

KOMODIFIKASI AGAMA: SEBUAH STRATEGI PEMASARAN

Maya Kholida¹ dan Ita Rodiah²

^{1,2}UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

mayakholida.mk@gmail.com¹ dan ita.rodiah@uin-suka.ac.id²

ABSTRACT

Globalization has a very wide influence, including the shifts that occur in the industrial sector in the era of globalization. There are at least two shifting phenomena in the industrial sector today, namely the phenomenon of shifting from production to consumption issues, and shifting focus of capitalism from exploiting workers to exploiting consumers. Indonesia as a Muslim-majority country makes the Muslim market a very promising field for consumer exploitation for capitalists. The capitalists take advantage of the Islamic religion as a commodity to achieve maximum profit in exploiting Muslim consumers. In the beginning, religion was not something that was a commodity by the capitalists, it was made like a commodity that would bring in a lot of profit. This paper examines the phenomena that occur in society regarding the commodification of the Islamic religion. The purpose of this study is to examine the phenomenon of the commodification of Islam in Indonesia as a marketing strategy targeting the Muslim market. The method used in this research is a literature review or literature review, namely by reviewing and critically examining the findings, ideas, or knowledge in the literature. The result of this research is that in Indonesia the commodification of the Islamic religion absolutely occurs, and is a marketing strategy that is mostly carried out by business actors.

Keywords: Commodification of Religion, Marketing Strategy, Capitalist, Islamic Market

ABSTRAK

Globalisasi memberikan pengaruh yang sangat luas termasuk dalam pergeseran yang terjadi pada sektor industri di era globalisasi. Setidaknya terdapat dua fenomena pergeseran dalam sektor industri saat ini, yaitu fenomena pergeseran dari permasalahan produksi ke konsumsi, dan pergeseran fokus kapitalisme dari pengeksploitasian pekerja ke pengeksploitasian konsumen. Indonesia sebagai negara mayoritas muslim menjadikan muslim *market* ladang eksploitasi konsumen yang sangat menjanjikan bagi kaum kapitalis. Kaum

kapitalis memanfaatkan agama islam sebagai komoditas untuk menggapai keuntungan maksimal dalam mengeksploitasi konsumen muslim. Pada awalnya agama bukanlah sesuatu yang bersifat komoditi oleh kaum kapitalis dijadikan layaknya barang komoditi yang akan mendatangkan banyak keuntungan. Tulisan ini mengkaji tentang fenomena yang terjadi di masyarakat mengenai adanya komodifikasi agama islam. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji fenomena komodifikasi agama Islam di Indonesia sebagai sebuah strategi pemasaran dengan target muslim *market*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka atau *literatur review*, yaitu dengan meninjau serta mengkaji secara kritis temuan, gagasan, atau pengetahuan dalam literatur. Hasil dari penelitian ini di Indonesia komodifikasi agama Islam mutlak terjadi, dan merupakan strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha.

Kata Kunci: *Komodifikasi Agama, Strategi Pemasaran, Kapitalis, Pasar Islam*

PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan pengaruh yang sangat luas dalam sistem masyarakat termasuk pada cara masyarakat mempraktikkan nilai serta norma agama. Adanya globalisasi dipandang sebagai faktor menurunnya pengaruh agama di ruang publik dilihat dari cara masyarakat dalam menunjukkan identitas keagamaan di ruang publik.¹ Sebagai dampak globalisasi pada sektor industrial terdapat dua fenomena pergeseran yang sangat menonjol di era post industrial. Fenomena tersebut yaitu fenomena pergeseran dari permasalahan produksi ke konsumsi, dan pergeseran fokus kapitalisme dari pengeksploitasian pekerja ke pengeksploitasian konsumen.²

Dampak dari fenomena pergeseran fokus kaum kapitalis menjadikan terciptanya segmentasi pasar baru yang dikhususkan untuk pasar muslim (*muslim market*). Indonesia sebagai negara mayoritas muslim dipandang sebagai segmentasi pasar yang sangat potensial. Masyarakat muslim tentu tidak lepas dari aturan norma agama atau syariat islam dalam setiap hal, termasuk dalam

¹ Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 107.

