi sosial masyarakat kota dengan proses konsumsi simbolis dan transformasi estetis. Proses konsumsi simbolis sebagai tanda penting pembentukan gaya hidup kelas baru, karena konsumsi mereka tidak mementingkan fungsi dan utilitas komoditas yang dikonsumsi yang dalam konteks ini adalah umrah sebagai kewajiban agama,<sup>55</sup> yang terpenting adalah gengsi dan gaya hidup sebagai kelas menengah kota. Maka dari itu beberapa masyarakat kelas menengah Pasuruan memilih travel umroh yang memiliki paket lengkap tournya sekalian seperti halnya Cairo, dubai, Turki, dan lain sebagainya.

Fenomena umrah sebagai komoditas gaya hidup ini selain ditangkap sebagai peluang bagi Travel umroh untuk menyediakan beberapa paket yang pasar inginkan, juga memberi pengaruh dalam transformasi sosial yang berdampak pada transformasi perilaku sosial keagamaan. Sejatinya agama merupakan pondasi dan tuntunan hidup (*way of life*) yang akan membawa manusia pada kehidupannya yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral yang tercermin dari perilaku kehidupannya sehari-hari.<sup>56</sup>

Meski Travel Umroh di Pasuruan semua bermotif komoditi bisnis tapi terdapat travel umroh seperti Arminareka dan Alifa abror yang menggunakan prinsip-prinsip etika berbisnis Islam yaitu prinsip otonomi, kejujuran, keadilan,

---

<sup>53</sup>Ibid, Sobel, 2005 : hlm 4.

<sup>54</sup>AAGN Ari Dwipayana, *Kelas Dan Kasta: Pergulatan Kelas Menengah Di Bali*, (Yogyakarta, Lapera Pustaka utama, 2001) hlm 265-269.

<sup>55</sup>Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi kebudayaan*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar: 2010) hlm 33-35

<sup>56</sup>Dadang Kahmad, *Metode Penelitian agama, Perspektif Ilmu Perbandingan Agama* (Bandung, CV. Pustaka Setia: 2000) hlm 24-25

saling menguntungkan, integrasi moral. Hal ini dibuktikan mereka berdua memberikan fasilitas, kenyamanan dan kepercayaan pada jamaah. Hal ini dibuktikan adanya kartu perlindungan dr PT Arminareka yang berisi asuransi jiwa mulai sakit, kecelakaan, dan mati memiliki asuransi sendiri-sendiri. Adapun PT Travel Alifa Abror dengan modal sosial yang iya miliki mereka menjaga kepercayaan masyarakat yang menjadi jamaahnya dengan memberikan fasilitas dan dan bimbingan secara baik dan benar sehingga jamaah merasa khusuk beribadah. Dengan demikian tindakan memberikan pelayanan, fasilitas, menjaga kepercayaan merupakan bagian dari etika dan tanggung jawab dari PT Travel umroh tersebut.

PT Travel lainnya seperti Rosana, SBL, NAJA, Arminareka, Alifa Abror secara etika bisnis travel umroh tidak pernah menelantarkan jamaah apalagi menipu. Selain itu legalitas travel umroh sudah ada

Etika bisnis dan pertanggung jawaban dari travel umroh adalah selain legalitas adalah kepercayaan. Artinya banyak travel resmi yang mengadakan jamaah umroh yang bekerjasama dengan pebisnis tavel dari Arab yang bagian menyadikan hotel di Mekkah Medinah sering kali tidak sesuai janji. Karna banyak alasan seperti dolar naik dan lain sebagainya. Awalnya janji memberi hotel berbintang 5 tapi kenyataannya tidak.<sup>57</sup>

Fihak Travel arab dan Travel umroh resmi atau tidak yakni cabang dari travel umroh ini dinilai bertanggung jawab dengan melihat kondisi tidak sesuai janji fasilitas hotel diatas fihak travel akan mengembalikan uang jamaah karna tidak sesuai dengan perjanjian awal. Hal ini dirasa sebagai tanggung jawabnya dan resikoanya dalam menjalankan bisnis tersebut. Jika tidak dikembalikan berarti tidak bertanggung jawab yakni hanya mengedepankan keuntungan bisnis saja.

