

**KOMODIFIKASI AGAMA DAN KEPATUHAN PRINSIP
EKONOMI SYARIAH :
PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH
RUMAH MAKAN DI MANADO**

TESIS

Diajukan kepada program pascasarjana IAIN Manado sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar magister dalam bidang ekonomi syariah

Oleh :

FINAN A BACHMID

NIM : 23241003

Pembimbing

Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum

Prof. Dr. Evra Willya, M.Ag



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
TAHUN 1447 H / 2025 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
PROGRAM PASCASARJANA

Alamat: Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Manado, Tlp. 0431-860616
Website: pasca.iain-manado.ac.id – Email: pascasarjana@iain-manado.ac.id

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis yang berjudul “ *Komodifikasi Agama dan Kepatuhan Prinsip Ekonomi Syariah : Prilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Rumah Makan di Manado*” yang ditulis oleh Finan A. Bachmid, NIM. 23241003, Mahasiswa PPs IAIN Manado Program Studi Ekonomi Syariah telah dinyatakan **LULUS** ujian tesis yang diselenggarakan pada hari Selasa 22 Juli 2025 M, bertepatan dengan 26 Muharram 1447 H dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran dari Tim Penguji pada ujian tersebut.

No	TIM PENGUJI	TANGGAL	TANDA TANGAN
1.	Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag (Ketua Penguji)	28/7/2025	
2.	Prof. Dr. Suprijati Sarib, M. Si (Sekretaris Penguji)	28/7/2025	
3.	Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.H.I (Penguji I)	28/7/2025	
4.	Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum (Penguji II Pembimbing I)	28/7/2025	
5.	Prof. Dr. Evra Willya, M.Ag (Penguji III / Pembimbing II)	28/7/2025	

Manado, 2025

1447 H

Diketahui oleh,
Direktur PPs IAIN Manado

Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Finan A. Bachmid

NIM : 23241003

Tempat/Tgl Lahir : Manado, 11 Juni 1986

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : KOMODIFIKASI AGAMA DAN KEPATUHAN PRINSIP
EKONOMI SYARIAH : PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM
MEMILIH RUMAH MAKAN DI MANADO

Dengan penuh kesadaran, saya menyatakan bahwa tesis ini benar adalah hasil karya saya sendiri, Kecuali kutipan-kutipan dari buku-buku yang sudah dijelaskan sebelumnya. Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan duplikasi, tiruan, plagiasi, saya terima sanksi sesuai aturan hukum yang berlaku

Manado , Juli 2025
Penulis

Finan A. Bachmid
NIM: 23241003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Finan A. Bachmid

NIM : 23241003

No Hp : 085399580119

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “KOMODIFIKASI AGAMA DAN KEPATUHAN PRINSIP EKONOMI SYARIAH : Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Rumah Makan di Manado” adalah hasil karya sendiri. Ide/gagasan orang lain dalam karya ini saya sebutkan sumber pengambilannya. Apabila di kemudian hari terdapat plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan dan sanggup mengembalikan gelar dan ijazah yang saya peroleh sebagaimana peraturan yang berlaku.

Manado , Juli 2025
Penulis

Finan A. Bachmid
NIM: 23241003

ABSTRAK

Nama : Finan A. Bachmid
NIM : 23241003
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Syariah
Judul : KOMODIFIKASI AGAMA DAN KEPATUHAN
PRINSIP EKONOMI SYARIAH : Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih
Rumah Makan di Manado.

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran komodifikasi agama dalam pemasaran produk pada rumah makan di Manado, faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan pengaruh komodifikasi agama terhadap konsumen dalam memilih rumah makan tanpa informasi jelas terkait rumah makan tersebut. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi langsung, serta kuesioner kepada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa Komodifikasi agama berperan strategis dalam pemasaran rumah makan di Manado, terutama dalam menjangkau konsumen muslim melalui simbol dan elemen visual keagamaan. Meskipun efektif menarik perhatian, strategi ini tidak selalu disertai pemenuhan prinsip kehalalan secara substansial; Keputusan konsumen dipengaruhi secara dominan oleh keberadaan sertifikasi halal, nuansa religius yang ditampilkan oleh lingkungan, serta identitas pemilik usaha. Konsumen Muslim menunjukkan kecenderungan lebih mengandalkan representasi visual keislaman dibandingkan verifikasi formal sebagai indikator kehalalan; Dalam kondisi keterbatasan informasi, komodifikasi agama turut membentuk perilaku konsumsi yang lebih mengutamakan citra religius eksternal dibandingkan verifikasi substansial. Fenomena ini mencerminkan terjadinya pergeseran makna kehalalan dari prinsip spiritual ke arah preferensi simbolik yang dikonstruksi oleh mekanisme pasar. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi keagamaan kritis di kalangan konsumen muslim agar lebih selektif, rasional, dan bertanggung jawab dalam mengonsumsi produk halal. pelaku usaha diharapkan tidak hanya menonjolkan simbol, tetapi juga menjunjung integritas, transparansi, dan etika bisnis Islam dalam operasionalnya.

Kata Kunci : Komodifikasi Agama, Perilaku Konsumen Muslim, Rumah Makan.

ABSTRACT

Author's name : **Finan A. Bachmid**
Student ID Number : **23241003**
Faculty : **Postgraduate**
Department : **Sharia Economic**
Thesis Title : **Religious Commodification and Compliance with Sharia Economic Principles: Muslim Consumer Behavior in Choosing Restaurants in Manado**

This study aims to analyze the role of religious commodification in product marketing at restaurants in Manado, the factors influencing consumer decisions, and the impact of religious commodification on consumers when choosing restaurants without clear information about them. The study employs a qualitative method with a phenomenological approach, using data collection techniques such as interviews, direct observation, and questionnaires administered to consumers. The findings indicate that religious commodification plays a strategic role in restaurant marketing in Manado, particularly in attracting Muslim consumers through religious symbols and visual elements. Although effective in drawing attention, this strategy is not always accompanied by substantive compliance with halal principles. The presence of halal certification predominantly influences consumer decisions, the religious atmosphere presented by the environment, and the identity of the business owner. Muslim consumers rely more on Islamic visual representations than formal verification as indicators of halal compliance. In situations with limited information, religious commodification helps shape consumption behavior that prioritizes external religious imagery over substantive verification. This phenomenon reflects a shift in the meaning of halal from a spiritual principle toward a symbolic preference constructed by market mechanisms. Therefore, this study recommends increasing critical religious literacy among Muslim consumers so that they become more selective, rational, and responsible in consuming halal products. Business actors are also expected to highlight symbols and uphold integrity, transparency, and Islamic business ethics in their operations.

Keywords: *Religious Commodification, Muslim Consumer Behavior, Restaurants*

مستخلص البحث

الاسم : فينان أ. باحميد
رقم التسجيل : ٢٣٢٤١٠٠٣
الكلية/القسم : كلية الاقتصاد الشرعي
العنوان : تسليع الدين و الالتزام بمبادئ الاقتصاد الشرعي: سلوك المستهلك المسلم في اختيار المطاعم في مانادو

يهدف هذا البحث إلى تحليل دور تسليع الدين في تسويق المنتجات في المطاعم بمانادو، والعوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين، و تأثير تسليع الدين على سلوك المستهلكين في اختيار المطاعم دون المعلومات الواضحة عنها. اعتمد هذا البحث على المنهج النوعي باستخدام المقاربة الفينومينولوجية من خلال تقنيات جمع البيانات المتمثلة في المقابلات، والملاحظة المباشرة، والاستبيانات المقدمة للمستهلكين.

أظهرت نتائج البحث أن تسليع الدين يلعب دورا استراتيجيا في تسويق المطاعم في مانادو، لا سيما في استهداف المستهلكين المسلمين عبر الرموز والعناصر البصرية الدينية. وعلى الرغم من فاعلية هذه الاستراتيجية في جذب الانتباه، فإنها لا تقرن دائما بتحقيق مبدأ الحلال بشكل جوهري. وتتأثر قرارات المستهلكين بالدرجة الأولى بوجود شهادة الحلال، والأجواء الدينية التي تعكسها البيئة المحيطة، وهوية صاحب المطعم. ويظهر المستهلك المسلم ميلاً أكبر للاعتماد على التمثيلات البصرية الإسلامية مقارنة بالتحقق الرسمي كمؤشر على الحلال.

وفي ظل محدودية المعلومات، يسهم تسليع الدين في تشكيل سلوك استهلاكي يفضل الصورة الدينية الظاهرة على التحقق الحقيقي من الحلال. وتعكس هذه الظاهرة تحولا في معنى الحلال من مبدأ روحاني إلى تفضيل رمزي تصنعه آليات السوق. ومن ثم، يوصي هذا البحث بضرورة تعزيز الوعي الديني النقدي لدى المستهلكين المسلمين ليكونوا أكثر انتقائية وعقلانية ومسؤولية في استهلاك المنتجات الحلال، كما يُنصح أصحاب الأعمال بعدم الاكتفاء بإبراز الرموز، بل عليهم الالتزام بالنزاهة والشفافية وأخلاقيات العمل الإسلامي في عملياتهم التجارية.

الكلمات المفتاحية: تسليع الدين، سلوك المستهلك المسلم، المطاعم

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum warrohmatullahi wabarrokatu

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan tesis dengan judul: “KOMODIFIKASI AGAMA DAN KEPATUHAN PRINSIP EKONOMI SYARIAH: Perilaku Konsumen Muslim dalam memilih Rumah Makan di Manado” dapat terealisasi. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister pada program studi Ekonomi Syariah Program Pasca Sarjana IAIN Manado.

Penulis menyadari bahwa dalam hal penyelesaian tesis ini, masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan karya ilmiah ini.

Dengan selesainya penelitian ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Rajafi. M.Hi selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado dan Wakil Rektor beserta jajarannya, yang telah memberikan motivasi dalam menuntut ilmu.
2. Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag, selaku Direktur Program Pascasarjana IAIN Manado, yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penelitian untuk menyelesaikan studi pada Program Magister (S2)
3. Prof. Dr. Suprijati Sarib. M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah banyak memberikan arahan dan kemudahan dalam menyelesaikan studi pada Program Magister (S2)
4. Prof. Dr. Rosdalina Bukido. M.Hum selaku Pembimbing I dan Prof. Dr. Evra Willy. M.Ag, selaku Pembimbing II, yang selalu aktif memberikan bimbingan dan koreksi selama pelaksanaan penelitian hingga selesainya penelitian tesis.
5. Seluruh jajaran rektorat dan Pascasarjana IAIN Manado, terutama Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana IAIN yang dengan profesionalnya telah memberikan pencerahan ilmunya selama proses perkuliahan.
7. Para Informan atas segala waktu dan bantuannya, selama peneliti melakukan penelitian.

8. Kepada istri tercinta Mona Eliza, Yang sama sama berjuang di Program Pasca Sarjana Prodi Ekonomi Syariah, anak Muhammad Faidhil Haq Bachmid dan Muhammad Faqih Bachmid, dan seluruh keluarga besar yang selalu menjadi penyemangat dan inspirasi bagi peneliti setiap waktu dalam keadaan suka maupun duka.

9. Teman-teman seangkatan serta semua pihak yang telah berpartisipasi dan berkontribusi dalam penelitian tesis ini, yang peneliti tidak dapat menyebutkan namanya satu persatu, semoga perjalanan dan persahabatan ini akan terus terjalin, menyambung Silaturahmi Ukhkhuwa Islamiyah serta mendapatkan balasan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Aamiin.

Akhirnya, kepada Allah SWT jualah semua kerja keras ini peneliti serahkan, semoga amal yang telah diberikan kepada penulis, mendapatkan berkah dan *ridha* dari Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warrohmatullahi wabarrokatu.

