

## KOMODIFIKASI AGAMA: PERGESERAN PRAKTIK BISNIS DAN KEMUNCULAN KELAS MENENGAH MUSLIM

Asmaul Husna

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar

Email: asmaulhusna@utu.ac.id

### Abstrak

Belakangan ini *Islamic consumption trend* tengah mewabah di seantero negeri. Sekilas fenomena ini tampak menggembirakan, karena secara fisik kondisi tersebut seolah menggambarkan peningkatan religiusitas di tengah masyarakat dalam upaya memenuhi kebutuhan spiritualnya. Akan tetapi pada perspektif lain, sebenarnya fenomena ini telah menciptakan pengaruh dan kepentingan lain di dalamnya. Euforia pengaktualisasian identitas keagamaan dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjadikannya sebagai komoditi yang kemudian digunakan sebagai alat jualnya. Praktik bisnis dan pemasaran pun kini bergeser dan mengalami transformasi dari level *rational intelligence* (marketing 1.0) ke *emotional marketing* (marketing 2.0) dan pada akhirnya merambah ke level *spiritual intelligence* (marketing 3.0). Menggunakan studi literature, artikel ini berusaha mengungkapkan bagaimana praktik bisnis komodifikasi agama semacam ini berimbas nyata pada pergeseran pemahaman konsumen terhadap identitas keagamaan mereka. Kebangkitan budaya Islam di tengah ruang publik ini yang kemudian melahirkan segmentasi pasar baru yang dikenal dengan kelas menengah Muslim. Maka tak heran jika kemudian sisi religiusitas dan bisnis menjadi kabur, praktik keagamaan mulai terperangkap dalam kerangka formalitas simbolis yang hanya mengedepankan kamufase dan pencitraan semata.

**Kata Kunci:** Agama, Kelas Menengah Muslim, Komodifikasi, *Spiritual Intelligence*

### Abstract

*In recent years the Islamic consumption trend has spread throughout the country. At first glance, this phenomenon seems encouraging, because physically the condition seems to describe an increase in religiosity in the midst of the society in an effort to fulfill their spiritual needs. But in other perspectives, actually, this phenomenon has created influence and emerged other interests. The euphoria of religious identity actualization, used by business people to make it as a commodity which is then used as a selling tool. Business and marketing practices are currently shifting and experiencing transformation, from level of rational intelligence (marketing 1.0) to emotional marketing (marketing 2.0) and ultimately to the level of spiritual intelligence (marketing 3.0). Using a literature study method, this article seeks to reveal how such business practices of religious commodification have a real impact on the shift in consumer understanding of their religious identity. The rise of Islamic culture in the midst of this public space also raised a new market segmentation known as the middle-class Muslim. As a consequence, the differences of religiosity and business becomes blurred; religious practices begin to be trapped in the symbolic framework which only prioritizes camouflage and mere imaging.*

**Keywords:** *Commodification, Middle-Class Muslim, Spiritual Intelligence*

## **Pendahuluan**

*God Incorporation* adalah sebuah istilah yang cukup terkenal di Amerika pada beberapa dekade belakangan ini. Istilah ini sendiri merujuk pada penyetaraan posisi upacara penginjilan agama Kristen yang sakral dengan kegiatan bisnis komersial yang cenderung berorientasikan duniawi belaka (BBC, 2011; Lambert, 2010; Nash & McLennan, 2001). Lembaga penginjilan seolah tidak lagi perlu mengandalkan pemasukan dari sumbangan sukarela para jemaatnya, tetapi mereka juga dapat melakukan bisnis disela-sela kegiatan tersebut, layaknya penjualan buku, CD, dan kaos, dan produk-produk lainnya. Hingga tak jarang dijumpai lembaga penginjilan yang kemudian memiliki aset jutaan dolar, dengan gedung gereja milik sendiri yang megah dan mewah, yang kadang digunakan untuk menutup diri dari masyarakat umum kebanyakan.