Travel umroh yang tidak resmi seperti alifa artinya hanya cabang dari travel Umroh Alifa Abror yang berpusat di Sidoarjo. Ternyata menurut pengakuan dari beberapa jamaahnya bahwa travel Alifa meski hanya cabang tapi mampu memeberikan kepercayaan pada jamaahnya antara lain harga umroh murah, fasilitas mulai pemberangkatan seperti koper dan isinya lengkap paspor dan

---

<sup>57</sup>Hasil wawan cara dengan informan travel Umroh

visa serta tiketnya, kemudian dapat hotel berbintang 4- 5 yang dekat dengan Mekkah dan Madinah, serta makan dan minumannya prasmanan.<sup>58</sup>

Travel Umroh baik cabang ataupun pusat akan mendapat kepercayaan lebih dari masyarakat jika penyelenggara jamaah mempunyai modal sosial. Artinya sebagai modal sosial adalah penyelenggara adalah orang terpadang atau seorang Figur masyarakat dan komunitas pengajian. Kepercayaan selain akan tidaknya menipu tapi juga kepercayaan dalam memandu dalam kehusuan<sup>59</sup> ibadah.

Tanggung Jawab mulia dan sebuah barometer atau tolak ukur yang paling akhir dari sebuah bisnis Travel umroh dalam mengantarkan jama'ah tidak dikatakan komoditi adalah tidak hanya menyediakan fasilitas bagus, harga murah, pelayanan memuaskan akan tetapi kemampuan travel umroh dalam mengantarkan dan membimbing jamaah umroh untuk lebih khusu' beribadah dan jamaah lebih menghayati apa yang dikerjakan dalam ibadah umroh sehingga umroh tersebut membawa perubahan terhadap para jamaah untuk lebih meningkatkan ibadahnya, dan selalu memperbaiki prilakunya sepulang dari umroh.

Karena keutamaan umroh, Umrah adalah salah satu di antara ibadah yang paling mulia dan upaya pendekatan dirikepada Allah yang paling afdhal. Dengannya Allah Subhannahu wa Ta'ala mengangkat derajat hamba-hamba-Nya dan Nabi Shalallaahu alaihi wasalam telah menganjurkannya, baik melalui ucapan maupun perbuatan beliau Shalallaahu alaihi wasalam. *"(Pelaksanaan) umrah hingga umrah yang berikutnya adalah pelebur dosa (yang dilakukan)di antara keduanya".* Demikian pula sabda beliau: *"Ikutilah antara pelaksanaan haji dengan (melaksanakan) umrah, karena keduanya melenyapkan kefakiran dan dosa-dosa sebagaimana alat pandai besi melenyapkan kotoran yang ada pada besi, emas dan perak."*

Secara filosofi umroh menurut Al-Ghazali adalah masuknya orang yang menunaikan haji dan umroh ke Makkah. Di sini kecenderungan harapan dalam jiwa seseorang lebih menonjol dibandingkan kecenderungan rasa takutnya. Ketika seseorang memasuki Makkah untuk menunaikan haji, hendaknya ia ingat bahwa

---

<sup>58</sup>Hasil wawancara dengan Anwar jamaah Umroh Trave Alifa.

<sup>59</sup>Tenang dalam beribadah.

ia telah sampai ke Tanah Haram dengan aman. Di saat itu hendaknya ia berharap bahwa dengan memasukinya ia akan aman dari siksa Allah. Hendaknya ia berharap bahwa dengan memasukinya ia akan aman dari siksa Allah. Namun hendaknya juga ia merasa takut apabila ia tidak mendapatkan kedekatan dengan Allah yang membuat masuknya ia ke Tanah Haram menjadi sia-sia dan mendapatkan murka. Hendaknya harapannya ada di sepanjang waktu. Kemurahan Allah itu merata, Tuhan itu Maha Penyayang, kemuliaan Baitullah itu sungguh besar, hak orang yang berziarah itu dijaga, dan orang yang meminta pertolongan dan perlindungan itu tidak akan disia-siakan.

Apabila pandangan seseorang tertuju kepada Ka`bah, hal itu akan menghadirkan keagungan Baitullah di dalam hatinya. Al-Ghazali berkata kepada orang yang memandangnya, “Berharaplah agar Allah memberikan rizqi kepadamu dapat melihat wajah-Nya yang mulia sebagaimana Dia telah memberi rizqi kepadamu dapat memandang Rumah-Nya yang agung. Bersyukurlah kepada-Nya karena Dia menyampaikanmu pada kedudukan ini dan menggabungkanmu dalam kelompok orang-orang yang mendatangi-Nya. Di saat itu ingatlah bagaimana manusia digiring pada hari Kiamat menuju surga, yang mana mereka terbagi-bagi ke dalam orang-orang yang diberikan izin untuk memasukinya dan orang-orang yang dipalingkan, sebagaimana terbagi-baginya para jama`ah haji menjadi orang-orang yang diterima dan yang ditolak hajinya. Dan teruslah mengingat perkara-perkara akhirat dalam segala yang dilihat, karena segala hal ihwal haji menunjukkan hal ihwal akhirat.