² Herlina Yustati, "Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia, *Jurnal Al-Intaj*, Vol.3 No. 2, September 2017.

mengonsumsi suatu produk. Masyarakat Muslim memiliki pola tersendiri yang sesuai dengan norma agama atau syari'at Islam. Dengan demikian perkembangan pasar muslim di Indonesia memicu kaum kapitalis memanfaatkan kondisi ini untuk dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mengeksploitasi konsumen muslim pada era modern ini yaitu dengan komodifikasi nilai-nilai agama.

Turner menyatakan bahwa terjadinya komersialisasi agama di bidang sosial yang menjadi semakin cocok dengan praktik serta gaya hidup masyarakat sebagai konsumen. Turner juga menjelaskan bahwa masyarakat khususnya muslim kelas menengah menunjukkan praktik 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.³

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.⁴ Banyak hal yang mulanya bukan komoditas yang dapat dikomodifikasi, sebagaimana agama yang pada awalnya bukan sesuatu yang bersifat komoditi yang dapat dikomodifikasi menjadi komodifikasi agama.⁵ Dalam persepsi pasar, agama di pandang sama dengan barang-barang komoditi lainnya yang dikelola sedemikian rupa. Dalam logika pasar tidak hanya hari-hari besar agama yang digunakan momen untuk dijadikan komoditi, lebih dari itu kaum muslim sendiri telah dibentuk menjadi konsumen untuk distribusi produk-produk komditas. Seperti

³ Bryan S Turner, "Islam, Public Religion and Secularization Debate", dalam Gabriele Marranci, (eds.), *Muslim Societies and the Challenge of Secularization* (London New York: Springer, 2010), hal.11-30.

⁴ Oki Rahadianto Sutopo, *Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik*, hal.88.

⁵ Indra Latif Syaepu dan M. Sauki, "Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri", *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, Vol. 2 No. 2, Desember 2021.

pakaian, makanan, alat shalat, asesoris dan lain sebagainya. Melihat hal inilah penulis tertarik untuk meneliti bagaimana fenomena komodifikasi agama Islam di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah tinjauan pustaka atau *literatur review* yang meninjau atau mengkaji temuan, gagasan, atau pengetahuan dalam literatur secara kritis. Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang ada mulai dari membaca, menelaah, dan menganalisis buku, jurnal, berita, web, serta hasil penelitian yang berkaitan dengan komodifikasi agama. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan mengurai secara sistematis dan teratur data yang telah diperoleh.

PEMBAHASAN

Komodifikasi Agama

Komodifikasi pada dasarnya istilah baru yang mulai muncul dan dikenal para ilmuwan sosial. Ibeanu menyatakan komodifikasi berasal dari gagasan komoditi (barang dagangan). Dengan komoditas yang berarti apa pun yang diciptakan pada dasarnya untuk pertukaran daripada penggunaan, dan karena itu tunduk pada hubungan pasar.⁶ Komodifikasi (*commodification*) merupakan tindakan mengubah sesuatu atau memperlakukan sesuatu menjadi komoditas.

Banyak hal yang awalnya bukan suatu komoditas yang dapat dikomodifikasikan, komodifikasi agama misalnya. Komodifikasi pada awalnya hanya mencangkup hal-hal seperti perburuhan, tanah, urusan kesehatan, dan kesenian. Namun saat ini, dalam perkembangannya masyarakat juga mengkomodifikasi agama dan simbol-simbol keagamaan sebagaimana terjadi pada agama islam. 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

⁶ Okoli Al Chukuwa dan Uhembe Ahar Clement, “*Materialism and Commodification of the sacred: A political economy of spiritual materialism in nigeria*”, European Scientific Journal edition vol 10, No 14 (May 2014), hal. 597-598.