Belakangan kegiatan serupa ditengarai mulai menyebar ke belahan dunia lain dan juga ke agama-agama lain. Dengan beragam perniknya, agama telah menjadi lahan bisnis subur yang tidak pernah kering untuk dieksplorasi sekaligus dieksploitasi dalam bentuk produk dan jasa oleh kaum “kapitalis agama” guna untuk meraup keuntungan ekonomi politik dan materi duniawi (Costa, 2007; Bruce, 2002; Whiteley, 2008). Masyarakat modern yang dahaga akan siraman rohani menjadikan agama sebagai *exit door* untuk menyelesaikan berbagai problematika dan menjadikannya sebagai jalan untuk mencapai hidup yang lebih bermakna.

Di Indonesia misalnya, dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar dunia, bentuk bisnis komodifikasi agama semacam itu mulai marak di pasaran. Para penyedia produk dan jasa berbau simbol agama dengan jelinnya memanfaatkan kondisi ini sebagai peluang untuk meningkatkan usahanya. *Islamic consumption trend* ini dimulai sejak awal tahun 90an, dimana pada saat itu perbankan yang mengatasnamakan syariah mulai dirintis. Bahkan hingga saat ini pertumbuhannya mencapai angka 40 persen tiap tahun, jauh melebihi pertumbuhan bank konvensional yang tak sampai 20 persen (Yuswohady et al., 2014; Fealy & White, 2012). Apa-apa yang berlabel syariah kini kian digandrungi dan semakin menjadi tren di masyarakat (Arief & Utomo, 2015). Praktik bisnis ini secara langsung maupun tidak langsung mengubah budaya Islam yang semula dipersepsikan sebagai budaya konservatif dan konvensional menjadi lebih dinamis dan modern.

Berangkat dari fenomena ini, penulis tertarik untuk melakukan studi literatur guna mengungkapkan bagaimana praktik bisnis komodifikasi agama semacam ini berimbas nyata pada pergeseran pemahaman konsumen terhadap identitas keagamaan mereka. Kebangkitan budaya Islam di tengah ruang publik ini yang kemudian melahirkan segmentasi pasar baru yang dikenal dengan kelas menengah Muslim. Di samping itu, artikel ini juga akan mengulas tipe-tipe segmentasi konsumen Muslim Indonesia dan bagaimana mereka membentuk identitas kelompok mereka sendiri. Kelas menengah Muslim menjadikan kesalehan sosial seolah menjadi misi utama dalam konteks pemenuhan kesenangan dan juga kepuasan kelompok ini. Beragam ritual keagamaan tidak lagi dimaknai secara teologis, namun secara perlahan bergeser menjadi bagian dari afiliasi dan afinitas kelas sosial. Maka tak heran jika kemudian sisi religiusitas dan bisnis menjadi kabur, praktis-praktik keagamaan mulai terperangkap dalam kerangka formalitas simbolis yang hanya mengedepankan kamufase dan pencitraan semata.

## **Pembahasan**

### ***Era Marketing 3.0***

Sekilas fenomena konsumerisme ini tampak menggembirakan, karena secara fisik kondisi tersebut seolah menggambarkan peningkatan religiusitas di tengah masyarakat dalam upaya memenuhi kebutuhan spiritualnya. Akan tetapi pada perspektif lain, sebenarnya fenomena ini telah menciptakan pengaruh dan kepentingan di dalamnya. Euforia pengaktualisasian identitas beragama, dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjadikannya sebagai komoditi yang kemudian digunakan sebagai alat jualnya (Wether & Chandler, 2013; Abdullah, 2007). Agama bukan hanya tengah mengalami kebangkitan, akan tetapi juga telah membangkitkan gairah para pengelola industri dan pemilik modal untuk berlomba-lomba mensyariahkan produk mereka agar lebih menyentuh sisi personal konsumen. Pada tahap selanjutnya kita akan menyebut hal semacam itu sebagai komodifikasi agama.

Istilah komodifikasi (*commodification*) merupakan perpaduan dua kosa kata, yaitu komoditas dan modifikasi, yang berarti usaha untuk menawarkan kemasan barang atau jasa sehingga memiliki nilai komersial dan material. Menurut Corrigan (1998), di era dunia kapitalisme seperti sekarang ini, segala sesuatu baik berupa barang maupun

jasa memiliki nilai komoditas sehingga harus dikemas sebaik mungkin agar bernilai tinggi. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat (Kitiarsa, 2008; Fealy & White, 2008).