Manado, Juli 2025

Peneliti,

Finan A. Bachmid

NIM. 23241003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
ABSTRAK INDONESIA.....	vi
ABSTRAK INGGRIS.....	vii
ABSTRAK ARAB	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Identifikasi masalah.....	9
C. Batasan masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat penelitian	11
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
A. Teori terkait dengan variabel penelitian.....	16
1. Komodifikasi.....	16
2. Komodifikasi Agama.....	17
3. Teori Ekonomi Syariah.....	23
4. Teori Konsumerisme.....	26
5. Teori Identitas Sosial.....	28
6. Teori Kebutuhan.....	30
7. Teori Sosiologi Agama.....	32
8. Teori Sosial Ekonomi.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Bentuk dan jenis penelitian	36
B. Sumber data.....	37
C. Teknik pengumpulan data.....	39

D. Teknik pengelolaan data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Sejarah singkat kota Manado.....	42
2. Komodifikasi agama berperan dalam pemasaran produk rumah makan di Manado	45
3. Faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam memilih Rumah makan	49
4. Komodifikasi agama mempengaruhi konsumen muslim dalam Memilih Rumah makan tanpa informasi jelas terkait rumah makan	52
B. Analisis dan Pembahasan	56
1. Implikasi komodifikasi agama.....	57
A. Implikasi positif komodifikasi agama	59
B. Implikasi negatif komodifikasi agama	61
2. Peran komodifikasi agama dalam pemasaran produk rumah makan di Manado	63
3. Faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam memilih Rumah makan	66
4. Peran komodifikasi agama mempengaruhi konsumen muslim dalam memilih rumah makan tanpa informasi jelas terkait rumah makan	69
5. Sertifikasi rumah makan di kota Manado secara garis besar.....	72
6. Manfaat dan Tantangan Sertifikasi Halal	100
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	
Lampiran 1 : Pedoman Wawancara	110
Lampiran 2 : Wawancara Informan	111
Lampiran 3 : Hasil Kuesioner	127
Lampiran 4 : Data Sertifikat Halal Reguler dan Self Declare 2024	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rumah makan bakar rica mapanget	73
Gambar 2. Sertifikat Halal rumah makan bakar rica	75
Gambar 3. Tampilan depan rumah makan wong solo (Mapanget).....	75
Gambar 4. Tampilan dalam rumah makan wong solo.....	76
Gambar 5. Contoh gambar dinding rumah makan wong solo	76
Gambar 6. Tampilan pegawai di wongsolo yang berbusana muslim	77
Gambar 7. Osaka Food (Indogrosir Manado).....	78
Gambar 8. Bakso solo mapanget Manado	78
Gambar 9. Rumah makan tanta olla	79
Gambar 10. Tampilan Google Map, rumah makan disekitar saya	80
Gambar 11. Informasi yang bisa didapatkan dalam Google Map.....	82
Gambar 12. Label Halal Majelis Ulama Indonesia	83
Gambar 13. Label Halal Badan Penyelenggara jaminan Produk Halal ..	84
Gambar 14. Produk Nabidz	89
Gambar 15. Logo non halal	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Manado yang merupakan ibukota dari provinsi Sulawesi utara merupakan salah satu kota yang terkenal dengan keberagaman budaya, agama dan suku yang dimiliki, kota ini menjadi contoh nyata bagaimana keberagaman dapat hidup berdampingan dengan rukun dan damai, penduduk dikota Manado terdiri dari 6 agama yaitu Protestan 62,89 %, Islam 30,93%, Katolik 5,32 %, Buddha 0,62 %, Hindu 0,17% dan Konghucu 0.06%.¹ Kota Manado juga terkenal kaya akan keindahan alam, dikenal dengan pesona alamnya yang memukau, Manado dikelilingi oleh pegunungan dan pantai yang menakjubkan, serta memiliki terumbu karang yang menjadi surga bagi para penyelam dan pecinta laut. Manado memiliki berbagai atraksi wisata menarik, seperti taman nasional Bunaken, yang menawarkan keindahan bawah laut yang tak tertandingi, serta kawasan Tangkoko yang kaya akan keanekaragaman hayati. Selain itu, kota ini juga kaya akan warisan budaya yang beragam, dengan pengaruh dari berbagai suku dan tradisi.

Kota ini tidak hanya terkenal dengan keindahan alamnya, tetapi juga dengan kuliner yang lezat, terutama hidangan laut yang segar. Konsumsi makanan di Manado terkenal dengan hidangan yang beragam, khususnya makanan laut, dan makanan tradisional lainnya yang menggugah selera, namun bagi umat muslim, penting untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi adalah makanan yang halal. Dalam perjalanan kuliner Manado, kita perlu berhati-hati dalam memilih makanan agar terhindar dari produk non-halal. Memahami istilah - istilah kuliner lokal merupakan suatu hal yang penting dikarenakan di Manado sendiri banyak istilah-istilah antara lain *RW* yang merupakan bentuk hidangan khas dari jenis daging anjing yang merupakan singkatan dari *Rintek Wuuk* dalam bahasa Minahasa yang berarti bulu halus, *Ragey* yang merupakan sate khas kota Manado yang dalam

¹ BPS Sulawesi Utara, "Persentase Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Dan Agama Yang Di Anut 2022-2023," Sulut.BPS.go.id, 2024, <https://sulut.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzMyIzI=/persentase-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut.html>.

penampakkannya sekilas mirip dengan sate ayam atau sate sapi dengan potongan daging yang tebal namun *ragey* tersebut menggunakan bahan dasar daging babi. *Pangi* merupakan menu kukusan khas Manado yang menggunakan lemak babi. Ada juga *Kawok* yang merupakan makanan cukup akrab dengan warga Manado yang merupakan hidangan olahan dari daging tikus yang diolesi bumbu gurih dan pedas. Serta *Tinorangsak*, yaitu olahan daging babi bisa juga daging anjing dengan pedas dicampur daun kemangi dan dimasak di dalam bambu. *Patola* merupakan hidangan khas Manado yang menggunakan bahan dari ular, *Paniki* merupakan hidangan khas Manado menggunakan bahan dasar kelelawar, *Ikan* yang identik pada warga Manado untuk penyebutan lauk sebagai pendamping makan, baik ikan, daging atau lauk apapun seringkali hanya disebut dengan kata *ikang* yang di adopsi dari kata ikan. Serta masih banyak istilah lain untuk penamaan makanan di kota Manado.

Mengidentifikasi tempat makan yang kredibel merupakan langkah awal yang esensial dalam memastikan kualitas dan integritas produk yang dikonsumsi. Namun, fenomena komodifikasi agama dalam ranah bisnis kuliner kini semakin mengemuka. Beberapa rumah makan atau restoran, baik secara sadar maupun tidak, memanfaatkan simbol-simbol keagamaan sebagai strategi pemasaran untuk membangun citra religius dan memperoleh kepercayaan konsumen, sebagai contoh, di Kota Manado ditemukan sejumlah rumah makan yang mengadopsi nama-nama yang identik dengan tempat ibadah non-muslim, namun dalam operasionalnya mempekerjakan pegawai yang menggunakan atribut keislaman. Bahkan, terdapat pula rumah makan yang masih menyajikan produk makanan non-halal, namun menampilkan ornamen atau simbol-simbol Islam dalam ruang usahanya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan etis terkait manipulasi simbol keagamaan dalam praktik komersial serta potensi penyesatan persepsi konsumen. Komodifikasi agama sudah menjadi trend dalam kehidupan masyarakat. Semua barang maupun jasa yang bisa di perjualbelikan telah digunakan masyarakat untuk memperoleh keuntungan guna pemenuhan kebutuhan.² Salah satu fenomena baru yang juga merupakan ekspresi keberagaman adalah menguatnya komodifikasi agama, Menurut Greg

² Saortua Marbun Noni Mirantika, "Pengaruh Modernisasi Terhadap Perkembangan Komodifikasi Mukna," *Jurnal Studi Kultural* I, no. 2 (2016): 121–28.

Fealy setidaknya ada 2 hal yang paling menonjol, yaitu perilaku pietistik dan berkembangnya bisnis berbasis agama. Keduanya merupakan fenomena baru yang paling menonjol dan mampu menciptakan pasar tersendiri.³

Masyarakat muslim tentu tidak lepas dari norma agama atau syariat islam dalam setiap hal, termasuk dalam mengkonsumsi suatu produk. Masyarakat muslim memiliki aturan agama atau syariat, dengan demikian perkembangan pasar memicu owner rumah makan memanfaatkan kondisi ini untuk dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mengeksploitasi konsumen muslim di era modern ini dengan komodifikasi agama. Turner menyatakan bahwa terjadinya komersialisasi agama dibidang sosial yang menjadi semakin cocok dengan praktik serta gaya hidup masyarakat sebagai konsumen. Turner juga menjelaskan bahwa masyarakat khususnya muslim kelas menengah menunjukkan praktek keagamaan yang disebut praktek kesalehan konsumtif. Bentuk kesalehan yang ditunjukkan oleh muslim kelas menengah tersebut menuntut terciptanya sebuah pasar yang memuat nilai-nilai moral dan agama, Sehingga berdampak pada munculnya berbagai jenis komoditas keagamaan.⁴ Fealy memandang komodifikasi agama terjadi karena pertemuan antara agama dan pasar yang kemudian memicu terjadinya proses komersialisasi (perdagangan), dimana penjualan produk-produk yang mengusung tema-tema agama tersebut memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan.⁵ Agama yang dikomodifikasikan bukan agama dalam artian sumber nilai kehidupan, akan tetapi agama sebagai instrumen atau simbol dalam kehidupan. Secara ringkas, komodifikasi agama islam diartikan sebagai suatu proses yang menjadikan norma-norma dan nilai-nilai sakral keislaman sebagai komoditas yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui mekanisme pasar.⁶

³ Z Misrawi, *Pandangan Muslim Moderat: Toleransi, Terorisme, Dan Oase Perdamaian* (Penerbit Buku Kompas, 2010), <https://books.google.co.id/books?id=DLEv0TR4A3UC>.

⁴ Maya Kholida and Ita Rodiah, "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran," *Lab* 6, no. 02 (2023): 177–88, <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>.

⁵ Oki Rahadiano Sutopo, "Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia Dalam Praktik," *Masyarakat Jurnal Sosiologi* 15, no. 2 (2010), <https://doi.org/10.7454/mjs.v15i2.1224>.

⁶ Yanwar Pribadi, "The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten," *Afkaruna* 15, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.18196/aiijis.2019.0096.82-112>.

Max weber berasumsi mengenai agama yang dapat di gunakan oleh kapitalis sebagai alat untuk pemulus atau perlancair keuntungan.⁷ dalam proses memasarkan produk yang ditawarkan mereka menyesuaikan dengan kondisi dan permintaan pasar, Dimana saat ini agama islam menjadi komoditas yang paling menarik perhatian, masyarakat kerap tidak menyadari terdapat nilai, budaya, dan agama yang sudah di komodifikasikan sebagai nilai tukar untuk kepentingan pasar. Sehingga komodifikasi menjadi hal penting karena prosesnya memberikan sumbangsih ekonomi secara keseluruhan. Nilai agama dimodifikasi sedemikian rupa dengan tujuan untuk menarik khalayak dengan cepat, apalagi agama merupakan suatu hal yang sangat dipercaya oleh masyarakat. Sehingga apa yang dipasarkan dengan membawa unsur keagamaan lebih mudah diterima masyarakat. Sehingga apa yang dipasarkan dengan membawa unsur keagamaan lebih mudah diterima masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemahaman komodifikasi agama adalah sebuah upaya membuat simbol-simbol, nilai dan pesan yang mengandung keagamaan yang bisa diperjual belikan untuk mendatangkan keuntungan.

Persaingan bisnis yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi dalam memasarkan produknya, dengan tujuan utama menarik perhatian konsumen. Ekonomi syariah atau ekonomi islam memiliki aturan yang khas tentang jual beli, dimana pasar harus mewadahi interaksi permintaan dan penawaran hanya untuk komoditi yang halal saja, untuk komoditi yang haram baik jenis maupun sifatnya sama sekali dilarang untuk diperjualbelikan.⁸ namun sebagai pelaku usaha tentunya ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal, sehingga menggunakan Komodifikasi agama sebagai strategi dalam menarik perhatian masyarakat muslim, terutama bagi para pendatang atau kaum muslimin yang suka bepergian. Pemasaran merupakan suatu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang proses transaksinya terpelihara dari hal hal yang terlarang oleh

⁷ Min Hidayah M, "Fenomena Ustad Kapitalis Dalam Konsep Agama Dan Kapitalisme Weber," Unnes.ac.id, 2015, <https://blog.unnes.ac.id/hidaminhidayah/2015/11/12/agama-dan-kapitalisme-max-weber-dan-kaitannya-dengan-fenomena-ustad-kapitalis/#>.

⁸ Hajar Swara Prihatta, "Hajar Swara Prihatta Perkembangan Ekonomi Syariah Sendiri Telah Mampu Konvensional . Karena Sasaran Yang Hendak Dicapai Dalam Permintaan Dan Penawaran . Pasar Yang Mewadahi Interaksi," *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8 (2018): 96–124.

ketentuan syariah, praktek komodifikasi memang tidak dirasakan secara langsung, karena pada dasarnya kita hanya melihat bahwa sesuatu yang menggunakan simbol islami dalam proses jual beli merupakan produk yang halal, tanpa kita meneliti lebih dalam terkait suatu produk tersebut, dimana kita hanya melihat logo halal, penjual yang berhijab, kaligrafi atau simbol lainnya yang memperjelas bahwa produk tersebut adalah halal, namun tanpa kita sadari sekitaran tahun 2023 adanya suatu produk yang mendapatkan sertifikasi halal padahal barang tersebut adalah barang yang haram, sebagai contoh Nabidz adalah nama sebuah produk anggur (wine) namun mendapatkan sertifikasi halal, menurut informasi dari berita yang viral pada pertengahan tahun 2023 tersebut, untuk mendapatkan label halal produsen melaporkan bahwa produk tersebut merupakan jus anggur, dan setelah menjadi permasalahan di media, akhirnya sertifikasi halal tersebut di cabut, dari permasalahan tersebut kita bisa melihat bagaimana cara produsen mencari celah untuk membuat produknya menjadi laku di pasaran, logo halal merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penjualan produk, dimana apabila suatu produk mempunyai logo halal, maka target konsumennya menjadi lebih luas, dan hal tersebut tidak menutup kemungkinan masih banyak produk lain yang dalam cara untuk untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya menggunakan simbol- simbol agama untuk menarik konsumen muslim mengkonsumsi produk tersebut.

Salah satu kasus yang menguatkan realitas ini adalah pengumuman resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada tanggal 22 April 2025, yang menyatakan bahwa sembilan produk marshmallow yang merupakan jajanan populer di kalangan anak-anak terbukti mengandung unsur babi. Meskipun demikian, produk-produk tersebut tetap beredar luas di pasaran karena adanya label halal yang tertera pada kemasan. Kejadian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih menjadikan label halal sebagai satu-satunya acuan dalam menilai kehalalan suatu produk, tanpa mengkritisi lebih dalam keabsahan atau sumber sertifikasinya. Dalam konteks ini, sertifikasi halal yang seharusnya menjadi bentuk representasi dari standar kehalalan yang komprehensif, justru mengalami pergeseran makna menjadi sekadar alat pemasaran. Hal ini menjadi indikasi bahwa

agama, dalam praktik konsumsi masyarakat, telah mengalami proses komodifikasi, di mana nilai-nilai spiritual dijadikan komoditas yang dapat diperdagangkan demi menarik kepercayaan konsumen.