Kemudian ketika melaksanakan thawaf di Baitullah, hendaknya ingat bahwa thawaf adalah seperti shalat, sehingga hadirkanlah dalam qalbu keagungan Allah, rasa takut dan rasa harap kepada-Nya, dan seluruh perasaan cinta kepada-Nya. Dengan melaksanakan thawaf, jama`ah haji dan umroh mirip para malaikat yang mendekatkan diri kepada Allah dan mengelilingi seputar arasy.

Janganlah berpandangan bahwa thawaf adalah semata-mata mengelilingi Ka`bah dengan tubuh, melainkan thawaf juga dengan qalbu dan senantiasa ingat kepada Allah. Dengan demikian, kita memulai berpikir dan mengakhirinya karena Allah. Ketika mencium Hajar Aswad, hendaknya yakin sedang menjalin sumpah kesetiaan dengan Allah dan akan mematuhi-Nya.”

Jika telah selesai melaksanakan thawaf dan kemudian menuju Bukit Safa untuk melaksanakan sa'i, Al-Ghazali berpesan, "Laksanakanlah sa'i laksana bolak-baliknya seorang hamba di halaman istana seorang raja. Hamba itu datang dan pergi berkali-kali untuk menyatakan ketulusan pengabdianya dan mendambakan perhatian dengan pandangan kasih sayang, laksana orang yang masuk dan keluar dalam menghadap seorang raja. Sedangkan ia tidak tahu apa yang akan ditetapkan sang raja terhadap dirinya, yakni diterimakah atau ditolak. Kalau gagal pada mulanya, ia berharap meraih kasih sayang pada kali kedua."

Apabila seseorang yang menunaikan haji dan umroh mengunjungi kota Rasul, hendaklah ia ingat bahwa Madinah adalah kota yang Allah pilih untuk Nabi-Nya, yang Dia jadikan sebagai tempat hijrah beliau. Di sana beliau berjuang menghadapi musuhnya dan menampakkan agamanya sampai beliau wafat menghadap Allah. Kemudian Dia menjadikan jasadnya berada di sana. Begitu juga dengan jasad dua orang pembantunya yang menjalankan kebenaran, Abu Bakar dan Umar.

Umroh dengan hati yang hadir di hadapan Allah dan menghayati secara filosofi diatas maka secara otomatis orang tersebut dosanya dilebur oleh Allah dan menjadi orang yang lebih baik. Jika semakin banyak orang umroh maka semakin banyak orang baik di negara ini. Pertanyaannya kenapa banyak orang umroh melalui berbagai Travel umroh yang serbah bintang lima tapi masih banyak orang yang belum bisa menunjukkan perubahan secara kesalihan pribadi ataupun kesalehan sosial. Dengan demikian betapa suksesnya Bisnis travel umroh dalam mengantarkan jama'ah umroh.

Kesalehan sosial ini akan termanives oleh Travel umroh yakni tanggungjawab sosial kepada masyarakat berupa zakat dan santunan anak yatim serta menyumbang masjid dan lain sebagainya.

Hasil survei terkait tugas Travel Umroh di Pasuruan sudah melaksanakan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Menyediakan legalitas travel Umroh yang sah dari pemerintah dalam hal ini Kemenag.

- b. Dalam menentukan harga haruslah sesuai dengan ketentuan yang berlaku misalnya naik turunnya dolar dan sesuai dengan fasilitas yang akan diberikan kepada jamaah.
- c. Menjaga nama baik, kepercayaan ataupun track record serta perjalanan perusahaan travel tersebut.
- d. Transparansi mekanisme pembayaran dan memberikan bukti pembayaran yang resmi.
- e. Travel umroh menggunakan skema pembelian multi level marketing (MLM)
- f. Mengurus dokumen persyaratan mulai pendaftaran, pemberangkatan dan pemulangan.

#### **4. Penutup**

Empat travel umroh model struktural dan tiga travel umroh model kultural di Kota Pasuruan yang telah dipaparkan diatas saat ini bermotiv bisnis yang dikembangkan melalui berbagai strategi mensukseskan bisnisnya antar lain menyediakan paket umroh plus kota lain sebagai daya tarik, memberikan ujroh dan reward dengan jenjang tertentu, membayar paket umroh setelah pulang dari umroh, memanfaatkan modal sosial yang mereka miliki.