Dengan kata lain, 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. Praktik bisnis dan pemasaran pun kini nyata bergeser dan mengalami transformasi, dari level *rational intelligence* (marketing 1.0) menuju ke *emotional marketing* (marketing 2.0) dan akhirnya merambah ke level *spiritual intelligence* (marketing 3.0) (Yuswohady et al., 2014; Pye, 2006).

Pada praktik marketing 1.0, pemasaran hanya menyentuh aspek fungsional teknis saja dan konsumen diposisikan sebagai objek pasif yang cenderung memilih produk berdasarkan tinggi rendahnya harga yang ditawarkan produsen. Pada marketing 2.0, konsumen mulai diposisikan subjek aktif yang memiliki emosi dan perasaan. Produsen mulai dituntut untuk memahami apa keinginan dari konsumennya dan sebisa mungkin menciptakan loyalitas dalam diri konsumennya. Harga tidak lagi menjadi faktor penentu karena ikatan emosional telah terjalin di dalamnya. Sedangkan, pada marketing 3.0 konsumen mulai mencari *spiritual value* dalam sebuah produk sebagai bagian dari sebuah identitas. Pada tahap ini, *brand* telah menjadi *reason for being*. Pengkonsumsian produk yang dilakukan bukan lagi atas dasar pemenuhan kepuasan melainkan sebagai penanda atas keberadaan status sosial (*cultural strategy of self definition*) dalam masyarakat (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011), sehingga dalam hal ini religiusitas dianggap menjadi hal penting guna menciptakan segmen pasar tertentu.

Memang tidak salah jika kemudian pelaku bisnis menyesuaikan produk mereka dengan budaya dan nilai-nilai yang ada dan dianut dalam sebuah masyarakat. Akan tetapi praktik bisnis semacam ini dikhawatirkan juga berimbas pada gocangan pemahaman akan identitas keagamaan konsumen. Praktik komodifikasi agama tidak dapat dipandang hanya dalam lingkup kelayakan terhadap nilai agama. Namun, motif-

motif ekonomi dari penjual dan pembeli terkadang samar-samar justru menjadi hal yang dominan. Karena ketika agama dikomodifikasikan hal ini akan mereduksi nilai agama itu sendiri, sehingga agama hanya terperangkap dalam kerangka formalitas simbolis yang hanya mengedepankan kamufase dan pencitraan semata. Komodifikasi agama dalam ruang publik pada akhirnya akan mereduksi sakralitas nilai-nilai agama yang sesungguhnya.



Gambar 1. Promo Biro Wisata Islami

Sebagai contoh naik haji dan berumrah pada masa lampau diidentikkan dengan sebuah kesanggupan dan kemantapan seseorang dalam beribadah sesuai dengan kepercayaan agama yang dianutnya. Akan tetapi saat ini hal itu tidak lagi dianggap sebagai perjalanan spiritual nan sakral, melainkan telah menjadi produk yang dikonsumsi dalam rangka identifikasi diri, dalam rangka memperlihatkan religiusitas dan mempertegas kemampuan seseorang.

Hal tersebut pun sejalan dengan maraknya fenomena tren hijab syar'i yang belakangan ini begitu santer didengungkan. Tidak ada yang menyangkal bahwasanya menutup aurat memang aturan agama Islam seperti yang tertuang dalam Al-Qur'an yakni, "hendaklah mereka (perempuan Muslim) menutupkan kerudungnya hingga menutupi bagian dada" (QS. An-Nur: 31). Hijab pada masa Nabi Muhammad SAW ialah pakaian yang menutupi segenap anggota badan dari kepala hingga kaki perempuan dewasa. Terbuat dari kain dengan potongan yang sederhana serta diupayakan untuk tidak berlebihan dalam memakai aksesoris atau perhiasan yang mengundang perhatian orang lain. Akan tetapi, pada perkembangannya, persepsi penggunaan jilbab itu sendiri tidak lagi sederhana. Upaya penutupan aurat kemudian diselaraskan dengan kemampuan untuk tetap tampil modis, *chic* dan *stylish*. Bahkan penyematan kata syar'i dibelakang kata hijab belakangan justru merujuk pada pola dan desain hijab tertentu.