Kondisi tersebut tidak hanya terjadi dalam konteks produk makanan kemasan, tetapi juga menjalar ke sektor jasa, termasuk rumah makan di Manado, dengan masyarakat yang plural secara agama dan budaya, simbol-simbol keagamaan digunakan oleh pelaku usaha rumah makan untuk membangun citra religius yang dianggap mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara lebih dalam bagaimana komodifikasi agama memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih rumah makan, serta sejauh mana nilai-nilai keagamaan berperan dalam keputusan konsumsi yang mereka buat.

Fasilitas publik seperti rumah sakit, restoran, dan rumah makan di kota Manado mencerminkan dinamika yang kompleks dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam kaitannya dengan preferensi konsumen muslim terhadap makanan halal. Sebagai ilustrasi, terdapat sebuah rumah sakit bersalin di Manado yang diketahui menjalin kerja sama dengan rumah makan ternama yang menyajikan makanan non-halal untuk layanan kateringnya. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran mengenai standar penyediaan konsumsi di institusi layanan kesehatan umum, yang semestinya mempertimbangkan keragaman latar belakang agama dan kebutuhan pasiennya.

Selain itu, ditemukan pula kecenderungan beberapa pelaku usaha kuliner memanfaatkan simbol-simbol keagamaan sebagai strategi menarik konsumen. Misalnya, sebuah restoran menampilkan logo halal secara mencolok, namun tetap menyajikan hidangan seperti Paniki, yang secara eksplisit bertentangan dengan prinsip halal. Fenomena serupa terjadi di restoran lain yang mengadopsi atribut keislaman melalui penampilan karyawan dan mayoritas pengunjung yang berbusana muslim, namun mengusung nama “Mawar Sharon,” yang diasosiasikan dengan institusi keagamaan kristen, sehingga dapat memunculkan ambiguitas persepsi di kalangan masyarakat.

Di wilayah Kotamobagu, terdapat pula rumah makan yang dikelola oleh non-muslim, namun telah memperoleh sertifikasi halal serta menerapkan strategi seperti

mempekerjakan pegawai berjilbab dan menghias interior dengan ornamen bernuansa islami. Meskipun demikian, tingkat kunjungan konsumen ke rumah makan tersebut cenderung lebih rendah dibandingkan kompetitor lain, meskipun telah berupaya mengakomodasi selera dan sensitivitas religius konsumen muslim.

Realitas tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap kehalalan suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada legitimasi formal berupa sertifikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh dimensi simbolik, representasi identitas pemilik, dan konsistensi antara tampilan luar dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi kehalalan dibentuk oleh kombinasi antara aspek substansial dan performatif yang beroperasi dalam ranah sosial dan budaya.

. Pemahaman mengenai konsep halal di kalangan masyarakat non-muslim, menurut penulis, cenderung terbatas pada larangan mengonsumsi daging babi. Hal ini terlihat dari pengalaman penulis yang menemukan keberadaan menu seperti paniki (kelelawar) yang dianggap halal oleh pelaku usaha, meskipun secara syariat Islam status kehalalannya dipertanyakan. Selain itu, keberadaan minuman beralkohol serta produk makanan dari sejumlah perusahaan bakery yang mengandung bahan seperti rum (alkohol) juga menjadi contoh dari penyimpangan terhadap prinsip kehalalan.

Pada beberapa kasus, terjadi pencabutan sertifikasi halal terhadap produk maupun tempat usaha setelah terungkap adanya penggunaan bahan yang tidak memenuhi ketentuan standar kehalalan. Selain itu, ditemukan pula praktik di mana makanan non-halal dimasak di dapur yang sama dengan fasilitas dapur bersertifikasi halal, meskipun pihak pengelola mengklaim bahwa makanan tersebut hanya untuk konsumsi pribadi. Situasi semacam ini menimbulkan kekhawatiran mengenai potensi kontaminasi silang antara bahan non-halal dan halal dalam proses produksi, yang pada akhirnya memperlemah kejelasan dan integritas prinsip kehalalan yang semestinya dijaga dengan ketat. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Utara, tercatat sebanyak 507 pelaku usaha di wilayah tersebut telah mendaftarkan usahanya untuk memperoleh sertifikasi halal. Khusus di kota

Manado, terdapat 133 pelaku usaha yang telah berhasil mendapatkan sertifikat halal. Data ini menunjukkan adanya kesadaran yang mulai tumbuh di kalangan pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal, namun di sisi lain juga mengisyaratkan perlunya pengawasan dan edukasi lebih lanjut agar makna halal tidak disalahartikan atau direduksi hanya sebagai strategi pemasaran semata.⁹

Dalam jurnal *Religious Commodification: Muslim Housing and Identity Affirmation in Lombok, Indonesia*, dijelaskan bahwa Lombok, yang mayoritas penduduknya beragama islam (sekitar 96,80%), menjadi lahan subur bagi praktik komodifikasi agama, khususnya dalam sektor properti. Para pengembang memanfaatkan identitas keislaman melalui penamaan dan branding perumahan seperti *Grand Muslim*, *Muara Muslim*, dan *Jogot Madani Residence*, sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen muslim sebanyak mungkin dan memaksimalkan keuntungan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa penggunaan simbol, bahasa, dan gaya hidup yang diasosiasikan dengan Islam memiliki daya tarik komersial yang signifikan.¹⁰

Hal serupa juga dapat diamati dalam konteks pemilihan rumah makan oleh konsumen muslim di Manado, sebagaimana dikaji dalam penelitian ini. Komodifikasi agama dalam industri kuliner muncul melalui penyematan simbol-simbol keislaman, seperti penamaan Islami, penggunaan label halal, busana muslim yang dikenakan oleh karyawan, serta dekorasi religius pada rumah makan. Strategi ini diyakini mampu menciptakan kepercayaan dan menarik minat konsumen muslim, meskipun tidak selalu mencerminkan keaslian nilai-nilai keagamaan dalam praktik usaha tersebut. Dalam kedua konteks tersebut perumahan di Lombok dan rumah makan di Manado agama tidak hanya berfungsi sebagai pedoman spiritual, tetapi juga telah direduksi menjadi alat strategis untuk mengakses pasar dan memperbesar keuntungan, mencerminkan bagaimana identitas religius dapat dikomodifikasi dalam ekonomi modern.

⁹ BPJPH Sulawesi Utara, "DATA TERBIT SERTIFIKAT HALAL REGULER DAN SELF DECLARE 2024(1)," n.d.

¹⁰ Suprpto and Mifiahul Huda, "Religious Commodification: Muslim Housing and Identity Affirmation in Lombok, Indonesia," *Studia Islamika* 30, no. 1 (2023): 97–127, <https://doi.org/10.36712/SDI.V30I1.23818>.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **KOMODIFIKASI AGAMA DAN KEPATUHAN PRINSIP EKONOMI SYARIAH: Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Rumah Makan di Manado.**”

Penelitian ini merupakan dampak dari komodifikasi agama serta melihat kepercayaan konsumen muslim dalam memilih untuk melakukan konsumsi pada rumah makan yang ada di Manado, Dimana kuliner Manado dikenal dengan beragam kuliner yang berbahaya untuk di konsumsi oleh konsumen muslim, apakah konsumen muslim terpengaruh terhadap komodifikasi agama yang kerap dilakukan para pelaku usaha.

B. Identifikasi Masalah

Dalam konteks perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif, strategi pemasaran berbasis simbol keagamaan menjadi salah satu pendekatan yang marak digunakan oleh pelaku usaha, khususnya dalam menjangkau konsumen Muslim. Di Kota Manado, penggunaan label halal, penamaan Islami, serta elemen visual bernuansa religius telah menjadi bagian dari citra yang dikonstruksi oleh rumah makan untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Fenomena ini mencerminkan bentuk komodifikasi agama, yakni pemanfaatan identitas dan simbol religius dalam ranah ekonomi untuk tujuan komersial. Namun, strategi ini tidak selalu diiringi dengan implementasi nilai-nilai spiritual secara substansial, seperti pemenuhan prinsip kehalalan dalam proses produksi dan pelayanan. Di sisi lain, konsumen Muslim pun kerap menaruh kepercayaan besar terhadap tampilan luar dan simbol-simbol keagamaan tanpa melakukan verifikasi mendalam terhadap kualitas kehalalan yang sesungguhnya. Situasi ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana komodifikasi agama memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, serta bagaimana persepsi terhadap simbol religius dapat membentuk keputusan dalam memilih rumah makan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi agama yang diterapkan oleh rumah makan di Kota Manado dalam strategi pemasarannya?

2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam memilih rumah makan di tengah maraknya penggunaan simbol keagamaan?
3. Bagaimana pengaruh simbol keagamaan terhadap perilaku konsumen Muslim ketika informasi substansial tentang rumah makan terbatas?
4. Sejauh mana konsumen Muslim mengandalkan representasi visual keislaman dibandingkan dengan verifikasi formal terhadap aspek kehalalan?
5. Apa implikasi dari pergeseran makna kehalalan dari prinsip spiritual ke arah preferensi simbolik dalam praktik konsumsi kuliner?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka ruang lingkup permasalahan dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Objek penelitian difokuskan pada rumah makan atau usaha kuliner yang menampilkan simbol keagamaan Islam dalam strategi pemasarannya, yang berlokasi di Area Mapanget dan Boulevard 2 Manado.
2. Subjek konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang menjadi target utama dari pemasaran berbasis simbol keagamaan, khususnya yang mengandalkan citra keislaman dalam memilih tempat makan.
3. Penelitian ini tidak membahas secara teknis mengenai proses sertifikasi halal oleh lembaga berwenang, melainkan lebih menitikberatkan pada persepsi dan respons konsumen terhadap simbol keagamaan serta sejauh mana komodifikasi agama memengaruhi pola konsumsi mereka.
4. Penelitian hanya mencakup aspek pemasaran simbolik dan perilaku konsumen, tanpa membahas secara mendalam dimensi teologis atau hukum agama mengenai kehalalan itu sendiri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dalam penelitian berjudul
" KOMODIFIKASI AGAMA DAN KEPATUHAN PRINSIP EKONOMI SYARIAH: Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Rumah Makan di

Manado.”, permasalahan utama yang menjadi fokus kajian ini kemudian dirumuskan ke dalam bentuk pertanyaan penelitian guna memperjelas arah dan ruang lingkup analisis yang akan dilakukan, Dengan batasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat difokuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana komodifikasi agama berperan dalam pemasaran produk pada rumah makan di Manado?
2. Apa faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih rumah makan?
3. Bagaimana komodifikasi agama mempengaruhi konsumen dalam memilih rumah makan tanpa informasi jelas terkait rumah makan tersebut?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:
 - a. Mengidentifikasi dan mengkaji peran komodifikasi agama dalam pemasaran produk pada rumah makan di Manado.
 - b. Menelusuri dan memahami faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih rumah makan.
 - c. Mengevaluasi dan menafsirkan pengaruh komodifikasi agama terhadap konsumen dalam memilih rumah makan tanpa informasi jelas terkait rumah makan tersebut.

2. Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Secara teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi substantif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam disiplin Ekonomi Syariah. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini tidak hanya memperkaya khazanah teoretis mengenai perilaku konsumen muslim dalam memilih rumah makan, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan teori-teori yang kontekstual dan relevan dengan dinamika sosial-budaya lokal. Hasil temuan penelitian ini diharapkan menjadi rujukan akademik bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji isu serupa dengan pendekatan serupa, serta memperluas pemahaman mengenai praktik komodifikasi agama dalam strategi pemasaran. Dengan

demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi pengembangan keilmuan, khususnya dalam konteks integrasi antara nilai-nilai keislaman dan praktik ekonomi kontemporer.

b. Secara praktek

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi berbagai pihak, khususnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), serta para pelaku usaha rumah makan dalam memahami dan mengimplementasikan konsep produk halal secara lebih komprehensif. Temuan yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif ini dapat dijadikan dasar dalam penyusunan kebijakan, program, maupun intervensi yang lebih kontekstual dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan masyarakat muslim. Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang bagi partisipasi aktif dari informan untuk menyampaikan pengalaman dan pandangan mereka, sehingga mendorong terbentuknya pendekatan yang lebih inklusif dan partisipatif dalam proses pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai praktik komodifikasi agama, baik yang dilakukan secara sadar maupun tidak, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang menyoroti isu serupa.

F. Penelitian terdahulu yang relevan

Penulis memandang perlu untuk melakukan telaah terhadap sejumlah studi terdahulu yang relevan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi posisi penelitian dalam lanskap kajian yang telah ada, serta memperkuat dasar teoritis dan metodologis sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian. Dengan demikian, tinjauan terhadap penelitian sebelumnya tidak hanya berfungsi sebagai referensi, tetapi juga sebagai pijakan ilmiah untuk mempertegas kontribusi orisinal dari penelitian ini.