Motivasi yang demikian disebut komodifikasi yaitu tranformasi nilai guna umroh – sebagai rukun Islam ke lima—menjadi nilai tukar dengan menggunakan fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas nama agama. Banyaknya travel umroh di kota Pasuruan ini menyembunyikan nalar instrumental di balik bisnisnya. Mereka memasukkan logika industri berupa rangkaian skema alur produksi, reproduksi, dan sensitif pada kehidupan masa. Logika ini dibawah bayang-bayang kebebasan integral ala kapitalis. Dimana produksi tak bisa dilepaskan dalam cengkraman ekonomi kapitalis secara halus dan memanfaatkan konsumerisme masyarakat komoditas (*commodity society*). Artinya Travel umroh merangkai skema sistem upah dan reward, pembayaran para jamaah umroh, paket-paket yang ditawarkan pada jamaah berikut fasilitas sehingga menarik minat jamaah khususnya jamaah yang memperhatikan status sosial mereka. Sistem upah, reward, produk paket

dan fasilitas tdk terlepas dari hitungan profit yang harus didapat oleh semua pelaksana Travel Umroh mulai pusat, wilayah, cabang, perwakilan daerah ataupun travel kultural milik pribadi.

Meski Travel Umroh di Pasuran semua bermotif komoditi bisnis tapi terdapat travel umroh seperti Arminareka dan Alifa Abror yang menggunakan prinsip-prinsip etika berbisnis Islam yaitu prinsip otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, integrasi moral. Hal ini dibuktikan mereka berdua memberikan fasilitas, kenyamanan dan kepercayaan pada jamaah. Hal ini dibuktikan adanya kartu perlindungan dr PT Arminareka yang berisi asuransi jiwa mulai sakit, kecelakaan, dan mati memiliki asuransi sendiri-sendiri. Adapun PT Travel Alifa Abror dengan modal sosial yang iya miliki mereka menjaga kepercayaan masyarakat yang menjadi jamaahnya dengan memberikan fasilitas dan dan bimbingan secara baik dan benar sehingga jamaah merasa khusuk beribadah. Dengan demikian tindakan memberikan pelayanan, fasilitas, menjaga kepercayaan merupakan bagian dari etika dan tanggung jawab dari PT Travel umroh tersebut.

PT Travel lainnya seperti Rosana, SBL, NAJA, Arminareka, Alifa Abror secara etika bisnis travel umroh tidak pernah menelantarkan jamaah apalagi menipu. Selain itu legalitas travel umroh sudah ada

Etika bisnis dan pertanggung jawaban dari travel umroh adalah selain legalitas adalah kepercayaan. Artinya banyak travel resmi yang mengadakan jamaah umroh yang bekerjasama dengan pebisnis tavel dari Arab yang bagian menyadikan hotel di Mekkah Medinah sering kali tidak sesuai janji. Karna banyak alasan seperti dolar naik dan lain sebagainya. Awalnya janji memberi hotel berbintang 5 tapi kenyataannya tidak.<sup>60</sup>

Fihak Travel arab dan Travel umroh resmi atau tidak yakni cabang dari travel umroh ini dinilai bertanggung jawab dengan melihat kondisi tidak sesuai janji fasilitas hotel diatas fihak travel akan mengembalikan uang jamaah karna tidak sesuai dengan perjanjian awal. Hal ini dirasa sebagai tanggung jawabnya dan resikoanya dalam menjalankan bisnis tersebut. Jika tidak dikembalikan

---

<sup>60</sup>Hasil wawan cara dengan informan travel Umroh

berarti tidak bertanggung jawab yakni hanya mengedepankan keuntungan bisnis saja.

Travel umroh yang tidak resmi seperti alifa artinya hanya cabang dari travel Umroh Alifa Abror yang berpusat di Sidoarjo. Ternyata menurut pengakuan dari beberapa jamaahnya bahwa travel Alifa meski hanya cabang tapi mampu memberikan kepercayaan pada jamaahnya antara lain harga umroh murah, fasilitas mulai pemberangkatan seperti koper dan isinya lengkap paspor dan visa serta tiketnya, kemudian dapat hotel berbintang 4- 5 yang dekat dengan Mekkah dan Madinah, serta makan dan minumannya prasmanan.<sup>61</sup>

Travel Umroh baik cabang ataupun pusat akan mendapat kepercayaan lebih dari masyarakat jika penyelenggara jamaah mempunyai modal sosial. Artinya sebagai modal sosial adalah penyelenggara adalah orang terpandang atau seorang Figur masyarakat dan komunitas pengajian. Kepercayaan selain akan tidaknya menipu tapi juga kepercayaan dalam memandu dalam kehusuan<sup>62</sup> ibadah.

Tanggung Jawab mulia dan sebuah barometer atau tolak ukur yang paling akhir dari sebuah bisnis Travel umroh dalam mengantarkan jama'ah tidak dikatakan komoditi adalah tidak hanya menyediakan fasilitas bagus, harga murah, pelayanan memuaskan akan tetapi kemampuan travel umroh dalam mengantarkan dan membimbing jamaah umroh untuk lebih khusu' beribadah dan jamaah lebih menghayati apa yang dikerjakan dalam ibadah umroh sehingga umroh tersebut membawa perubahan terhadap para jamaah untuk lebih meningkatkan ibadahnya, dan selalu memperbaiki prilakunya sepulang dari umroh.