Gambar 2. Trend Hijab Modis dan Stylish

Rangkaian fenomena ini memperlihatkan bahwa komodifikasi agama telah membawa masyarakat kepada sebuah persepsi mengenai simbol penanda kelas yang lebih tinggi di dalam masyarakat karena kualitas dan harga yang dimiliki oleh sebuah produk. Agama tidak lagi diposisikan sebagai sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, akan tetapi lebih sebagai instrumen bagi gaya hidup itu sendiri (Beng-Huat, 2000). Pada titik inilah sisi religiusitas dan bisnis menjadi kabur.

### ***Munculnya Segmen Konsumen Baru Indonesia***

Serangkaian pergeseran praktik bisnis komodifikasi agama di atas kemudian melahirkan apa yang disebut Yuswohady et al. (2014) dengan istilah pertumbuhan konsumen kelas menengah Muslim, dimana hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya kemakmuran dan keberhasilan mereka maka akan semakin mendorong mereka untuk semakin religius. Pertanyaan yang kemudian muncul adalah kenapa yang dibahas hanya terbatas kelompok kelas menengah saja? Karena kelompok menengah merupakan kelompok penghubung dan jembatan antara kelompok “up” dan kelompok “down”. Sehingga kelompok ini sangat fleksibel.

Di Indonesia, kelas menengah Muslim muncul sejak tahun 1980an yang difasilitasi suksesnya pembangunan ekonomi dan transformasi pendidikan sebagai akibat dari program modernisasi yang dijalankan pemerintahan Orde Baru. Kemunculan kelas ini diikuti pula oleh meningkatnya semangat kembali pada kehidupan agama guna memperteguh diri sebagai reaksi atas hancurnya tatanan nilai-nilai moral sosial tradisional yang terjadi di sekitar mereka (Vatikiotis, 1996).

Kelahiran Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) di tahun 1990an yang digagas oleh para sarjana dan intelektual Muslim adalah salah satu bentuk ekspresi dan perjuangan dari kelas ini (Hefner, 1993). Bangkitnya kelas menengah Muslim ini otomatis juga berbanding lurus dengan peningkatan permintaan produk kecantikan, *lifestyle*, kesehatan, film, *fashion* dan juga tidak ketinggalan sektor wisata dan transportasi yang menyimbolkan nilai keislaman. Praktis, sejak saat itu Islam tidak hanya menjadi ajaran teologis semata, namun sudah menjadi panduan nilai, norma, dan perilaku. Ajaran agama kemudian disesuaikan dengan konteks dinamika zaman. Modernisme merupakan bentuk keniscayaan yang perlu dihadapi dengan menyesuaikan kadar pemahaman Islam sesuai dengan garis modernisme itu sendiri (Ruslan, 2011).

Di tengah iklim yang serba plural dan modernis, sikap dan preferensi kelas menengah Muslim juga beragam. Terdapat empat karakteristik perilaku kelas menengah Muslim yang perlu ditinjau dan dianalisis dari penerimaan mereka terhadap Islam yakni *Apathist*, *Rationalist*, *Conformist*, dan *Universalist* (Yuswohady et al., 2014).



Gambar 3. Segmentasi Kelas Menengah Muslim (Sumber: Yuswohadi, 2014)

Segmentasi pertama, *Apathist* adalah istilah yang disematkan pada tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, wawasan, dan seringkali memiliki tingkat kesejahteraan ekonomi yang masih rendah. Tipe konsumen ini memiliki kepatuhan dalam menjalankan nilai-nilai Islam yang juga rendah. Islam hanya digunakan sebagai simbol formal saja atau biasa dikenal dengan istilah “Islam KTP”. Tipe konsumen ini umumnya tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk-produk berlabel

Islam atau menawarkan *value proposition* yang Islami. Karena itu mereka tak begitu peduli apakah suatu produk bermuatan nilai-nilai keislaman ataupun tidak. Tipe konsumen ini merupakan kelompok Islam mayoritas yang ada di Indonesia. Mereka bersedia distempel “Islam” agar lebih mudah diterima oleh masyarakat sekitar, meskipun mereka sendiri juga belum tentu menjalankan ibadah Islam.