Pertama : Jurnal dari Yanwar Pribadi dan Zaki Ghufroon, Komodifikasi Islam dalam ekonomi pasar, Studi tentang muslim perkotaan di Banten. Jurnal AFKARUNA vol 15 No 1, 2019. Jurnal ini berfokus pada aktivitas masyarakat muslim di Provinsi Banten dalam bentuk bentuk keagamaan yang menjadi komoditas pasar di organisasi atau perkumpulan muslim baik yang eksklusif maupun non eksklusif.¹¹

Kedua : Jurnal dari Maya Kholida dan Ita Rodiah Komodifikasi Agama : Sebuah strategi pemasaran. LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, vol 6 nomor 02, 2022, dalam jurnal tersebut disimpulkan, Komodifikasi Islam di Indonesia dapat ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Salah satu bentuknya adalah komodifikasi prinsip-prinsip syariah, yang tercermin dalam kemunculan lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah, seperti bank syariah, serta berkembangnya berbagai industri yang mengusung label syariah. Selain itu, komodifikasi Islam juga terlihat pada penggunaan label halal yang semakin meluas, mencakup produk makanan, minuman, kosmetik, hingga fesyen. Fenomena ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memanfaatkan nilai-nilai keagamaan sebagai peluang pasar dan strategi pemasaran guna menarik konsumen, khususnya dari kalangan muslim.¹²

Ketiga : Tesis dari Herman Jayadi, Komodifikasi Agama dimedia sport, (studi pada media online bola.com), Mataram, Universitas Islam Negeri Mataram, 2022, dalam tesis ini dapat disimpulkan bahwa komodifikasi sejatinya tidak terpisahkan oleh kapitalisme, dimana praktek dagang tidak lagi perduli pada urgensi suatu barang yang dijual, asalkan bisa meraup keuntungan, maka dalam kaca mata komodifikasi semua menjadi halal. Komodifikasi agama seperti dakwah juga menjadi korban dari kapitalisme, dimana masyarakat berlomba - lomba menayangkan tayangan agama sebagai bagian dari program yang di produksi. Sedangkan media bukanlah

¹¹ Pribadi, "The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten."

¹² Kholida and Rodiah, "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran."

lembaga tanpa pamrih, mereka juga membutuhkan biaya bahkan keuntungan, kondisi semacam ini tidak perlu dikhawatirkan dalam artian harus dilakukan monitoring secara intens.¹³

Keempat : Skripsi dari Nur Aisah, *Komodifikasi Agama pada iklan (Analisis Charles sander pierce pada iklan produk lifebuoy dan wardah edisi bulan Ramadhan tahun 2023)*, Surabaya, Universitas Islam negeri sunan ampel Surabaya , 2023. Dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi komodifikasi agama dalam representasi iklan produk Lifebuoy dan Wardah. Dalam iklan tersebut, nilai-nilai serta praktik keagamaan dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran, di mana elemen-elemen religius digunakan untuk membentuk citra produk dan memengaruhi preferensi konsumen. Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan pemanfaatan simbol-simbol agama dalam ranah komersial guna mencapai tujuan pemasaran tertentu untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens yang beragama Islam.¹⁴

Indikasi adanya komodifikasi agama dapat dikenali melalui keberadaan simbol-simbol keagamaan, penggunaan istilah atau ungkapan yang berkaitan dengan nilai-nilai religius, serta pemakaian atribut yang merepresentasikan identitas keagamaan. Unsur-unsur tersebut mencerminkan adanya proses komodifikasi agama yang diarahkan untuk kepentingan komersial. Penekanan serta intensitas penggunaan elemen-elemen religius ini berpotensi memengaruhi persepsi dan respons emosional konsumen. Dalam konteks iklan produk Wardah, praktik komodifikasi agama tidak tampak sejelas yang terlihat pada iklan Lifebuoy yang dianalisis sebelumnya. Meskipun iklan Wardah mengandung elemen yang merefleksikan nuansa keagamaan, tidak ditemukan adanya pergeseran

¹³ Herman Jayadi, "Komodifikasi Agama Di Media Sport (Studi Pada Media Online Bola.Com)," *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

¹⁴ Nur Aisah, "KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN (Analisis Charles Sander Pierce Pada Iklan Produk Lifebuoy Dan Dan Wardah Edisi Bulan Ramadhan Tahun 2023)," *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2023.

makna atau nilai secara substansial terhadap produk yang menunjukkan indikasi kuat komodifikasi agama.

Kelima : Jurnal dari Cut asri dan Moh. Soehadha, Komodifikasi agama, studi analisis terhadap tampilan agama di Instagram. Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, Jurnal Studi Islam, Vol 7 No 1, 2022. Dalam jurnal tersebut pada kesimpulannya menyatakan tampilan agama pada media online memberikan peluang besar terhadap agama untuk tampil online, namun peluang ini digunakan oleh pemilik akun untuk mengembangkan perekonomian dalam berbagai bentuk, sehingga memberi nilai tukar baik dalam bentuk agama dalam bisnis. Agama dalam literasi juga dilakukan untuk memberi pemahaman agama atau kajian rohani melalui buku - buku produksinya dengan tidak ketinggalan memanfaatkan media online untuk menyampaikan dakwah dakwah secara online, dalam hal ini dapat disebut komodifikasi agama karena menggunakan simbol simbol agama dan materi agama untuk akomodasi nilai tukar.¹⁵

¹⁵ Cut Asri and Moh Soehadha, "Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram," *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* Vol. 7, no. 1 (2022): 98–113.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Terkait dengan Variabel Penelitian

1. Komodifikasi

Komodifikasi proses mengubah nilai-nilai menjadi nilai tukar, atau mengubah barang, jasa, gagasan, dan orang menjadi komoditas atau objek dagang. Komodifikasi dapat menimbulkan dampak positif dan negatif, di antaranya: Hilangnya nilai kekeluargaan di masyarakat, Meningkatkan pendapatan masyarakat. Komodifikasi merupakan proses transformasi suatu barang dan jasa yang memiliki nilai jual di pasar menjadi sebuah komoditas. Dalam perihal ini produk media berbentuk data serta hiburan jadi benda yang bisa dipertukarkan serta mempunyai nilai ekonomis. Dalam komodifikasi, komoditas yang diubah nilainya menjadi nilai tukar, digunakan perusahaan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan.¹⁶

Komodifikasi merupakan titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi. Vincent Mosco, mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa termasuk komunikasi yang dinilai dari kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan pada pasar.¹⁷

Seiring perkembangan zaman, berbagai aspek kehidupan yang sebelumnya tidak termasuk dalam ranah komoditas kini mengalami proses komodifikasi, termasuk aspek keagamaan. Pada mulanya, komodifikasi terbatas pada bidang-bidang seperti tenaga kerja, lahan, pelayanan kesehatan, dan seni. Namun, dalam konteks masyarakat modern, praktik komodifikasi telah meluas hingga mencakup agama dan simbol-simbol keagamaan, sebagaimana dapat diamati dalam tradisi keislaman. Dalam hal ini, agama tidak lagi dimaknai sebagai sumber nilai-nilai transendental dan pedoman hidup, melainkan direduksi menjadi instrumen simbolik yang dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sosial. Komodifikasi agama

¹⁶ Radita Gora and Irwanto Irwanto, *Hukum, Etika, Dan Kebijakan Media (Regulasi, Praktik, Dan Teori)*, Deepublish (Deepublish, 2015).

¹⁷ I S Ibrahim and B A Akhmad, *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), <https://books.google.co.id/books?id=bg1eDAAAQBAJ>.

Islam, dengan demikian, dapat dipahami sebagai proses di mana norma-norma serta nilai-nilai sakral keislaman diperlakukan sebagai objek produksi, distribusi, dan konsumsi melalui logika serta mekanisme pasar.¹⁸

2. Komodifikasi Agama

Komodifikasi agama merujuk pada proses di mana nilai-nilai, simbol, atau praktik keagamaan diperlakukan sebagai barang dagangan yang dapat dijual, dibeli, atau diperdagangkan. Ini sering terjadi ketika aspek-aspek tertentu dari agama dijadikan produk konsumsi, baik dalam bentuk jasa, merchandise, atau pengalaman spiritual yang komersial. Dalam sosiologi agama kontemporer, praktik beragama yang terjat dalam kultur komersil itu disebut komodifikasi agama atau *religious commodification*. Pattana kitiarsa dalam artikelnya berjudul “Toward a sociology of religious commodification” mendefinisikan komodifikasi agama sebagai berikut : Multifaceted and multidimensional marketized process which turns a religious faith or tradition into consumable and marketable goods. It is an interactive and iterative relationship between religion and market, simultaneously involving both market force, commodifying religion and religious institution taking part in marketplace and consuming culture.¹⁹ Yang berarti Proses pemasaran yang beraneka ragam aspek dan karakteristik yang mengubah kepercayaan atau tradisi agama menjadi barang yang dapat dikonsumsi dan dipasarkan. Ini adalah hubungan interaktif dan berulang antara agama dan pasar, yang secara bersamaan melibatkan kekuatan pasar, mengkomodifikasi agama dan lembaga keagamaan yang mengambil bagian dalam pasar dan budaya konsumsi.

Kemunculan komodifikasi agama bukan akibat adanya ajaran dalam agama yang membolehkannya. Namun karena sebagian pemeluk agama ada yang melakukan penyelewengan misi dari agama itu sendiri. komodifikasi agama yang memanfaatkan nama atau simbol Islam berdampak nyata, yaitu semakin mengaburnya nilai kereligiusan Islam itu sendiri sehingga sulit membedakan identitas Islam sebagai media spiritual (agama), senjata politik atau perangkat

¹⁸ Pribadi, “The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten.”

¹⁹ Abd Aziz Faiz, *Musimah Perkotaan (Globalizing Life Style, Religion, and Indetity)*, 2016.

komersial, seperti yang terlihat pada bisnis pendidikan (sekolah/universitas), agen perjalanan (naik haji atau umrah), hingga bidang properti dan ritel.²⁰ Proses ini dapat mengubah cara orang memahami dan menghayati agama, di mana spiritualitas yang seharusnya bersifat transendental menjadi terikat pada nilai ekonomi. Contohnya termasuk penjualan barang-barang religius, pelatihan spiritual yang dibayar, atau penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam pemasaran produk. Komodifikasi agama dapat menimbulkan berbagai debat dan kontroversi tentang autentisitas dan makna spiritualitas dalam konteks modern. Secara sederhana yang dimaksud dengan komodifikasi agama adalah pergeseran atau transformasi nilai guna agama dari pedoman hidup normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan dan menjadi sumber nilai-nilai normatif menjadi nilai tukar dan disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Banyak orang yang bertujuan meraih keuntungan dunia dari hijrahnya adalah mereka yang bergelut dengan dunia bisnis dan politik dengan memanfaatkan isu dan simbol agama.²¹ Menurut Greg dan Fealy komodifikasi agama memiliki dua kriteria, yang pertama adanya penggunaan unsur-unsur agama dan kedua adalah berbaliknya fungsi keimanan dan simbol-simbol menjadi sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk memperoleh keuntungan.²² Agama memberikan kontribusi dalam kehidupan dan tatanan struktur sosial di masyarakat. Dalam agama islam secara teologis, islam merupakan rahmat bagi manusia dan alam semesta. Secara garis besar pokok ajaran islam meliputi akidah, akhlak dan syariah.

Komodifikasi merupakan konsep yang luas, tidak hanya mengenai masalah nilai tukar atau guna suatu barang, tetapi juga menyangkut permasalahan produksi, distribusi dan konsumsi suatu barang atau objek komoditi. Konsep tersebut kental akan kapitalisme, dimana komodifikasi adalah salah satu bagian di dalamnya.

²⁰Adjie Suradji, "Politisasi Dan Komodifikasi Agama," Kompas.id, 2021, <https://www.kompas.id/artikel/politisasi-dan-komodifikasi-agama>.

²¹ A Wijaya, N R Hasaniy, and T N Pebiyanti, *Berislam Dengan Berkemanusiaan* (IRCiSoD, 2021), https://books.google.co.id/books?id=f_ohEAAQBAJ.

²² L Nurhasanah, "Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak," *Skripsi, IAIN Jember: Http://Digilib. Uinkhas. Ac ...*, 2020, <http://digilib.uinkhas.ac.id/977/1/SKRIPSI.pdf>.

Komodifikasi mampu menyentuh segala aspek kehidupan mulai dari pendidikan, budaya, hingga agama. Komodifikasi berkaitan erat dengan kapitalis. Kapitalisme sendiri merupakan suatu sistem yang memiliki orientasi terhadap uang. Dari pernyataan tersebut komodifikasi dapat digambarkan sebagai cara dari kapitalis untuk mewujudkan tujuannya secara ekonomi. Dapat dikatakan juga komodifikasi agama adalah agama digunakan sebagai pelancar dalam kegiatan kapitalis. Komodifikasi yang sebelumnya merupakan sebuah hubungan tanpa terikat kepentingan yang bersifat diperjual belikan, berubah menjadi hubungan bersifat komersil. Penggunaan agama sendiri bukan tanpa sebab. Kaum kapitalis menilai bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang religious. Agama merupakan suatu hal mutlak dan dipercaya oleh masyarakat. Sehingga ketika menggunakan unsur agama dalam kegiatan pemasaran atau penawaran produk akan lebih dapat diterima oleh masyarakat. Dalam prinsip hukum jual beli secara syar'i komodifikasi agama islam diperbolehkan dengan targetnya adalah negara dengan mayoritas penduduknya menganut agama islam.²³

Akibat dari populernya komodifikasi agama islam ini menurut Feally dan Sally, menjadi sarana diterimanya kehadiran islam di ranah publik secara taken for granted. Mereka lebih jauh lagi menjelaskan bahwa konsumsi terhadap produk-produk islam juga terkait dengan identitas individu. Perubahan yang besar akibat globalisasi berdampak pada terjadinya destabilized identity, yaitu ketika agama menjadi salah satu alternatif untuk menciptakan identitas baru. Ini dapat diartikan bahwa dengan konsumsi terhadap barang islami dalam terminologi bourgeois dijadikan sebagai simbolik kapital untuk memastikan identitas serta mempertahankan posisi individu muslim dalam kelas sosialnya. Konsumsi terhadap produk-produk islami seringkali menunjukkan status sosial yang tinggi dalam masyarakat.²⁴ Komodifikasi agama sudah menjadi fenomena yang mencuat di Indonesia, karena agama adalah budaya massa dan layak untuk dijadikan komoditas

²³ Indra Latif Syaepu and M Sauki, "Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa Dan Santri," *Communicative : Jurnal Komunikasi Dan Dakwah* 2, no. 2 (2021): 148, <https://doi.org/10.47453/communicative.v2i2.581>.