Karena keutamaan umroh, Umrah adalah salah satu di antara ibadah yang paling mulia dan upaya pendekatan dirikepada Allah yang paling afdhal. Dengannya Allah Subhannahu wa Ta'ala mengangkat derajat hamba-hamba-Nya dan Nabi Shalallaahu alaihi wasalam telah menganjurkannya, baik melalui ucapan maupun perbuatan beliau Shalallaahu alaihi wasalam. "*(Pelaksanaan) umrah hingga umrah yang berikutnya adalah pelebur dosa (yang dilakukan)di antara keduanya*". Demikian pula sabda beliau: "*Ikutilah antara pelaksanaan haji*

---

<sup>61</sup>Hasil wawancara dengan Anwar jamaah Umroh Trave Alifa.

<sup>62</sup>Tenang dalam beribadah.

*dengan (melaksanakan) umrah, karena keduanya melenyapkan kefakiran dan dosa-dosa sebagaimana alat pandai besi melenyapkan kotoran yang ada pada besi, emas dan perak."*

Umroh dengan hati yang hadir di hadapan Allah dan menghayati secara filosofinya umroh maka secara otomatis orang tersebut dosanya dilebur oleh Allah dan menjadi orang yang lebih baik. Jika semakin banyak orang umroh maka semakin banyak orang baik di negara ini. Pertanyaannya kenapa banyak orang umroh melalui berbagai Travel umroh yang serbah bintang lima tapi masih banyak orang yang belum bisa menunjukkan perubahan secara kesalihan pribadi ataupun kesalehan sosial. Dengan demikian betapa suksesnya Bisnis travel umroh dalam mengantarkan jama'ah umroh.

- a. Kesalehan sosial ini akan termanives oleh Travel umroh yakni tanggungjawab sosial kepada masyarakat berupa zakat dan santunan anak yatim serta menyumbang masjid dan lain sebagainya.
- b. Hasil survei terkait tugas Travel Umroh di Pasuruan sudah melaksanakan beberapa hal sebagai berikut:
- c. Menyediakan legalitas travel Umroh yang sah dari pemerintah dalam hal ini Kemenag.
- d. Dalam menentukan harga haruslah sesuai dengan ketentuan yang berlaku misalnya naik turunnya dolar dan sesuai dengan fasilitas yang akan diberikan kepad jamaah.
- e. Menjaga nama baik, kepercayaan ataupun track record serta perjalanan perusahaan travel tersebut.
- f. Transparansi mekanisme pembayaran dan memberikan bukti pembayaran yang resmi.
- g. Travel umroh menggunakan skema pembelian multi level marketing (MLM)
- h. Mengurus dokumen persyaratan mulai pendaftaran, pemberangkatan dan pemulangan.

Meski Travel Umroh di Pasuran semua bermotif komoditi bisnis tapi terdapat travel umroh seperti Arminareka dan Alifa abror yang menggunakan

prinsip-prinsip etika berbisnis Islam yaitu prinsip otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, integrasi moral. Hal ini dibuktikan mereka berdua memberikan fasilitas, kenyamanan dan kepercayaan pada jamaah. Hal ini dibuktikan adanya kartu perlindungan dr PT Arminareka yang berisi asuransi jiwa mulai sakit, kecelakaan, dan mati memiliki asuransi sendiri-sendiri. Adapun PT Travel Alifa Abror dengan modal sosial yang iya miliki mereka menjaga kepercayaan masyarakat yang menjadi jamaahnya dengan memberikan fasilitas dan dan bimbingan secara baik dan benar sehingga jamaah merasa khusus beribadah. Dengan demikian tindakan memberikan pelayanan, fasilitas, menjaga kepercayaan merupakan bagian dari etika dan tanggung jawab dari PT Travel umroh tersebut.

PT Travel lainnya seperti Rosana, SBL, NAJA, Arminareka, Alifa Abror secara etika bisnis travel umroh tidak pernah menelantarkan jamaah apalagi menipu. Selain itu legalitas travel umroh sudah ada

Etika bisnis dan pertanggung jawaban dari travel umroh adalah selain legalitas adalah kepercayaan. Artinya banyak travel resmi yang mengadakan jamaah umroh yang bekerjasama dengan pebisnis tavel dari Arab yang bagian menyadikan hotel di Mekkah Medinah sering kali tidak sesuai janji. Karna banyak alasan seperti dolar naik dan lain sebagainya. Awalnya janji memberi hotel berbintang 5 tapi kenyataannya tidak.<sup>63</sup>

Fihak Travel arab dan Travel umroh resmi atau tidak yakni cabang dari travel umroh ini dinilai bertanggung jawab dengan melihat kondisi tidak sesuai janji fasilitas hotel diatas fihak travel akan mengembalikan uang jamaah karna tidak sesuai dengan perjanjian awal. Hal ini dirasa sebagai tanggung jawabnya dan resikoanya dalam menjalankan bisnis tersebut. Jika tidak dikembalikan berarti tidak bertanggung jawab yakni hanya mengedepankan keuntungan bisnis saja.