Segmentasi kedua adalah *Rationalist*, yaitu tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, *open minded*, dan wawasan global, tetapi memiliki tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam yang lebih rendah. Segmen ini sangat kritis dan pragmatis dalam melakukan pemilihan produk berdasarkan parameter kemanfaatannya. Namun dalam memutuskan pembelian, mereka cenderung mengesampingkan aspek-aspek ketaatan pada nilai-nilai Islam. Bagi mereka label Islam, *value proposition* syariah, atau kehalalan bukanlah menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian melainkan sesuai dengan kebutuhan. Dapat dikatakan, penerimaan mereka terhadap Islam cenderung fleksibel. Praktis hal ini menjadikan nilai Islam dan modernitas saling berkontestasi mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tipe ketiga adalah tipe *Conformist*, yaitu tipe konsumen Muslim yang umumnya sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif. Karena keterbatasan wawasan dan sikapnya yang cenderung konservatif, tipe konsumen ini kurang membuka diri terhadap nilai-nilai di luar Islam khususnya nilai-nilai Barat. Mereka menganggap modernisasi dalam masyarakat sebagai hal tabu dan islamisasi adalah cara untuk menjadikan kelas menengah Muslim menjadi lebih terarah. Pada level ini, mereka akan bersikap intoleran terhadap adanya perbedaan yang menurut mereka tidak sesuai dengan ajaran agama. Sedangkan untuk mempermudah pengambilan keputusan, mereka akan memilih produk-produk yang berlabel Islam yang diamini oleh otoritas Islam atau tokoh Islam panutannya.

Segmentasi konsumen terakhir adalah *Universalist*, yaitu tipe konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan luas, pola pikir global, dan melek teknologi akan tetapi secara teguh tetap menjalankan nilai-nilai ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Tipe konsumen ini memahami dan menerapkan nilai-nilai Islam secara substantif, bukan normatif. Mereka adalah sosok yang toleran, *open-minded*, dan inklusif terhadap nilai-nilai di luar Islam.

Kelahiran segmentasi pasar baru inilah yang diperkirakan akan menguasai pasar dunia dalam beberapa tahun mendatang. Dimana mereka akan lebih *concern* dengan spirit dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh produsen dan menjadi *vocal point* yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hines, 2011). Apa-apa yang berlabelkan syari'ah menjadi kian sexy dan membentuk preferensi utama bagi kelas menengah Muslim. Tak heran jika kemudian perusahaan berlomba-lomba melabeli produknya dengan stiker halal guna mendulang keuntungan sekaligus membentuk diferensiasi produk mereka.



Gambar 4. Logo Sertifikasi Halal MUI

#### ***Konsumsi Sebagai Faktor Pembentuk Identitas***

Untuk menjelaskan karakteristik dalam sebuah kelompok sosial, kita dapat menggunakan teori Habitus milik Bourdieu (1977). Habitus adalah pembiasaan sikap yang dilakukan berulang-ulang atau membuat tindakan sosial menjadi biasa sehingga muncul kebiasaan yang terlembagakan oleh anggota masyarakat dan akhirnya membentuk sebuah identitas dan kelas sosial baru. Pembiasaan berulang-ulang ini dilakukan secara sadar atau tidak sadar. Sesuai perjalanan waktu, pembiasaan ini, atau naturalisasi tindakan ini, akhirnya membentuk sebuah kultur baru --dalam hal ini kultur kelas menengah Muslim-- dalam waktu yang panjang karena individu atau aktor yang melakukan pembiasaan itu.