proses yang menjadikan norma-norma dan nilai-nilai sakral keislaman sebagai komoditas yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui mekanisme pasar.⁷

Yustati menyatakan bahwa komodifikasi adalah esensi kapitalisme yang tidak dapat dielakkan. Komodifikasi merupakan cara kapitalisme untuk mentransformasikan nilai guna menjadi nilai tukar dari hal-hal yang pada mulanya bebas dari sifat diperdagangkan, menjadi hal-hal yang bersifat komersil. Komodifikasi dan kapitalisme merupakan dua hal yang terkait erat yang sering terjadi di era globalisasi saat ini. Kapitalisme telah berlanjut disegala bidang, utamanya merasuk pada kebudayaan, kapitalisme dengan berbagai caranya berusaha untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya salah satunya melalui komodifikasi. Komodifikasi merupakan gejala kapitalisme untuk memperluas pasar, dengan meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya.⁸

Potensi Pasar Islam Indonesia

Indonesia adalah negara dengan penduduk yang paling banyak menganut agama islam. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang.⁹ Melihat data di atas, muslim di Indonesia menjadi pasar yang besar bagi produsen dalam memasarkan produknya. Melihat potensi tersebut para produsen industri pun tidak ragu memanfaatkan agama untuk memasarkan produknya. Indonesia yang mayoritas berpenduduk Islam dalam sektor industri sekuler

⁷ Yanwar Pribadi dan Zaki Ghufron, “Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi Tentang Muslim Perkotaan di Banten”, Jurnal AFKARUNA Vol. 15 No. 1 Juni 2019.

⁸ Herlina Yustati, “Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia”, Jurnal Al-Intaj Vol.3 No. 2, September 2017.

⁹<https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>. (Diakses pada November 2022).

maupun kapitalis modern tentunya menjadikan komodifikasi islam memiliki potensi yang besar untuk diterima oleh masyarakat.¹⁰

Pelaku usaha menempatkan pasar muslim menjadi pasar yang amat potensial dengan aktifitas konsumsi atas nama religiusitas. Adanya komodifikasi ini bagi konsumen muslim menjadikan individu muslim dapat mengekspresikan keimanannya melalui berbagai komoditas yang berlabel Islam. Fealy menyatakan maraknya komodifikasi Islam ini menjadi isyarat diterimanya kehadiran Islam di ranah publik secara *taken for granted*.¹¹

Masyarakat muslim sebagai pasar akan menciptakan hukum pasar tersendiri, yaitu dengan menggandeng syariat islam dalam setiap aktivitas pasar termasuk. Komodifikasi “syariah” di Indonesia menjadi pasar potensial karena adanya tuntutan menjalankan segala sesuatu sesuai syariat islam dalam pasar muslim khususnya. Sehingga dengan kondisi ini perkembangan dan pertumbuhan lembaga atau produk yang dibarengi dengan label syariah akan mendapat sambutan yang besar dari masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari menjamurnya lembaga-lembaga yang dibarengi dengan label syariah dimulai dari bank-bank syariah, asuransi syariah, hotel syariah, dan sebagainya.¹² Kemudian gejala pasar yang sedang hangat saat ini adalah permintaan masyarakat akan produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, dan barang gunaan harus berlabel halal menjadi bukti konkrit bahwa Indonesia telah menjadi pasar potensial dalam komodifikasi Islam.

Sebagaimana dikemukakan oleh Webster dan Lichty bahwa khalayak adalah komoditas yang berharga. Dalam konteks inilah Islam tidak hanya dipandang sebagai agama semata, islam dengan jumlah penganutnya yang

¹⁰ Indra Latif Syaepu dan M. Sauki, “Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa Dan Santri”, *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, Vol. 2 No. 2, Desember 2021.

¹¹ Oki Rahadianto Sutopo, *Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik*, hal. 88.