Travel umroh yang tidak resmi seperti alifa artinya hanya cabang dari travel Umroh Alifa Abror yang berpusat di Sidoarjo. Ternyata menurut pengakuan dari beberapa jamaahnya bahwa travel Alifa meski hanya cabang tapi mampu memeberikan kepercayaan pada jamaahnya antara lain harga umroh murah, fasilitas mulai pemberangkatan seperti koper dan isinya lengkap paspor dan

---

<sup>63</sup>Hasil wawan cara dengan informan travel Umroh

visa serta tiketnya, kemudian dapat hotel berbintang 4- 5 yang dekat dengan Mekkah dan Madinah, serta makan dan minumannya prasmanan.<sup>64</sup>

Travel Umroh baik cabang ataupun pusat akan mendapat kepercayaan lebih dari masyarakat jika penyelenggara jamaah mempunyai modal sosial. Artinya sebagai modal sosial adalah penyelenggara adalah orang terpadang atau seorang Figur masyarakat dan komunitas pengajian. Kepercayaan selain akan tidaknya menipu tapi juga kepercayaan dalam memandu dalam kehusuan<sup>65</sup> ibadah.

Travel umroh juga mempunyai tanggungjawab sosial kepada masyarakat berupa zakat dan santunan anak yatim serta menyumbang masjid dan lain sebagainya. Jika Travel tidak melaksanakan tanggung jawab sosial tersebut maka jelas hanya untuk meraup keuntungan.

Tidak bertanggung jawabnya travel terhadap jamaah seperti menelantarkan jamaah, menipu jamaah tidak jadi berangkat umroh, terlebih tidak melakukan etika sebagai penanggung jawab travel. Serta tidak melaksanakan tanggung jawab sosial maka pebisnis seperti ini hanya menjadikan agama sebagai komoditas bisnisnya saja.

Travel Umroh di Pasuruan sudah melaksanakan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Menyediakan legalitas travel Umroh yang sah dari pemerintah dalam hal ini Kemenag.
- b. Dalam menentukan harga haruslah sesuai dengan ketentuan yang berlaku misalnya naik turunnya dolar dan sesuai dengan fasilitas yang akan diberikan kepad jamaah.
- c. Menjaga nama baik, kepercayaan ataupun track record serta perjalanan perusahaan travel tersebut.
- d. Transparansi mekanisme pembayaran dan memberikan bukti pembayaran yang resmi.
- e. Travel umroh menggunakan skema pembelian multi level marketing (MLM)
- f. Mengurus dokumen persyaratan mulai pendaftaran, pemberangkatan dan pemulangan.

---

<sup>64</sup>Hasil wawancara dengan Anwar jamaah Umroh Trave Alifa.

<sup>65</sup>Tenang dalam beribadah.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Bisnis travel Umroh sangat menguntungkan dan bersifat mulia apabila pihak travel mampu melaksanakan tugas dengan baik dan benar terhadap jamaahnya dan mampu mengatasi segala masalah yang berhubungan dengan perjalanannya dengan rasa tanggung jawab penuh. Jika travel Umroh tidak bisa melaksanakan tugas dan tidak tanggung jawab pada jamaahnya alias menipu, maka ini menurut Peter Beyer disebut bisnis komoditas agama. Begitu pula para travel yang melaksanakan bisnis travel dengan cara Multi Level Marketing (MLM) karena metode bisnis travel semacam ini rentan terhadap penipuan.

Globalisasi dan pascamodernisme turut mempengaruhi pandangan terhadap Bisnis travel umroh sangat menguntungkan secara profit dan ritual umrah para jamaah menjadi satu ritual populer di kalangan masyarakat. Umrah juga menerima dampak yang disebabkan bangkitnya budaya pop yang diakselerasi oleh media elektronik dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk dampak budaya pop itu, travel umroh menjadi bisnis yang menjanjikan keuntungan yang tersitematis secara sekema jabatan dan umrah menjadi gaya hidup (*life style*) dan satu ciri modernitas. Bahkan jika dicermati lebih dalam lagi, ritual umrah yang menjadi semakin populer di masyarakat menyebabkan pergi umrah bukan hanya bertujuan ritual ibadah saja namun memang untuk membentuk suatu gaya hidup baru kelas sosial tertentu.<sup>66</sup>