Bagi kelas menengah Muslim, faktor konsumsi menjadi unsur penting dalam upaya pencarian identitas kolektif mereka. Kesalehan sosial menjadi misi utama dalam konteks pemenuhan kesenangan (*leisure*) dan juga kepuasan (*pleasure*). Beragam ritual kegamaan tidak lagi dimaknai secara teologis dan simbolis, namun secara perlahan bergeser menjadi bagian dari afiliasi dan afinitas kelas sosial (Jati, 2015). *Boomingnya* produk-produk berlabel syari'ah sebenarnya merupakan salah bentuk strategi adaptasi masyarakat Muslim dalam menghadapi dinamika perkembangan zaman tanpa meninggalkan status mereka sebagai umat beragama. Hal ini yang kemudian

mendorong kelas menengah Muslim untuk membentuk identitasnya sendiri dengan cara menonjolkan sikap, nilai, dan norma tertentu yang mereka yakini.

Menguatnya pasar konsumsi kelas menengah Muslim ini juga berdampak pada pertumbuhan pola konsumsi yang berorientasi pada gaya hidup Islami. Gaya hidup konsumtif tersebut terekspresikan pada maraknya fenomena perkumpulan yang mengatasnamakan agama, seperti mengadakan pengajian-pengajian dan menggelar majelis taklim di hotel-hotel berbintang maupun restoran mewah. Sebagian mereka juga mempelajari dan mempraktikkan tasawuf atau sufisme, aspek mistik dalam Islam yang menekankan cinta pada Tuhan dan mementingkan kehidupan setelah mati, namun sekaligus akrab dengan iklim kemewahan.

Gaya hidup mewah dan konsumtif juga terlihat dalam dalam tata cara pelaksanaan haji. Tuntutan kelas menengah Muslim untuk bepergian ke tanah suci dengan fasilitas nyaman dan cepat disambut baik oleh biro perjalanan wisata. Muncul kemudian apa yang dinamakan “haji plus”, yakni haji dengan fasilitas mewah dan nyaman dengan biaya yang tidak murah.

Dalam hal *fashion*, muncul istilah busana Muslim. Para perempuan dari kalangan ini mengenakan “kerudung modern” yang terdiri atas beragam model rancangan dan terbuat dari bahan mahal yang diadopsi dari gaya *fashion* khas Eropa. Busana Muslim ini diperkenalkan dalam peragaan-peragaan busana yang dihelat di berbagai hotel atau *mall*, selanjutnya disebarluaskan melalui majalah-majalah Islam yang biasanya dikenakan oleh artis terkenal ibukota. Sedangkan dalam hal film dan *music*, *boomingnya* film bernafaskan Islam seperti Ayat-Ayat Cinta, Ketika Cinta Bertasbih, dan sinetron Tukang Bubur Naik Haji, dan menjamurnya lagu religi menjelang bulan Ramadan turut memberikan dampak signifikan dalam pertumbuhan nilai, norma, dan perilaku secara Islam.



Gambar 5. Tren Film Bernafaskan Islam

Pada sisi lain, komodifikasi ayat Al-Qur'an dan Hadits juga berdampak pada usaha mempopulerkan ibadah sebagai gaya hidup. Munculnya berbagai macam lembaga filantropis seperti Dompot Dhuafa, ACT, dan Rumah Yatim dengan menggunakan ulama sebagai *endorser* merupakan bagian dari upaya menjadikan ibadah sebagai gaya hidup kelas menengah Muslim Indonesia.



Gambar 6. Salah Satu Lembaga Filantropis Islami

Maraknya beragam fenomena budaya populer Islam yang dipaparkan di atas menegaskan sesungguhnya ajaran Islam masih berada dalam level skriptural. Pelabelan syari'ah hanya menjadi daya tarik untuk mengajak orang untuk segera mengonsumsi barang tersebut agar menjadi orang Islam, namun belum tentu produk tersebut secara benar dan nyata menganut prinsip Islam secara komprehensif. Praktis, kolaborasi modernitas dan nilai agama pun kian menjadi poin penting dalam membentuk identitas kelas menengah Muslim Indonesia.