²⁴ Mita dan Chatarina Heny Dwi Susanti, "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Iklan Sahaja)," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.

yang menguntungkan, akibatnya nilai agama mengalami perubahan dan pergeseran makna. Sehingga dengan adanya komodifikasi agama ini membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan.

Komodifikasi agama menjadi mungkin ketika komunitas keagamaan dipandang sebagai pasar yang potensial dan menguntungkan secara ekonomi. Dalam kajian ini, besarnya populasi muslim di Indonesia serta meningkatnya kesadaran beragama telah menciptakan bagian kecil dari pasar yang menjanjikan bagi berbagai pelaku industri. Kondisi tersebut membuka ruang bagi praktik ekonomi yang menjual dan mendistribusikan nilai-nilai serta simbol-simbol keagamaan sebagai komoditas. Studi ini secara khusus menyoroti bagaimana simbol-simbol islam yang seharusnya memiliki makna sakral dan penuh nilai spiritual direduksi menjadi representasi budaya yang dapat diproduksi, dikemas, dan dikonsumsi dalam kerangka pasar. Pendekatan ini selaras dengan perspektif cultural studies yang melihat bagaimana makna-makna kultural, termasuk yang bersifat religius, dapat direproduksi dalam konteks kapitalisme dan praktik konsumsi massal. Masyarakat muslim di Indonesia membentuk karakter pasar tersendiri yang berlandaskan nilai-nilai syariat Islam dalam berbagai aktivitas ekonomi. Dalam konteks ini, komodifikasi konsep “syariah” berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya aspirasi masyarakat untuk menjalankan aktivitas ekonomi sesuai prinsip keislaman. Hal ini menciptakan peluang pasar yang luas, di mana produk dan lembaga yang mengadopsi label syariah mengalami pertumbuhan signifikan. Fenomena ini tercermin dalam menjamurnya institusi seperti perbankan syariah, asuransi syariah, serta layanan publik seperti hotel syariah. Selain itu, tren konsumsi produk halal termasuk makanan, minuman, kosmetik, dan produk rumah tangga yang ditandai dengan tingginya permintaan terhadap sertifikasi halal, menjadi bukti konkret bahwa Indonesia telah berkembang menjadi pasar potensial dalam dinamika komodifikasi Islam.²⁵

Pada hakekatnya komodifikasi simbol keagamaan menyediakan kebutuhan spiritualitas bagi masyarakat. Potensi pasar islam Indonesia yang terbuka luas,

²⁵ Kholida and Rodiah, “Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran.”

memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk menyediakan penyegaran agama serta mendapatkan profit di dalamnya. Mengubah simbol serta keimanan sebagai salah satu komoditi yang mumpuni dan mampu menarik pasar hingga merubah persepsi masyarakat yang datang untuk beribadah maupun berwisata.²⁶

Dari aspek ilmu bisnis komodifikasi agama menjadi salah satu upaya strategi marketing, sedangkan kalau kita melihat dari kaca mata agama, hal tersebut menandakan 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 menguatkan religiusitas pemeluk agama, tetapi di sisi lain mengaburkan substansi agama sebagai ajaran moral.

Batas antara bisnis dan agama menjadi kabur. Terkadang bisa terjadi keseimbangan kompromi antara bisnis dan agama berjalan beriringan, terkadang agama yang dikalahkan oleh kepentingan bisnis. Branding agama dibutuhkan untuk menarik minat konsumen, tetapi spirit dan substansi ajarannya diabaikan.

Adapun tema komodifikasi agama disinggung dalam alqur'an. Diantaranya pada surah Al-Baqarah ayat 41 :

وَأْمِنُوا بِمَا أُنزِلَتْ مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا
قَلِيلًا وَإِيَّايَ فَاتَّقُونِ ٤١

Terjemahnya :

Berimanlah kamu kepada apa (Al-Qur'an) yang telah Aku turunkan sebagai pembenar bagi apa yang ada pada kamu (Taurat) dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya. Janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga murah dan bertakwalah hanya kepada-Ku.²⁷

Ayat ini memperingatkan ahli kitab agar tidak memperjualbelikan agama untuk keuntungan pribadi.

Surah Al-Baqarah ayat 174 :

إِنَّ الَّذِينَ يَكْتُمُونَ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ الْكِتَابِ وَيَشْتَرُونَ بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ مَا يَأْكُلُونَ
فِي بُطُونِهِمْ إِلَّا النَّارَ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ١٧٤

²⁶ Setyana Budiarti, "Komodifikasi Simbol Keagamaan," 2017, 1–151.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, 2019).

Terjemahnya :

Sesungguhnya orang-orang yang menyembunyikan apa yang telah diturunkan Allah, yaitu Kitab (Taurat), dan menukarkannya dengan harga murah, mereka hanya menelan api neraka ke dalam perutnya. Allah tidak akan menyapa mereka pada hari Kiamat dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang sangat pedih.²⁸

Ayat ini sebagai bentuk larangan memperjualbelikan agama untuk mendapatkan keuntungan pribadi

Surah Al An'am ayat 70 :

وَدَّرَ الَّذِينَ اتَّخَذُوا دِينَهُمْ لَعِبًا وَلَهْوًا وَغَرَّتْهُمْ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَذَكَرَ بِهِ أَنْ تَبْسَلَ نَفْسٌ
بِمَا كَسَبَتْ لَيْسَ لَهَا مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلِيٌّ وَلَا شَفِيعٌ وَإِنْ تَعْدِلْ كُلُّ عَدْلٍ لَا يُؤْخَذُ مِنْهَا أُولَئِكَ
الَّذِينَ أُبْسِلُوا بِمَا كَسَبُوا لَهُمْ شَرَابٌ مِنْ حَمِيمٍ وَعَذَابٌ أَلِيمٌ بِمَا كَانُوا يَكْفُرُونَ ٧٠

Terjemahnya :

Tinggalkanlah orang-orang yang menjadikan agamanya sebagai permainan dan kelengahan, dan mereka telah tertipu oleh kehidupan dunia. Peringatkanlah (mereka) dengannya (Al-Qur'an) agar seseorang tidak terjerumus (ke dalam neraka), karena perbuatannya sendiri. Tidak ada baginya pelindung dan pemberi syafaat (pertolongan) selain Allah. Jika dia hendak menebus dengan segala macam tebusan apa pun, niscaya tidak akan diterima. Mereka itulah orang-orang yang dijerumuskan (ke dalam neraka), karena perbuatan mereka sendiri. Mereka mendapat minuman dari air yang mendidih dan azab yang pedih karena mereka selalu kufur.²⁹

Ayat ini menggambarkan bagaimana agama kemudian bisa di reduksi menjadi alat hiburan dan permainan dunia.

Surah At-Taubah ayat 9 :

اِشْتَرَوْا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ٩

Terjemahnya :

Mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang murah lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan-Nya. Sesungguhnya sangat buruk apa yang selalu mereka kerjakan.³⁰

Ayat ini menegur kepada mereka yang memanipulasi ayat agama untuk keuntungan pribadi.

Ayat-ayat di atas mengandung pesan kuat tentang larangan menjadikan agama sebagai komoditas atau alat meraup keuntungan duniawi. Dalam konteks modern,

²⁸ Departemen Agama RI.

²⁹ Departemen Agama RI.

³⁰ Departemen Agama RI.

ini relevan untuk mengkritisi praktik bisnis yang hanya mengeksploitasi simbol agama tanpa mengindahkan nilai-nilai spiritual dan etika yang menyertainya. Ayat diatas juga mengindikasikan bahwa komodifikasi agama terjadi karena faktor Demand dan Supply, dalam logika pasar Komodifikasi Agama bisa berarti Demand ataupun supply. Kita tidak bisa memandang Komodifikasi Agama dalam cakupan kelayakan terhadap nilai agama, tetapi harus melihat motif ekonomi dari pelaku usaha maupun pembeli.

Komodifikasi agama dapat dianalisis menggunakan berbagai teori sosial, ekonomi, dan budaya yang menjelaskan bagaimana aspek - aspek keagamaan berubah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi, sehingga dapat dikatakan komodifikasi agama bukan sekedar fenomena, tetapi juga bagian dari perubahan sosial yang mengubah cara agama dipraktikkan dan dipersepsikan dalam masyarakat modern.

3. Teori Ekonomi Syariah

Ekonomi adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya melalui proses produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang maupun jasa. Sedangkan ekonomi syariah dapat diartikan sebagai kegiatan atau perilaku yang bersifat ekonomi dimana dilakukan berdasarkan pada kaidah-kaidah Islam dengan tujuan mendapatkan ridha dari Allah SWT.³¹ Ekonomi Syariah Sebagai suatu sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip prinsip islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, serta Ijma (kesepakatan Ulama) dan Qiyas bertujuan untuk kemaslahatan umat, keadilan sosial serta keseimbangan bukan hanya sekedar mencari keuntungan pribadi atau duniawi. ekonomi Syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist maka ekonomi syariah memiliki perbedaan dengan sistem ekonomi konvensional. Berikut ini beberapa perbedaannya yaitu :³²

³¹ A G Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Gadjah Mada University Press, 2018), <https://books.google.co.id/books?id=3eFdDwAAQBAJ>.

³² A Shomad, *Hukum Islam: Penormaan Prinsip Syariah Dalam Hukum Indonesia* (Kencana, 2017), <https://books.google.co.id/books?id=qfpDDwAAQBAJ>.

- a. Sistem ekonomi syariah mengedepankan prinsip kerjasama dan saling berbagi sedangkan ekonomi konvensional cenderung mengutamakan bunga (riba) dalam usaha mendapatkan keuntungan.
- b. Sistem ekonomi syariah menganggap sumber daya alam yang ada merupakan pemberian Allah sehingga wajib dipergunakan dengan hati-hati dan bertanggung jawab. Sedangkan ekonomi konvensional cenderung menganggap sumber daya alam sebagai komoditas ekonomis yang dapat menghasilkan keuntungan.
- c. Sistem ekonomi syariah menganggap pendapatan yang diperoleh secara tidak sah dan tidak jelas hukumnya maka tidak diakui, sedangkan sistem ekonomi konvensional cenderung berorientasi pada pencapaian laba (keuntungan) yang sebesar-besarnya meskipun bisnis atau usaha yang dijalankan tidak sesuai dengan syariat Islam.
- d. Sistem ekonomi syariah menghendaki harta kekayaan yang dimiliki oleh orang-orang yang sangat berkecukupan (kaya), tidak boleh hanya berputar pada golongan tersebut saja tetapi juga harus berputar pada golongan yang membutuhkan. Sedangkan sistem ekonomi konvensional cenderung menganggap harta kekayaan seseorang adalah sesuatu yang mutlak dimiliki oleh orang tersebut dan tidak harus dibagikan kepada orang lainnya.³³

Ekonomi Syariah mempunyai ciri khas khusus yang membedakan dengan yang lain. Ekonomi syariah mempunyai karakteristik dasar yang menjadikannya berbeda dengan ekonomi kapitalis dan sosialis. Ekonomi syariah memiliki nilai-nilai yang berfokus pada “amar Ma’ruf dan nahi Mungkar”. Walaupun para ahli berbeda dalam menjelaskan karakteristik ekonomi syariah, namun terdapat persamaan umum tentang karakteristik ekonomi syariah. Beberapa karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :³⁴

- a. Ekonomi Ketuhanan

³³ D S Aryani, Y Rachmawati, and A A Seto, *Ekonomi Syariah: Dengan Pendekatan Hasil Penelitian*, 2019, https://books.google.co.id/books?id=LVG_DwAAQBAJ.

³⁴ Y Prasetyo, *Ekonomi Syariah* (Penerbit Aria Mandiri Group, 2018), <https://books.google.co.id/books?id=6FluDwAAQBAJ>.

Ekonomi Syariah bersumber dari wahyu Allah. Dalam bentuk syariat Islam. Ekonomi Syariaha adalah bagian dari pengalaman agama islam, Ekonomi syariah telah ada dan dipraktekkan pada saat syariat islam ini turun yaitu sekitar 1438 tahun yang lalu.

b. Ekonomi Pertengahan

Ekonomi syariah mempunyai keseimbangan antara berbagai aspek, sehingga sering disebut sebagai ekonomi pertengahan. Ekonomi syariah mempunyai pandangan terhadap hak individu dan Masyarakat diletakkan neraca keseimbangan yang adil dan tentang dunia dan akhirat, jiwa dan raga, akal dan hati, perumpamaan dan kenyataan, iman dan kemanusiaan.

c. Ekonomi berkeadilan

Ekonomi syariah sangat memperhatikan aspek keadilan bagi semua pihak yang terlibat dalam praktek ekonomi syariah, hal ini terkait dengan karakteristik ekonomi syariah pada point pertama, bahwa ekonomi syariah adalah akonomi ketuhanan sehingga diyakini lebih membawa keadilan.