Dalam budaya konsumen kontemporer, gaya hidup dikonotasikan dengan individualitas, ekspresi diri, kesadaran diri untuk lebih *stylish*, menjaga penampilan tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan, minuman, rumah, kendaraan, pilihan liburan, dan seterusnya.<sup>67</sup> Namun, ada juga pendapat lain bahwa pergi umrah itu tidak sama dengan budaya konsumen kontemporer karena ritual umrah adalah cara pengamalan beragama yang khas, seperti diungkapkan oleh Sobel.<sup>68</sup>

Sobel menyebut Bisnis travel umroh mendapat peluang yang besar karena ada legalitas dari al-qur'an dimana umroh dan haji adalah rukun Islam bagi

---

<sup>66</sup>David Bell dan Joanna Holows (ed), *Ordinary of Life style*, (England, OpenUniversitypress, 2005) hlm 2-3

<sup>67</sup>Mike Featherstone, *Consumer Culture and Post Modernisme*, (terj) (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, cet 3:2008) hlm 197.

<sup>68</sup>Sobel, M.E, *Lifestyle And Social Structure :Concepts, Definitions, And Analyses*(Academic Press, Cambridge: 1981) hlm 1

mereka yang mampu. Orang yang mampu secara ekonomi adalah kelas menengah atas dan karakter mereka sangat memperhatikan status sosialnya dan bersifat konsumtif sehingga memilih paket umroh yang bagus dan plus kota lain.

Nah disinilah umrah sebagai permulaan perilaku konsumtif dalam ranah sosio religi yang di dalamnya struktur perilaku dan tindakan ritual masyarakat telah terkikis dan berubah menjadi struktur sosial ekonomi dan politik. Perubahan mengakibatkan secara psikologis ritual tidak mampu untuk menyelesaikan persoalan duniawi mereka, dan masyarakat hari ini mengganti ritual tersebut dengan pilihan imperatif yang lebih diyakini cepat menyelesaikan masalah mereka sebagaimana yang dilakukan oleh politisi, pengusaha dan pasangan yang belum memiliki anak, yang ini sebenarnya malah menjerumuskan masyarakat ke dasar budaya konsumen dan membawa praktek ritual umrah menjadi satu identitas gaya hidup konsumtif.<sup>69</sup> Benar adanya gaya hidup memberikan kontribusi teoritik pada studi kelas menengah yang lahir disebabkan oleh kehadiran tata produksi industri PT Travel umroh, dan umrah hari ini sebagai bagian dari tata produksi dominan dalam ritual dengan memberikan fasilitas-fasilitas atau hak-hak istimewa bagi kelas dominan.<sup>70</sup>

Lebih jauh, ada juga pendapat bahwa keperluan hidup masyarakat Islam secara umum menjadi komoditas industri permanen kelas tertentu di perkotaan. Dalam kajian budaya perkotaan, Irwan Abdullah menjelaskan bahwa kota telah menjadi *consumer space* yang diperuntukkan bagi kelas menengah baru sebagai tanda transformasi sosial masyarakat kota dengan proses konsumsi simbolis dan transformasi estetis. Proses konsumsi simbolis sebagai tanda penting pembentukan gaya hidup kelas baru, karena konsumsi mereka tidak mementingkan fungsi dan utilitas komoditas yang dikonsumsi yang dalam konteks ini adalah umrah sebagai kewajiban agama,<sup>71</sup> yang terpenting adalah gengsi dan gaya hidup sebagai kelas menengah kota. Maka dari itu beberapa masyarakat kelas menengah Pasuruan memilih travel umroh yang memiliki paket lengkap tournya sekalian seperti halnya Cairo, dubai, Turki, dan lain sebagainya.

Fenomena umrah sebagai komoditas gaya hidup ini selain ditangkap sebagai

---

<sup>69</sup>Ibid, Sobel, 2005 : hlm 4.

<sup>70</sup>AAGN Ari Dwipayana, *Kelas Dan Kasta: Pergulatan Kelas Menengah Di Bali*, (Yogyakarta, Lapera Pustaka utama, 2001) hlm 265-269.