¹² Herlina Yustati, *Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia*, *Jurnal Al-Intaj* Vol.3 No. 2, September 2017.

mencapai hingga miliaran jiwa di seluruh dunia tentu menjadikan islam sebagai pangsa pasar yang potensial. Sehingga islam juga tidak bisa luput dari proses komodifikasi.¹³

Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran

Islam sebagai agama yang dianut oleh mayoritas penduduk indonesia tentu tidak terelakkan mengalami komodifikasi. Munculnya perusahaan-perusahaan berlabel syariah, produk-produk berlabel halal, termasuk maraknya produk-produk yang mengkomodifikasi simbol agama seperti jilbab, masjid, ramadhan, dan lainnya. Produk-produk komodifikasi agama islam oleh kaum kapitalis ditujukan untuk mengeksploitasi terget pasar negara dengan mayoritas penduduk Islam sehingga berpotensi untuk laku keras.

Di era kapitalis modern saat ini, seringkali hukum syariah dikembangkan dan disisipi dengan nilai-nilai kapitalisme dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar muslim. Sebagaimana di Indonesia dalam dunia perbankan muncul lembaga keuangan syariah. Dalam dunia industri dan bisnis muncul produk atau jasa yang berlabel halal dan syari' termasuk munculnya produk-produk yang dikhususkan untuk kalangan tertentu misalnya untuk kau berhijab seperti shampo hijab, *parfume* hijab, dan lainnya. Untuk meningkatkan daya jualnya dan menarik perhatian pasar Islam pelaku bisnis memanfaatkan komodifikasi agama untuk menopang produktifitas.

Jika kita melihat sejarah nabi dalam berdagang, sebetulnya Nabi mempraktekan komodifikasi islam berupa penerapan hukum jual beli syariah. Dengan demikian secara tidak langsung komodifikasi agama merupakan implementasi ajaran agama dalam berdagang yang memiliki nilai daya tukar yang menguntungkan bagi pemeluk agamanya. Hukum syariah ini lah yang dikomodifikasikan secara kapitalis yang kemudian dijadikan strategi pemasaran oleh para pelaku usaha untuk menarik perhatian pasar islam dan objek konsumen muslim. Termasuk penggunaan istilah-istilah arab dalam nama brand seperti

¹³ Abdur Razaki, Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik hal. 202-203.

wardah, zoya, rizquna, mubarrok, dan lainnya. Penerapan hukum syariah di era kapitalis modern saat ini secara tidak langsung menciptakan identitas muslim baru seperti halal *lifestyle*, islam fashion, dan syariah *lifestyle*.

Dalam dunia pasar tingkat persaingan menuntut produsen untuk kegiatan pemasarannya dengan konsep atau strategi lebih efektif dan efisien. Strategi pemasaran tersebut harus sesuai dengan kepentingan pemasar, kondisi pasar, dan keinginan serta kebutuhan pasar. Pemasaran merupakan suatu rangkaian proses yang meliputi perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa. Dalam islam pemasaran adalah suatu bentuk muamalah yang diperbolehkan jika dalam proses transaksinya terbebas dari hal-hal yang tidak sesuai syariah.

Pada umumnya praktek komodifikasi agama yang ada di Indonesia dilakukan dengan berbagai cara, tergantung apa yang akan di komodifikasikan dan manfaat yang akan di dapatkan. Seperti halnya industri media massa yang menerbitkan acara dan reality show keagamaan. Industri entertainment musik yang menerbitkan musik-musik bernuansa religi. Komodifikasi agama Islam di Indonesia juga tampak dari media televisi. Tayangan-tayangan di Televisi seperti sinetron dan film yang menampilkan tema-tema religi di didalamnya untuk menarik perhatian penonton. Termasuk juga dalam penayangan film layar lebar di bioskop banyak menarik minat penonton. Siaran televisi lainnya yang bertemakan religi misalnya acara ceramah agama yang dikemas sedemikian rupa di televisi, sehingga mendatangkan rating yang tinggi dan penonton yang antri untuk menyaksikan acara tersebut di studio. Tayangan-tayangan dengan tema religi ini disamping sebagai dakwah Islam dalam media masa juga mengandung unsur komodifikasi agama Islam untuk menarik perhatian penonton muslim. Terlebih ketika bulan Ramadhan.