Karena ekonomi Syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist maka ekonomi syariah memiliki perbedaan dengan sistem ekonomi konvensional. Berikut ini beberapa perbedaannya yaitu :³⁵

- a. Sistem ekonomi syariah mengedepankan prinsip kerjasama dan saling berbagi sedangkan ekonomi konvensional cenderung mengutamakan bunga (riba) dalam udaha mendapatkan keuntungan.
- b. Sistem ekonomi syariah menganggap sumber daya alam yang ada merupakan pemberian Allah sehingga wajib dipergunakan dengan hati-hati dan bertanggung jawab. Sedangkan ekonomi konvensional cenderung menganggap sumber daya alam sebagai komoditas ekonomis yang dapat menghasilkan keuntungan.

35 Y Hidayat, Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Di Indonesia (Kencana, 2020), h.60 <https://books.google.co.id/books?id=W4P1DwAAQBAJ>.

c. Sistem ekonomi syariah menganggap pendapatan yang diperoleh secara tidak sah dan tidak jelas hukumnya maka tidak diakui, sedangkan sistem ekonomi konvensional cenderung berorientasi pada pencapaian laba (keuntungan) yang sebesar-besarnya meskipun bisnis atau usaha yang dijalankan tidak sesuai dengan syariat Islam.

d. Ekonomi syariah, distribusi kekayaan diatur sedemikian rupa agar tidak hanya beredar di kalangan orang-orang kaya, melainkan juga menjangkau kelompok masyarakat yang membutuhkan. Hal ini mencerminkan prinsip keadilan sosial dan tanggung jawab kolektif. Sebaliknya, sistem ekonomi konvensional lebih menekankan pada kepemilikan individual, di mana kekayaan dianggap sebagai hak penuh seseorang tanpa kewajiban untuk mendistribusikannya kepada pihak lain.

Hubungan ekonomi syariah terhadap komodifikasi agama adalah untuk mencerminkan dinamika antara norma Islam dan realita pasar. Dimana perlu adanya penerapan prinsip ekonomi dalam pasar seperti adanya keadilan, keseimbangan antara ekspansi ekonomi pada integritas spiritual. Perkembangan industri syariah merupakan bentuk implementasi ekonomi syariah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umat.

4. Teori Konsumerisme

Teori konsumerisme ini lahir dari kritik terhadap teori Das Kapital yang dicetuskan oleh Karl Marx tentang nilai guna dan tukar. Teori tersebut menjelaskan tentang kegunaan suatu objek sebagai pemenuh kebutuhan. Menurut Baudrillard, suatu objek dilihat dari nilai tanda dan simbol yang melekat didalamnya, bukan pada kegunaannya, adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pergeseran nilai, yakni logika sosial konsumsi tidak berfokus pada pemanfaatan nilai guna, namun bergeser menjadi suatu penanda sosial.
- b. Terdapat penanda nilai, yakni objek konsumsi mempengaruhi kehormatan, status dan martabat seseorang.

- c. Terdapat pengaburan fungsi, pergeseran tujuan konsumsi melalui proses stimulus, Sehingga terjadi pengaburan fungsi terhadap nilai suatu objek.

Praktik konsumsi mulai dilakukan dan sudah ada sejak kehidupan manusia dimulai. Konsumsi dilakukan untuk menjamin kelangsungan hidup manusia, dijelaskan definisi konsumsi pada kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), merupakan pemakaian barang seperti makanan, pakaian, dan lain-lain sebagai penunjang kehidupan. Konsumsi adalah cara berhubungan antara manusia dengan kebutuhannya yang dalam hal ini barang simbolik, jasa dan materi.³⁶ Seiring perkembangan zaman, gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang ditambah dengan fasilitas-fasilitas seperti teknologi yang mempermudah manusia untuk melakukan konsumsi. Perilaku tersebut jika dilakukan berulang dan tanpa memikirkan fungsinya dapat disebut dengan konsumtif. Dalam pengertiannya secara luas perilaku konsumtif adalah perilaku yang menginginkan untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan namun sebenarnya yang barang di konsumsi merupakan barang yang kurang di perlukan sebagai pemuas diri tanpa pertimbangan.³⁷

Teori Konsumerisme menjelaskan bagaimana agama menjadi bagian dari budaya konsumsi dari budaya konsumsi, sementara komodifikasi agama menunjukkan bagaimana aspek - aspek spiritual dikemas untuk dipasarkan sebagai produk, keduanya hal tersebut berkaitan dimana agama tidak lagi hanya menjadi sebuah keyakinan, melainkan agama menjadi bagian dari gaya hidup yang bisa menjadi pilihan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Baudrillard, konsumsi dalam masyarakat modern tidak lagi hanya berdasarkan pada tujuan yang rasional seperti memenuhi kebutuhan dasar, tetapi lebih pada proses rasionalisasi individu untuk mencapai tujuan-tujuan lain yang mungkin lebih abstrak atau bahkan tidak langsung terkait dengan barang yang dikonsumsi itu sendiri. Ini berarti konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fisik atau fungsional, tetapi juga sebagai cara untuk

³⁶ Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, 2016, h.113
<https://books.google.co.id/books?id=S9xDDwAAQBAJ>.

³⁷ Indah Wahyu Utami, Universitas Duta, and Bangsa Surakarta, *Perilaku Konsumen*, 2021.

membangun identitas, memperoleh status sosial, atau memenuhi keinginan yang lebih kompleks. Baudrillard juga mengkritik konsep masyarakat konsumsi yang terus menerus menciptakan "mitos-mitos" mengenai kebahagiaan atau kepuasan yang dapat dicapai melalui konsumsi barang-barang tertentu. Pandangannya menunjukkan bagaimana media, iklan, dan sistem pasar secara terus-menerus memainkan peran dalam membentuk persepsi dan nilai-nilai terkait dengan konsumsi dalam masyarakat. Secara keseluruhan, pemikiran Baudrillard memberikan sudut pandang kritis terhadap budaya konsumerisme modern, menyoroti bagaimana praktik konsumsi tidak hanya mencerminkan kebutuhan tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial, psikologis, dan politik yang lebih luas. Karyanya menjadi landasan penting dalam memahami kompleksitas dan dampak dari masyarakat konsumsi pada masa kini. Budaya konsumtif yang muncul seringkali merupakan hasil dari pergeseran nilai budaya, di mana budaya konsumsi dianggap lebih memiliki nilai atau prestise daripada nilai-nilai tradisional atau budaya lokal. Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi simbol dalam kehidupan individu, tetapi juga mempengaruhi perilaku mereka secara signifikan.³⁸

5. Teori Identitas Sosial

Hendri tajfel mempelopori teori identitas sosial pada tahun 1957. Teori ini dikemukakan dalam upayanya untuk menjelaskan prasangka diskriminasi, perubahan sosial dan konflik yang terjadi antar kelompok. Teori identitas sosial diawali oleh teori perbandingan sosial dari Festinger (1954) dimana individu dinyatakan akan berusaha melihat diri mereka terhadap orang lain yang memiliki perbedaan kecil atau serupa.³⁹ Teori ini menjelaskan bagaimana individu mengidentifikasi diri mereka berdasarkan keanggotaan dalam kelompok sosial. Ada beberapa elemen kunci dalam teori ini:

- a. Kategorisasi Sosial: Individu mengelompokkan diri dan orang lain ke dalam kategori tertentu, seperti ras, agama, atau kelompok minat.

³⁸ Indra Setia Bakti, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi, "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–66, <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>.

³⁹ E Sulaeman, *Politik Identitas: Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Teori Modern* (Pustaka Al-kautsar, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=ICCIEAAAQBAJ>.

- b. Identifikasi Sosial: Individu mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok yang mereka anggap relevan. Ini menciptakan rasa keterhubungan dan solidaritas.
- c. Perbandingan Sosial: Untuk meningkatkan citra diri, individu sering membandingkan kelompok mereka dengan kelompok lain. Ini bisa menyebabkan favoritisme terhadap kelompok sendiri (ingroup) dan diskriminasi terhadap kelompok luar (outgroup).
- d. Konsekuensi Psikologis: Keanggotaan dalam kelompok dapat mempengaruhi perasaan harga diri dan identitas individu. Ketika kelompok mereka berhasil, individu merasa bangga, sedangkan kegagalan kelompok bisa berdampak negatif pada harga diri.

Teori ini banyak digunakan dalam Psikologi Sosial untuk memahami dinamika kelompok, konflik antar kelompok, dan perilaku dinamis. Identitas sosial adalah gambaran diri seseorang sebagai bagian dari suatu kelompok, yang dapat berupa identitas berdasarkan kebangsaan, etnis, ras, usia, agama, gender, dan lain-lain. Identitas sosial berkaitan dengan keterlibatan, rasa peduli, dan juga rasa bangga dari keanggotaan dalam suatu kelompok tersebut. Menurut teori identitas sosial, individu tidak berdiri sendiri secara mutlak dalam kehidupan. Baik disadari atau tidak, individu adalah bagian dari kelompok tertentu. Konsep identitas sosial ini mencangkup bagaimana seseorang didefinisikan secara sosial.⁴⁰ Menurut teori identitas sosial, Individu memiliki motivasi untuk berperilaku dengan tujuan mempertahankan and meningkatkan harga diri (Self esteem) mereka. Identitas sosial dimotivasi oleh dua proses, yaitu self-enhancement dan uncertainty reduction. Motivasi motivasi ini ditunjukkan oleh gagasan perbandingan sosial antar kelompok, yaitu bahwa setiap kelompok berusaha untuk menjadi lebih baik dan berbeda dari kelompok lain.

Menurut teori identitas sosial, individu memiliki motivasi untuk berperilaku dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan harga diri (self esteem) mereka. Harga diri yang tinggi merupakan pandangan positif tentang diri sendiri,

⁴⁰ Ahmad Qhalvin Octawidyanata, "Studi Deskriptif Mengenai Identitas Sosial Anggota KBPP Yang Bergabung Kedalam Kelompok Geng Motor Brigez Di Sukabumi," 1970, 21–30.

seperti merasa menarik, kompeten, menyenangkan, dan memiliki moral yang baik. Karakteristik-karakteristik ini membuat individu cenderung ingin terlibat dalam interaksi sosial dengan orang lain di luar diri mereka sendiri, dengan harapan menjalin hubungan yang positif. Namun, ketika seseorang mengalami rendahnya harga diri, hal ini dapat menyebabkan mereka terisolasi dari kelompok lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami prasangka. Ketika dua kelompok mengidentifikasi diri mereka sebagai pesaing, anggota kelompok tersebut juga akan berupaya untuk menjaga harga diri mereka sendiri.⁴¹

Dalam teori identitas sosial ini menjelaskan bagaimana pelaku usaha mengasosiasikan diri dengan kelompok agama tertentu untuk memuluskan tujuan bisnisnya, sehingga terlihat bagaimana identitas agama dipasarkan sebagai produk dan layanan, kombinasi komodifikasi dan identitas menciptakan fenomena dimana agama tidak lagi menjadi keyakinan spiritual, tetapi juga identitas sosial yang dapat dikonsumsi, dipromosikan, dan diperjual belikan.

6. Teori Kebutuhan

Abraham Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang rendah, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan yang paling tinggi kebutuhan akan aktualisasi diri, menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi, konsumen yang telah memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasa muncul dan begitulah seterusnya.⁴² Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk biasanya adalah faktor kebutuhan, banyak alternatif pilihan yang sebenarnya dapat dilakukan bagi para konsumen, namun semakin banyak alternatif pilihan maka semakin besar pula pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Adakalanya dalam pengambilan keputusan konsumen mengikuti trend, melihat iklan yang viral, sehingga sebenarnya yang terpenuhi bukanlah kebutuhan melainkan keinginan saja.

⁴¹ Octawidyanata.

⁴² Randy Hidayat Andriansyah Bari, "Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget," *Jurnal Psikologi Sosial* 20, no. 2 (2022): iii–iv, <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>.

Menurut Abraham Maslow, teori kebutuhan menyatakan bahwa perilaku individu yang didorong oleh upaya memenuhi kebutuhannya, teori ini berakar pada empat prinsip pokok, yaitu : pertama, manusia secara alamiah memiliki dorongan untuk mencapai tujuan tertentu; kedua, kebutuhan manusia tersusun secara hierarkis atau bertingkat, ketiga, Ketika satu kebutuhan terpenuhi, kebutuhan lainnya akan muncul dan mengambil peran, keempat, kebutuhan yang telah terpenuhi tidak lagi memberi pengaruh yang signifikan, sementara kebutuhan lebih yang lebih tinggi akan menjadi prioritas, sehingga berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan manusia sangat dinamis seiring dengan perkembangan waktu, dimana kebutuhan yang lebih tinggi muncul Ketika kebutuhan yang rendah telah terpenuhi.⁴³

Maslow menyatakan bahwa orang termotivasi karena kebutuhan yang tidak terpenuhi berdasarkan urutan kadar kepentingannya dari urutan yang paling rendah hingga ke urutan yang lebih tinggi. Teori Maslow telah memperoleh pengakuan secara luas, terutama diantara para manajer yang bekerja. Teori ini secara intuitif logis dan mudah dipahami. Namun sayangnya, riset tidak mengabsahkannya. Maslow tidak memberikan substansi yang empiris, dan beberapa studi yang berusaha membuktikannya tidak menemukan pendukung untuk itu.

Teori kebutuhan menjelaskan mengapa manusia mencari agama untuk memenuhi kebutuhan spiritual, sosial, dan psikologis mereka, Komodifikasi agama pada gilirannya, mengubah kebutuhan tersebut menjadi peluang bisnis dengan menawarkan produk dan layanan yang diklaim dapat memenuhi kebutuhan religious seseorang yang mengakibatkan agama tidak hanya berfungsi sebagai pedoman hidup tetapi juga sebagai industri konsumsi yang berkembang dalam masyarakat islam saat ini.