<sup>71</sup>Irwan Abdullah, *Kontruksi dan Reproduksi kebudayaan*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar: 2010) hlm 33-35

peluang bagi Travel umroh untuk menyediakan beberapa paket yang pasar inginkan, juga memberi pengaruh dalam transformasi sosial yang berdampak pada transformasi perilaku sosial keagamaan. Sejatinya agama merupakan pondasi dan tuntunan hidup (*way of life*) yang akan membawa manusia pada kehidupannya yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral yang tercermin dari perilaku kehidupannya sehari-hari.<sup>72</sup>

## **5. Saran.**

### **1. Bagi Travel**

Pebisnis Travel Umroh hendaknya melaksanakan beberapa hal sebagai berikut:

- a) Menyediakan legalitas travel Umroh yang sah dari pemerintah dalam hal ini Kemenag.
- b) Dalam menentukan harga haruslah sesuai dengan ketentuan yang berlaku misalnya naik turunnya dolar dan sesuai dengan fasilitas yang akan diberikan kepada jamaah.
- c) Menjaga nama baik, kepercayaan ataupun track record serta perjalanan perusahaan travel tersebut.
- d) Transparansi mekanisme pembayaran dan memberikan bukti pembayaran yang resmi.
- e) Travel umroh tidak menggunakan skema pembelian multi level marketing (MLM) karna MLM ini memiliki potensi terjadi penipuan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.
- f) Mengurus dokumen persyaratan mulai pendaftaran, pemberangkatan dan pemulangan.

### **1. Bagi Jamaah/ calon Jamaah Umroh**

Bagi calon jamaah atau Jamaah Umroh biar tidak tertipu dan husuk dalam menjalankan ibadah umroh maka dalam memilih travel umroh harus memperhatikan hal sebagai berikut:

---

<sup>72</sup>Dadang Kahmad, *Metode Penelitian agama, Perspektif Ilmu Perbandingan Agama* (Bandung, CV. Pustaka Setia: 2000) hlm 24-25

- a. Memperhatikan legalitas travel Umroh yang sah dari pemerintah dalam hal ini Kemenag.
- b. Mengetahui harga sesuai dengan ketentuan yang berlaku misalnya naik turunnya dolar dan sesuai dengan fasilitas yang akan diberikan kepada jamaah.
- c. Mengkroscek nama baik, kepercayaan ataupun track record serta perjalanan perusahaan travel tersebut.
- d. Mempertimbangkan Transparansi mekanisme pembayaran dan menerima bukti pembayaran yang resmi.
- e. Teliti terhadap mekanisme pembayaran yakni Travel umroh tidak menggunakan skema pembelian multi level marketing (MLM) karna MLM ini memiliki potensi terjadi penipuan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.
- f. Menyediakan dokumen persyaratan mulai pendaftaran, pemberangkatan dan pemulangan yang diminta oleh travel Umroh.

### **3. Penutup**

Segala puji syukur *alhamdulillah Rabbil 'Alamin* kepada Allah SWT. Tuhan yang patut kita sembah, pencipta alam semesta bahwa dengan curahan taufik dan hidayah-Nya semata, penyusun dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan-kekkurangannya dan masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran serta tegur sapa dari berbagai pihak akan penyusun terima dengan lapang dada untuk kesempurnaan karya penelitian selanjutnya.

Akhirnya kepada Allah SWT semua penulis serahkan dengan tengadahkan tangan serta do'a dan harapan, semoga hasil penelitian ini hendaknya bermanfaat bagi penulis dan pembaca yang budiman pada umumnya, dan jika terdapat kesalahan dalam pembahasan ini semoga Allah melimpahkan ampunan-Nya. Amin

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

Abdullah, Irwan. 2007. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar  
Adorno, Theodor W. and Horkheimer, Max. 1979, *The Culture Industry*, London: Routledge  
Baudrillard, Jean P. 1998 *Consumer Society*. London: SAGE Publications

Beyer, Peter F. 1997. —Privatization and the Public Influence of Religion in Global Society dalam Mike Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London: SAGE Publications

Babe, Robert E. 2009. *Cultural Studies and Political Economy: Toward New Integration*. New York: Lexington Books

Bennet, Andy. 2005. *Culture and Everyday Life*. London: SAGE Publications

Barker, Chris. 2002. *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*, London: SAGE Publications

Bromley, David G. 1995. —Quasi-Religious Corporations: A new integration of religion and capitalism? dalam Richard H. Roberts (ed.). *Religion and the Transformations of Capitalism: Comparative Approaches*. London and New York: Routledge

Faris Khoirul Anam, 2014, *materi Aswaja*. NU Center PWNU Jawa Timur

Jenks, Chris. 1993. *Culture: Key Ideas*. London: Routledge  
Kitiarsa, Pattana (ed.), 2008, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, London: Routledge

Laughey, Dan. 2007. *Key Themes in Media Theory*. New York: McGraw-Hill

Whiteley, Sheila. 2008. *Christmas, Ideology and Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press

Yvonne Yazbeck Haddad, 2002, *Agamawan dan Tantangan Pluralisme (Kasus Islam)* dalam buku “*Agama Empiris : Agama dalam Pergumulan Realitas Sosial*”. Pustaka Pelajar, Yogyakarta