Ramadhan menjadi momentum yang dijadikan produk yang dijual untuk mendatangkan keuntungan yang tinggi. Ramadhan banyak mengalami pergeseran makna, diantaranya pergeseran makna ramadhan menjadi momentum berkonsumsi secara berlebihan dari makna awal sebagai bulan suci yang bisa dimanfaatkan untuk menjalankan peribadatan. Hal ini dapat dilihat sebagaimana

hasil analisa Menteri Pertanian Amran Sulaiman yang menunjukkan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat yang menurutnya konsumsi masyarakat seharusnya menurun saat bulan Ramadhan, tetapi kenyataan di lapangan ternyata sebaliknya. Fluktuasi harga selalu terjadi setiap tahunnya jelang puasa hingga lebaran pada berbagai komoditas pokok, seiring dengan peningkatan konsumsi masyarakat.

Saat ini lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin berkembang. Sebelumnya lembaga keuangan di Indonesia didominasi oleh perbankan konvensional. Seiring berkembangnya ekonomi Islam hadirlah Bank syariah pertama yaitu Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Melihat pangsa pasar bank syariah yang sangat luas di Indonesia bank-bank syariah mulai bermunculan dilihat dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan Bank Syariah Swasta atau negeri lainnya. Kehadiran bank-bank syariah ini diharapkan mampu memberikan solusi bagi masyarakat yang hendak bermuamalah secara halal atau sesuai dengan ajaran Islam. Disisi lain perilaku konsumen muslim yang dipengaruhi oleh religiusitas merupakan peluang bagi bisnis perbankan syariah untuk mengkapitalis pasar muslim. Sehingga dalam sektor lembaga keuangan syariah komodifikasi agama label syariah menjadi strategi pemasaran yang efisien dan efektif untuk menarik perhatian pangsa pasar muslim.

Simbol keagamaan muslimah juga tak luput dari sentuhan komodifikasi. Komodifikasi simbol keagamaan dapat dilihat melalui jilbab sebagai simbol keagamaan muslimah. Selain sebagai tuntunan agama, jilban rupanya menjadi jenis komoditas baru, yang dikonsumsi, dan dijadikan *fashion* bagi perempuan muslim di Indonesia. Tak luput kaum kapitalis pun memanfaatkan jilbab ini untuk merauk keuntungan di pasar Islam. Fenomena munculnya tren jilbab sebagai tren fashion dengan berbagai model, gaya dan bahan yang bagus serta menarik mendorong wanita muslimah menjadikan jilbab sebagai pilihan pakaian keseharian. Sehingga model jilbab dapat ditemui di berbagai pasar mulai dari pasar tradisional hingga mall. Bahkan seringkali sekelompok muslimah terlihat mengenakan busana branded yang sangat *fashionable* dan berjilbab.

Fenomena inilah yang dimanfaatkan produsen jilbab untuk mengeksploitasi pasar jilbab. Bagi produsen jilbab tidak hanya diartikan sebagai

simbol agama akan tetapi juga dijadikan komoditi. Produsen memandang kengkomodifikasi jilbab sebagai simbol keagamaan muslimah merupakan peluang besar untuk untuk menghasilkan keuntungan. Dalam memasarkan produknya produsen tentu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Disinilah produsen memanfaatkan komodifikasi simbol agama untuk merambah pasar muslim. Indonesia menjadi lokasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan jilbab karena penduduknya mayoritas Islam dan jilbab saat ini sudah menjadi tren di Indonesia. Komodifikasi simbol agama berupa jilbab ini padat dilihat pada brand jilbab Zoya yang mengklaim produknya sebagai jilbab pertama yang memiliki sertifikat halal di Indonesia. Tujuan brand ini tidak lain adalah sebagai strategi pemasaran mengingat besarnya peluang pemasaran di negara mayoritas muslim ini.