7. Teori Sosiologi Agama

Sebagai ilmu yang mempelajari kehidupan sosial manusia beragama dalam konteks kehidupan kolektif. Sosiologi agama memusatkan kajiannya pada

⁴³ Akbar Yazidurrahma Khoirul Umam, "Islamisasi Teori Kebutuhan Abraham Maslow," *DIROSAT, Journal of Islamic Studies* 9, no. 1 (2024): 1–13.

kehidupan kelompok dan tingkah laku sosial keagamaan sekaligus produk-produk kehidupan para pemeluk agama.⁴⁴

Sebagian besar para ahli sosiologi agama berpendapat tentang agama sebagai sesuatu yang mempunyai pengertian dan ruang lingkup yang cukup luas serta universal dari sudut pandang sosial dan bukan individual.⁴⁵ maksudnya adalah sosiologi agama bukan hanya berfokus pada meneliti atau mengkaji suatu agama yang di anut, tetapi berlaku pada semua agama, bahkan kajiannya pun bukan hanya tentang bagaimana seseorang beragama, melainkan meluas pada konsep kehidupan beragama secara kolektif, serta agama sebagai salah satu aspek dari tingkah laku kelompok dan perannya.

Struktur sosial yang berakar pada ajaran agama pada akhirnya membentuk suatu konstruksi sosial yang diterima sebagai kebenaran objektif oleh para penganutnya. realitas sosial yang terus direproduksi melalui proses internalisasi dan institusionalisasi akan menjadi bagian dari kesadaran kolektif. Agama, dalam hal ini, bukan hanya berfungsi sebagai sistem kepercayaan, tetapi juga sebagai landasan normatif yang melegitimasi tatanan sosial dan membingkai persepsi umat terhadap kenyataan sebagai sesuatu yang objektif dan tidak dapat diganggu gugat. Kebenaran objektif inilah yang mendasari lahirnya pandangan dunia atas berbagai persoalan hidup sehari-hari. Pada aspek pertama ini, agama sebagai sistem kepercayaan bermuara pada wilayah pikiran. Hakekat agama sebagaimana dipahami dalam alam pikiran manusia. Selain sebagai sistem kepercayaan, aspek kedua agama adalah sebagai institusi sosial. Berbeda dengan aspek sebelumnya. Jika muara agama berada di pikiran, maka pada aspek kedua ini agama berada di tataran tingkah laku. Lebih tepatnya berfokus pada ekspresi keagamaan masyarakat yang mencerminkan kepercayaan yang diyakininya. Ekspresi keagamaan komunal ini dapat dipahami karena agama sebagai suatu institusi

⁴⁴ M Y Wibisono, M T Rahman, and M F Z Mubarak, *Sosiologi Agama* (Prodi S2 Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=ivw8EAAQBAJ>.

⁴⁵ Wibisono, Rahman, and Mubarak.

sosial merupakan suatu pola tindakan sosial terorganisasi dalam kaitannya dengan kepercayaan dan praktik praktiknya.⁴⁶

Teori sosiologi agama menjelaskan bagaimana agama berperan dalam membentuk masyarakat, sementara komodifikasi agama menunjukkan bagaimana nilai dan praktek keagamaan dikemas menjadi produk ekonomi, dalam hubungannya menciptakan fenomena dimana agama tidak hanya berfungsi sebagai sistem kepercayaan, tetapi juga sebagai bahan industry yang melibatkan pasar, konsumsi dan kapitalisme.

8. Teori Sosial ekonomi

Teori sosial ekonomi adalah teori yang mempelajari bagaimana aktivitas ekonomi dan proses sosial saling mempengaruhi satu sama lain. Teori sosio ekonomi digunakan untuk memahami bagaimana aspek sosial dan ekonomi saling berhubungan dan mempengaruhi kehidupan baik kehidupan secara individu, maupun berkelompok.

Para pemikir ekonomi klasik 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.⁴⁷

Karl Marx adalah salah satu teoritis sosial yang banyak memberikan sumbangan konseptual dan fondasi bagi perkembangan sosiologi ekonomi, dalam pandangannya, modernitas identik dengan perkembangan ekonomi kapitalis.⁴⁸ Basis kelas sosial masyarakat di era kapitalisme terletak pada hubungan produksi dalam ekonomi. Herbert Marcuse, menyatakan bahwa iklan akan mendorong tumbuhnya kebutuhan palsu, dimana orang berkeinginan menjadi orang tertentu, baik dari segi berpakaian, selera bermusik dan hal yang lain untuk mengikuti trend.

⁴⁶ Achmad Faesol, "Diktat Sosiologi Agama," *Sosiologi Agama*, 2020, 228, [http://digilib.uinsgd.ac.id/35265/1/Buku 1-Sosiologi Agama.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/35265/1/Buku%201-Sosiologi%20Agama.pdf).

⁴⁷ Moch Fakhruroji, "Privatisasi Agama : Globalisasi Dan Komodifikasi Agama," *Jurnal Komunika*, 2012, 193–211.

⁴⁸ B Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Kencana, 2014).

Kondisi sosial ekonomi adalah kedudukan seseorang dalam masyarakat yang diatur secara sosial, kedudukan ini ditentukan oleh kondisi finansial dan keadaan sosial. Keadilan sosioekonomi, merupakan salah satu karakteristik yang paling menonjol dari sebuah masyarakat muslim ideal, dituntut menjadi sebuah cara hidup dan bukan suatu fenomena terpisah. Ia harus menjangkau semua wilayah interaksi kemanusiaan, sosial, ekonomi dan politik.⁴⁹ Secara umum sosial ekonomi berfokus pada bagaimana suatu kegiatan mempengaruhi kesejahteraan manusia atau masyarakat.

Islam tidak menjustifikasi klasifikasi di atas sebagai barometer utama dalam mengukur sosial ekonomi masyarakat. Artinya, pengukuran sosioekonomi dilandasi atas dasar keadilan dan perilaku seseorang di tengah-tengah masyarakat. Tentunya, sosial dan ekonomi dalam Islam dinilai dari ketauhidan seseorang, ibadah serta praktik sosial yang dapat dinilai oleh siapapun sehingga memunculkan baik dan buruknya, meskipun dalam sejarah Islam menunjukkan adanya pandangan sebagian shahabat mengenai klasifikasi golongan rendah dan bangsawan.⁵⁰

Nilai-nilai sosial ekonomi dalam Islam, yang salah satunya tertuang dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13, menegaskan pentingnya kesetaraan, penghargaan terhadap perbedaan, dan keadilan sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Ayat ini menggaris bawahi bahwa seluruh manusia diciptakan dari asal yang sama dan dibedakan hanya berdasarkan ketakwaan, bukan status ekonomi, etnis, maupun kekuasaan :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ
عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahnya :

Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang

⁴⁹ M U Chapra, *Sistem Moneter Islam* (Gema Insani Press, 2000).

⁵⁰ Miftahul Falah, "Islam Dan Perilaku Sosial," *Republika*, 2012, <https://analisis.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/12/11/21/mdtwqu-islam-dan-perilaku-sosial?>

yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti.

Ayat ini menjelaskan bahwa sosial ekonomi tersebut dimulai dari adanya pembentukan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, klasifikasi kelompok (berbangsa-bangsa/ bersuku-suku) dan saling mengenal satu sama lain. Artinya, ketiga hal tersebut diciptakan agar mampu saling memberikan kemanfaatan satu sama lain sebagai proses pengukuran sosial ekonomi secara menyeluruh, sehingga manfaat menjadi indikasi adanya unsur ketakwaan yang dimiliki oleh seseorang

Hubungan antara teori sosio ekonomi dan Komodifikasi agama mencerminkan interaksi antara aspek sosial, ekonomi, dan budaya dalam masyarakat, proses komodifikasi agama seringkali didorong oleh dinamika ekonomi dan sosial yang mempengaruhi bagaimana agama dipraktikkan dan dipasarkan, dari perspektif teori sosioekonomi komodifikasi agama menunjukkan bagaimana agama dapat bertransformasi dari aspek spiritual menjadi produk yang dapat diperjualbelikan, membuat perubahan nilai dan fungsi agama dalam dunia modern yang dipengaruhi oleh ekonomi pasar.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan proses mencari suatu kebenaran yang menghasilkan dalil atau hukum, dalam arti bahwa penelitian merupakan suatu proses untuk memecahkan masalah berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Subjek dalam penelitian ini merupakan keputusan Konsumen dalam memilih rumah makan, dalam permasalahan penelitian ada dua bentuk pendekatan yaitu metode Ilmiah yaitu penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.⁵¹

Metode penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara melakukan pengamatan berdasarkan pada pandangan serta pemikiran sebelumnya kemudian melakukan beberapa tahapan untuk disusun secara ilmiah guna menganalisis, menyimpulkan data sehingga dapat dipergunakan untuk menemukan kebenaran sebatas pada pengetahuan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan aturan, kegiatan, alat serta prosedur yang harus digunakan peneliti dalam membuat suatu penelitian.

A. Bentuk dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi fenomenologis. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana ajaran Islam dijadikan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan konsumsi, khususnya dalam konteks pemilihan rumah makan oleh konsumen muslim di Kota Manado. Studi fenomenologis memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman subjektif, persepsi, serta nilai-nilai religius yang melatarbelakangi perilaku konsumsi. Pendekatan kualitatif ini dianggap paling tepat karena memberikan ruang bagi eksplorasi makna yang bersifat kontekstual, serta memungkinkan peneliti menangkap kompleksitas praktik konsumsi yang dipengaruhi oleh aspek-aspek keagamaan dalam realitas sosial masyarakat muslim. Metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata

⁵¹ Andriansyah Bari, "Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget."

kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵² Penelitian dimulai dari pengumpulan data wawancara dan kuesioner dari narasumber, observasi ataupun mengumpulkan data atau bukti dokumentasi. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dimana peneliti menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi di lapangan dengan melakukan beberapa metode yang ada.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan, di mana peneliti menerapkan pendekatan sosiologis terhadap para informan yang akan diwawancarai. Pendekatan sosiologis ini dipilih dengan harapan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena komodifikasi agama, sekaligus memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara lebih luas keterkaitan antara aspek-aspek keagamaan dan dinamika sosial dalam masyarakat. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengungkap bagaimana praktik-praktik komersialisasi simbol-simbol agama berinteraksi dengan struktur sosial, nilai-nilai, serta persepsi yang berkembang di kalangan konsumen muslim. Penelitian ini dilakukan di kota Manado, Sulawesi utara yaitu sebuah wilayah dengan didominasi penduduk non muslim yang menarik perhatian peneliti menunjukkan pertumbuhan sektor ekonomi di bidang kuliner dengan sentuhan agama. Tidak ada lokasi spesifik dalam penelitian ini, hal ini terjadi karena pada penelitian ini penulis meneliti tentang perilaku konsumen muslim dengan status pekerja dalam memilih rumah makan yang ada di Manado, penulis mewawancarai informan secara random, lokasi bisa di rumah makan atau perkantoran, kuesioner dibuat melalui google form. Waktu penelitian dimulai sejak November 2024 dimana penulis sudah melakukan pra observasi dan pra wawancara, dan penelitian ini akan dilakukan sampai peneliti merasa cukup dengan hasil yang didapatkan dari lapangan.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan segala bentuk informasi yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian dan mendukung proses pengumpulan data. Informasi ini dapat berasal dari individu, objek, lokasi, maupun dokumen yang relevan. Dalam

⁵² adhi kusumastuti Ahmad Mustamil Khoiran, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019).

penelitian ini, sumber data diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau informasi yang berasal langsung dari objek penelitian, informan dari penelitian ini dipilih menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam, Adapun kriteria informan pada penelitian ini adalah konsumen muslim. Informan adalah konsumen muslim merupakan pekerja, dikarenakan pekerja sering melakukan konsumsi pada jam istirahat makan siang diluar rumah, sehingga menurut penulis adalah tepat apabila informan dalam penelitian ini adalah pekerja. Serta menurut penulis penting mendapatkan informasi dari informan non muslim sebagai pembanding dari informasn muslim. Sehingga kita bisa mengetahui apa yang menjadi pembeda antara konsumen muslim dan non muslim dalam memilih rumah makan.

Sementara itu, sumber data sekunder mencakup data yang diperoleh dari literatur atau dokumen pendukung, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, artikel, maupun arsip resmi yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Sumber ini berfungsi untuk memperkaya kerangka teori, memperluas pemahaman terhadap konteks penelitian, serta memperkuat validitas analisis dengan memberikan referensi yang bersifat konseptual dan historis. Kombinasi kedua jenis sumber data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif terhadap fenomena komodifikasi agama dalam perilaku konsumsi masyarakat muslim di Manado.

Penelitian ini dilaksanakan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip etika penelitian yang ketat. Peneliti terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari para informan sebelum melakukan pengumpulan data, termasuk persetujuan terkait penggunaan identitas informan. Selain itu, peneliti berkomitmen untuk tidak melakukan manipulasi terhadap data yang diperoleh, serta menjunjung tinggi hak dan kebebasan informan dalam menyampaikan pandangan, pengalaman, maupun informasi selama proses wawancara berlangsung. Dengan demikian, integritas dan

keabsahan data yang dikumpulkan tetap terjaga, sekaligus memastikan bahwa proses penelitian berlangsung secara etis dan bertanggung jawab.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen muslim dalam memilih rumah makan. Wawancara mendalam dilakukan terhadap 11 orang informan, yang terdiri dari 10 konsumen muslim dan 1 konsumen non-muslim sebagai pembanding, guna memperoleh narasi yang kaya terkait alasan, persepsi, dan pengalaman mereka dalam menentukan pilihan rumah makan, khususnya yang menampilkan simbol atau nuansa keislaman. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung di lapangan untuk mengamati keberadaan rumah makan yang menggunakan label halal, simbol-simbol Islami, serta elemen visual lain yang merepresentasikan identitas keagamaan.