## Penutup

*Islamic consumption trend* menjadi bagian yang terelakkan, setidaknya merupakan sisi berkah dan musibah dari adanya globalisasi. Penulis menganalisa hal tersebut dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Dari aspek paradigma, barangkali memang mulai terjadi pergeseran paradigma dari rasional ke emosional hingga spiritual. Dari aspek ilmu bisnis, *Islamic consumption trend* menjadi salah satu upaya strategi marketing. Sedangkan dari kaca mata agama, hal tersebut sebagai pertanda bahwa Islam sebagai agama mulai terkikis sisi sakralitasnya dan agama mulai kehilangan substansinya, karena adanya dampak dari komodifikasi yang laris untuk diperjualbelikan. Pada satu sisi, fenomena ini memang melemahkan agama, tetapi di sisi lain fenomena ini akan semakin mengentalkan keterikatan manusia pada agama. Dengan kata lain, sejatinya bisnis dan agama dapat berjalan beriringan.

Melihat perubahan-perubahan besar yang tengah terjadi pada konsumen kelas menengah Muslim Indonesia, produsen sudah seharusnya bersiap dengan segala strategi kemungkinan yang mungkin dihadapi. Di masa yang akan datang, konsumen Muslim akan semakin mencari manfaat spiritual dari produk yang mereka beli dan konsumsi, yaitu produk-produk yang menjalankan *compliance* pada nilai-nilai dan ajaran-ajaran Islam. Sebisa mungkin produsen membangun personifikasi dan menciptakan koneksi emosional bahkan spiritual dengan konsumen, karena pada saat itu, *competition is about building brand persona*. Menempelkan label halal pada kemasan dan produk pada masa itu tidak lagi cukup, namun perlu adanya diferensiasi dengan cara menghasilkan apa yang disebut sebagai *universal value*, yaitu gabungan antara manfaat produk baik secara fungsional maupun emosional dengan manfaat spiritual.

### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, I. (2007). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arief, Y., & Utomo, P.U. (2015) *Orde Media*. Yogyakarta: Insist Press.
- BBC.Com. (2011). Laporan Khusus BBC Indonesia. *Apakah Bisnis Agama Memang Nyata?*
- Beng-Huat, C. (2000). *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities*. New York: Routledge.
- Bruce, S. (2002). *God God is Dead: Secularization in the West*. United States: Wiley-Blackwell.
- Bourdieu, P. (1977). *An Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Corrigan, P. (1998). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. SAGE Publications.
- Costa, K. (2007). *God at Work: Living Everyday with Purpose*. United Kingdom: Continuum Books.
- Fealy, G., & White, S. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: ISEAS Publishing.
- Fealy, G., & White, S. (2012). *Ustadz Seleb, Bisnis Moral, dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Hefner, R. W. (1993). *Islam, State, and Civil Society: ICMI and the Struggle for the Indonesian Middle Class*, Indonesia, 56, 1-35.
- Hines, A. (2011). *Consumershift: How Changing Values Are Reshaping the Consumer Landscape*. United Kingdom: No Limit Publishing.
- Jati, W. R. (2015). Islam Populer sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, 5(1).
- Kitiarsa, P. (2008). *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Lambert, L. (2010). *Spirituality Inc*. New York: University Press.
- Nash, L., & McLennan, S. (2001). *Church on Sunday, Work on Monday: The Challenge of Fusing Christian Values with Business Life*. United States: Jossey Bass.
- Ruslan, I. (2011). Membangun Civil Religion pada Masyarakat Plural: Dilema Pancasila dalam Era Reformasi. *Al-Adyan*, 6(2), 1-24.
- Pye, M. (2006). *Religious Harmony*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Vatikotis, M. R. J. (1996). *Political Change in Southeast Asia, Trimming the Banyan Tree*. London and New York: Routledge.

- Wether, W. B., & Chandler, D. (2013). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders, Globalization, and Sustainable Value Creation*. SAGE Publications.
- Whiteley, S. (2008). *Christmas, Ideology and Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Yuswohady et al. (2014). *Marketing to the Middle Class Moslem: Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.