Komodifikasi agama islam juga tampak dalam strategi pemasaran produk kosmetik wardah. Kosmetik wardah merupakan salah satu kosmetik yang paling pertama mendeklarasikan jargon halal, dan saat ini mulai ditiru oleh banyak brand kosmetik lain. Hal ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran wardah dengan jargon halalnya banyak diterima oleh wanita di Indonesia terutama muslimah sehingga menarik perhatian brand lain untuk ikut serta menggunakan lebelisasi halal.

Tampak bahwa Agama tidak hanya menciptakan para pengikutnya (khalayak) sebagai pasar, akan tetapi juga agama dapat dikonstruksi menjadi komoditas yang bisa dijual ataupun digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian pasar agama dalam rangka mendatangkan keuntungan. Komodifikasi agama tidak selamanya membawa nilai negatif, dalam komodifikasi agama juga terdapat sisi positif yang dapat diambil manfaatnya. Sisi positif komodifikasi agama islam diantaranya komodifikasi islam dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi. Disamping sebagai strategi pemasaran, komoodifikasi agama Islam memiliki sisi positif yang dapat diambil manfaatnya jika dibarengi dengan edukasi. Menjadikan komodifikasi agama sebagai strategi pemasaran bukanlah suatu kesalahan, jika dalam memasarkan produknya tetap didasarkan pada karakteristik pemasaran

syariah.¹⁴ Komodifikasi agama Islam mutlak terjadi di Indonesia, dan hal ini merupakan strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha.

KESIMPULAN

Komodifikasi Islam di Indonesia terjadi pada berbagai aspek. Komodifikasi syariah muncul dalam lembaga keuangan ditandai dengan munculnya bank-bank syariah. Komodifikasi Islam juga muncul dalam hotel syariah, serta industri lain yang berlabel syariah. Komodifikasi Islam juga terjadi pada label halal baik pada makanan, minuman, kosmetik, termasuk juga fashion (jilbab). Pelaku usaha memanfaatkan peluang ini untuk dijadikan strategi pemasaran pada produk kosmetik dan jilbab.

Komodifikasi Islam merupakan hal yang tidak dapat dielakan di Indonesia sebagai negara mayoritas muslim. Disamping sebagai strategi pemasaran, komoodifikasi agama Islam memiliki sisi positif yang dapat diambil manfaatnya jika dibarengi dengan edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.2010.
- Al Chukuwa, Okoli dan Uhembe Ahar Clement, *Materialism and Commodification of the sacred: A political economy of spiritual materialism in nigeria*, *European Scientific Journal* edition vol 10, No 14 May 2014.
- Baharun, Hasan. Niswa, Harisatun. *Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0*. *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Vol. 13, No.1, Juni 2019 : 75-98
<https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>. (Diakses pada 25 November 2022)
- Pribadi, Yanwar. Ghufron, Zaki. *Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi Tentang Muslim Perkotaan di Banten*. *Jurnal AFKARUNA* Vol. 15 No. 1 Juni 2019
- Rahadianto Sutopo, Oki . *Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik*. *Jurnal Sosiologi MASYARAKAT* Vol. 15, No. 2, Juli 2010

¹⁴ Herlina Yustanti, “*Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia*”, *Jurnal Al-Intaj* Vol.3 No.2, September 2017.

- Syaepu, Indra Latif. M. Suki. Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri. *COMMUNICATIVE: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Vol.2 No.2. Desember 2021
- Turner, Bryan S. Islam, Public Religion and Secularization Debate, dalam Gabriele Marranci, (eds.), *Muslim Societies and the Challenge of Secularization* (London New York: Springer, 2010)
- Rozaki, Abdur . Komodifikasi Islam(Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik), *Jurnal Dakwah*, Vol. XIV, No. 2 Tahun 2013, 201 *Jurnal Dakwah*, Vol. XIV, No. 2 Tahun 2013
- Yustati, Herlina. Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia, *Jurnal Al-Intaj* Vol.3 No. 2, September 2017