Dokumentasi diperoleh melalui pengambilan foto, pencatatan kebijakan labelisasi dari lembaga resmi seperti BPJPH atau MUI, serta telaah terhadap berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Peneliti juga menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform seperti WhatsApp kepada kerabat dan kenalan yang beragama Islam dan berdomisili di luar kota Manado. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperkaya data dan memperkuat temuan yang diperoleh dari wawancara dan observasi, sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian secara holistik. Wawancara dimanfaatkan untuk menggali pandangan dan pengalaman secara langsung dari informan, observasi untuk menangkap realitas empirik di lokasi penelitian, sedangkan kuesioner menjadi sarana tambahan untuk menjaring data dari informan dengan keterbatasan jarak geografis.

D. Teknik Pengelolaan Data

Pengelolaan data dalam penelitian ini bertujuan untuk menyusun, menyimpan, dan menganalisis data secara terstruktur dan sistematis, sehingga data yang diperoleh dapat ditafsirkan secara tepat sesuai dengan tujuan dan kepentingan penelitian. Dalam rangka mendukung proses penulisan, teknik pengelolaan data yang digunakan mencakup langkah-langkah yang memungkinkan peneliti untuk

mengorganisasi informasi secara efektif dan menghasilkan interpretasi yang relevan terhadap fenomena yang dikaji adalah:

1. Pengumpulan data

Sebelum melakukan analisis, data perlu di kumpulkan dan disusun dengan baik, dalam pengumpulan data peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi.

2. Kategorisasi data

Dalam proses kategorisasi data, peneliti mengelompokkan data berdasarkan pola-pola tematik dan karakteristik yang muncul dari hasil temuan di lapangan. Langkah ini dilakukan guna memudahkan proses interpretasi data secara sistematis, serta untuk mengidentifikasi keterkaitan antara informasi yang diperoleh dengan fokus permasalahan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun analisis yang lebih terarah dan mendalam sesuai dengan konteks fenomena yang diteliti.

3. Validasi dan triangulasi data

Validasi data diperlukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Validasi diperlukan untuk mengurangi bias subjektif dari peneliti maupun dari informan. Kemudian triangulasi merupakan teknik untuk mengecek keabsahan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang diterima. Triangulasi perlu dilakukan untuk menghindari bias serta meningkatkan kredibilitas penelitian.

4. Penyajian data

Data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang diperkuat dengan kutipan langsung dari para informan sebagai bentuk representasi autentik dari pengalaman dan pandangan mereka. Penyajian data ini bertujuan untuk mengorganisasi dan mengonstruksi hasil temuan secara sistematis, serta mendukung proses analisis, interpretasi, dan validasi data. Selain itu, penyajian ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan hasil penelitian secara

ilmiah, sehingga mampu menggambarkan kedalaman makna dan konteks sosial dari fenomena yang diteliti secara komprehensif.

5. Penyimpanan dan pengarsipan data

Untuk menjaga kebutuhan, keamanan dan validitas data yang diperoleh perlu melakukan penyimpanan dan pengarsipan data. Seperti transkrip wawancara dalam bentuk teks, catatan-catatan saat penelitian di lapangan. Rekaman atau bukti video, foto-foto dan dokumen lain yang mendukung penelitian. Penyimpanan data dilakukan dalam bentuk digital (Flash Disc dan CD).

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, Mohamed Syazwan, and Abu Bakar Abdul Hamid. "Halal Logistics in Malaysia: A SWOT Analysis." *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 3 (2014): 322–43. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2013-0018>.
- Afifuddin. *Inklusivisme Dan Toleransi Kontekstualisasi Pendidikan Agama Di Sekolah*, 2020.
- Agustin, Adelia Maelani, Firda Shauma Destiawan, Moch Diki Yulianto, Okta Nurul Gina, and Edi Suresman. "Peran Sertifikasi Halal Dalam Melindungi Konsumen Muslim : Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Nasional" 2, no. 5 (2025).
- Ahmad Mustamil Khoiran, adhi kusumastuti. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- Aisah, Nur. "KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN (Analisis Charles Sander Pierce Pada Iklan Produk Lifebuoy Dan Dan Wardah Edisi Bulan Ramadhan Tahun 2023)." *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2023.
- Al-Mustaqim, Dede. "SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI BENTUK PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM: ANALISIS MAQASHID SYARIAH DAN HUKUM POSITIF." *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2023): 54–67. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>.
- Al-Taher, Fadwa. "Halal Food Production." *Food Microbiology*, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.fm.2004.01.005>.
- Allifah AF, Asyik Nur, Heni Mutmainnah, and Nur Alim Natsir. "Sosialisasi Pentingnya Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Kota Ambon." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 832–38. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v4i2.2170>.
- Andriansyah Bari, Randy Hidayat. "Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget." *Jurnal Psikologi Sosial* 20, no. 2 (2022): iii–iv. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>.
- Anshori, A G. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Gadjah Mada University Press, 2018. <https://books.google.co.id/books?id=3eFdDwAAQBAJ>.
- Aryani, D S, Y Rachmawati, and A A Seto. *Ekonomi Syariah: Dengan Pendekatan Hasil Penelitian*, 2019. https://books.google.co.id/books?id=LVG_DwAAQBAJ.
- Asri, Cut, and Moh Soehadha. "Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram." *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* Vol. 7, no. 1 (2022): 98–113.
- Atika, and Imam Machali. "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 153–68.

- Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi. "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–66. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>.
- Budiarti, Setyana. "Komodifikasi Simbol Keagamaan," 2017, 1–151.
- Chapra, M U. *Sistem Moneter Islam*. Gema Insani Press, 2000.
- Damsar. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, 2016. <https://books.google.co.id/books?id=S9xDDwAAQBAJ>.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, 2019.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Faesol, Achmad. "Diktat Sosiologi Agama." *Sosiologi Agama*, 2020, 228. [http://digilib.uinsgd.ac.id/35265/1/Buku 1-Sosiologi Agama.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/35265/1/Buku%201-Sosiologi%20Agama.pdf).
- Faiz, Abd Aziz. *Musimah Perkotaan (Globalizing Life Style, Religion, and Indetity)*, 2016.
- Fakhruroji, Moch. "Privatisasi Agama : Globalisasi Dan Komodifikasi Agama." *Jurnal Komunika*, 2012, 193–211.
- Falah, Miftahul. "Islam Dan Perilaku Sosial." *Republika*, 2012. <https://analisis.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/12/11/21/mdtwqu-islam-dan-perilaku-sosial?>
- Gora, Radita, and Irwanto Irwanto. *Hukum, Etika, Dan Kebijakan Media (Regulasi, Praktik, Dan Teori)*. Deepublish. Deepublish, 2015.
- Heryanto, Ariel. *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*. *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*, 2008. <https://doi.org/10.4324/9780203895627>.
- Hidayat, Y. *Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Di Indonesia*. Kencana, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=W4P1DwAAQBAJ>.
- Hikmah, Tim Detik. "Makanan Mengandung Babi Bersertifikat Halal Ditarik Dari Peredaran." *Detik Hikmah*, n.d. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7887725/makanan-mengandung-babi-bersertifikat-halal-ditarik-dari-peredaran>.
- Husna, Alfin, and Ridho Pangestu. "Penerapan Nilai-Nilai Syariah Dalam Kewirausahaan : Solusi Untuk Tantangan Bisnis Kontemporer," n.d., 124–33.
- Ibrahim, I S, and B A Akhmad. *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014. <https://books.google.co.id/books?id=bg1eDAAAQBAJ>.
- Jayadi, Herman. "Komodifikasi Agama Di Media Sport (Studi Pada Media Online

- Bola.Com).” *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.
- Khoirul Umam, Akbar Yazidurrahma. “Islamisasi Teori Kebutuhan Abraham Maslow.” *DIROSAT, Journal of Islamic Studies* 9, no. 1 (2024): 1–13.
- Kholida, Maya, and Ita Rodiah. “Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran.” *Lab* 6, no. 02 (2023): 177–88. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>.
- M, Min Hidayah. “Fenomena Ustad Kapitalis Dalam Konsep Agama Dan Kapitalisme Weber.” Unnes.ac.id, 2015. <https://blog.unnes.ac.id/hidaminhidayah/2015/11/12/agama-dan-kapitalisme-max-weber-dan-kaitannya-dengan-fenomena-ustad-kapitalis/#>.
- Mardi, Moh. “Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Pasar Global Dengan Produk Halal Pendahuluan Sebagai Manusia Tentunya Kita Membutuhkan Makanan Dan Minuman Dan Alat Penunjang Lainnya Untuk Bertahan Hidup Terutama Bagi Umat Muslim Dalam Memperoleh Makanan Dan” 2, no. 1 (2023): 97–114.
- Mayasari, Iin, and Dewi Kurniaty. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Isu Terkini*. Universitas Paramadina, 2019.
- Misrawi, Z. *Pandangan Muslim Moderat: Toleransi, Terorisme, Dan Oase Perdamaian*. Penerbit Buku Kompas, 2010. <https://books.google.co.id/books?id=DLEv0TR4A3UC>.
- Noni Mirantika, Saortua Marbun. “Pengaruh Modernisasi Terhadap Perkembangan Komodifikasi Mukea.” *Jurnal Studi Kultural* I, no. 2 (2016): 121–28.
- Nurhasanah, L. “Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak.” *Skripsi, IAIN Jember*. [Http://Digilib. Uinkhas. Ac ...](http://Digilib.Uinkhas.Ac...), 2020. <http://digilib.uinkhas.ac.id/977/1/SKRIPSI.pdf>.
- Nusa. “Kisruh Ayam Goreng Widuran : Diduga Menipu Konsumen Hingga Tanggapan BPOM.” *Tempo.co*, n.d. <https://www.tempo.co/politik/kisruh-ayam-goreng-widuran-diduga-menipu-konsumen-hingga-tanggapan-bpom-1613189>.
- Octawidyanata, Ahmad Qhalvin. “Studi Deskriptif Mengenai Identitas Sosial Anggota KBPP Yang Bergabung Kedalam Kelompok Geng Motor Brigez Di Sukabumi,” 1970, 21–30.
- Prasetyo, Y. *Ekonomi Syariah*. Penerbit Aria Mandiri Group, 2018. <https://books.google.co.id/books?id=6FluDwAAQBAJ>.
- Pribadi, Yanwar. “The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten.” *Afkaruna* 15, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.18196/aiijis.2019.0096.82-112>.

- Prihatta, Hajar Swara. "Hajar Swara Prihatta Perkembangan Ekonomi Syariah Sendiri Telah Mampu Konvensional . Karena Sasaran Yang Hendak Dicapai Dalam Permintaan Dan Penawaran . Pasar Yang Mewadahi Interaksi." *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8 (2018): 96–124.
- Saptohutomo, Aryo Putranto. "Duduk Perkara Sertifikat Halal 'Wine' Nabidz Yang Berujung Dicabut." Kompas.com, 2023. <https://nasional.kompas.com/read/2023/08/27/10233511/duduk-perkara-sertifikat-halal-wine-nabidz-yang-berujung-dicabut?page=all>.
- Shomad, A. *Hukum Islam: Penormaan Prinsip Syariah Dalam Hukum Indonesia*. Kencana, 2017. <https://books.google.co.id/books?id=qfpDDwAAQBAJ>.
- Sulaeman, E. *Politik Identitas: Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Teori Modern*. Pustaka Al-kautsar, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=ICCIEAAAQBAJ>.
- Suprpto, and Mifiahul Huda. "Religious Commodification: Muslim Housing and Identity Affirmation in Lombok, Indonesia." *Studia Islamika* 30, no. 1 (2023): 97–127. <https://doi.org/10.36712/SDI.V30I1.23818>.
- Suradji, Adjie. "Politisasi Dan Komodifikasi Agama." Kompas.id, 2021. <https://www.kompas.id/artikel/politisasi-dan-komodifikasi-agama>.
- Susanti, Mita dan Chatarina Heny Dwi. "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Iklan Sahaja)." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.
- Sutopo, Oki Rahadiano. "Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia Dalam Praktik." *Masyarakat Jurnal Sosiologi* 15, no. 2 (2010). <https://doi.org/10.7454/mjs.v15i2.1224>.
- Suyanto, B. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Kencana, 2014.
- Syaepu, Indra Latif, and M Sauki. "Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa Dan Santri." *Communicative : Jurnal Komunikasi Dan Dakwah* 2, no. 2 (2021): 148. <https://doi.org/10.47453/communicative.v2i2.581>.
- Utami, Indah Wahyu, Universitas Duta, and Bangsa Surakarta. *Perilaku Konsumen*, 2021.
- Utara, BPJPH Sulawesi. "DATA TERBIT SERTIFIKAT HALAL REGULER DAN SELF DECLARE 2024(1)," n.d.
- Utara, BPS Sulawesi. "Persentase Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Dan Agama Yang Di Anut 2022-2023." Sulut.BPS.go.id, 2024. <https://sulut.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzMyIzI=/persentase-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut.html>.

- Wibisono, M Y, M T Rahman, and M F Z Mubarak. *Sosiologi Agama*. Prodi S2 Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=ivw8EAAAQBAJ>.
- Wijaya, A, N R Hasaniy, and T N Pebiyanti. *Berislam Dengan Berkemanusiaan*. IRCiSoD, 2021. https://books.google.co.id/books?id=f_ohEAAAQBAJ.
- Wikipedia. "Kota Manado." Accessed June 16, 2025. https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Manado.