

KOMODIFIKASI AGAMA DAN KEPATUHAN SYARIAH : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH RUMAH MAKAN DI MANADO

Finan A. Bachmid

MAN MODEL 1 plus keterampilan Manado

Jl. Hasanuddin No.14, Islam, Kec. Tumiting, Kota Manado, Sulawesi Utara

newfinan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran komodifikasi agama dalam pemasaran rumah makan di Manado, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Komodifikasi agama berperan strategis dalam pemasaran, terutama melalui penggunaan simbol religius seperti sertifikasi halal, nama bernuansa Islami, dan elemen visual keagamaan. Akan tetapi temuan penelitian mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran ini tidak selalu diiringi dengan kepatuhan substantif terhadap prinsip kehalalan. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh sertifikasi halal, citra religius usaha, dan identitas pemilik. Konsumen cenderung mengandalkan representasi visual keislaman dibanding verifikasi formal. Dalam keterbatasan informasi, konsumen lebih menekankan citra religius eksternal daripada makna kehalalan yang esensial, menandakan pergeseran dari spiritualitas menuju simbolisme pasar.

Kata Kunci : *komodifikasi agama; perilaku konsumen muslim; rumah makan.*

Abstract

This study analyzes the role of religious commodification in restaurant marketing in Manado, the factors influencing consumer decision-making, and its impact on consumption behavior. The research employs a qualitative approach through interviews, observations, and questionnaires. The findings indicate that: Religious commodification plays a strategic role in marketing, particularly through the use of religious symbols such as halal certification, Islamic-themed names, and religious visual elements. However, the research findings suggest that the implementation of this marketing strategy is not always accompanied by substantive adherence to halal principles. Consumer decisions are influenced by halal certification, the religious image of the business, and the owner's identity. Consumers tend to rely more on visual representations of Islam than on formal verification. Under conditions of limited information, consumers place greater emphasis on external religious imagery rather than the essential meaning of halalness, reflecting a shift from spirituality toward market-driven symbolism.

Keywords: *religious commodification; muslim consumer behavior; restaurant.*

Pendahuluan

Kota Manado, ibu kota Provinsi Sulawesi Utara, dikenal sebagai kota multikultural dengan keragaman agama, budaya, dan suku. Meskipun mayoritas penduduknya non-Muslim, kota ini menjadi destinasi kuliner yang terkenal, termasuk makanan khas yang sering kali tidak halal bagi umat Islam. Dalam konteks ini, muncul tantangan bagi konsumen Muslim dalam memilih makanan yang sesuai syariat.

Fenomena yang berkembang di sektor kuliner Manado adalah komodifikasi agama. Praktik ini melibatkan penggunaan simbol-simbol keislaman yang dimanfaatkan sebagai suatu strategi dalam pemasaran (seperti nama Islami, atribut religius karyawan, dan label halal). Hal ini sering dilakukan meskipun produk yang ditawarkan belum tentu benar-benar halal secara substansial. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan etis karena manipulasi simbol keagamaan dapat menyesatkan persepsi konsumen.

Menurut Greg Fealy dan Bryan Turner, komodifikasi agama merupakan dampak dari pertemuan antara nilai keagamaan dan pasar modern. Agama dijadikan komoditas yang memiliki nilai jual tinggi, terutama di kalangan konsumen Muslim kelas menengah yang menunjukkan tren "kesalehan konsumtif". Bahkan Max Weber menyatakan bahwa agama bisa dijadikan alat bagi kapitalisme dalam mendongkrak keuntungan bisnis.

Contoh nyata dari kondisi ini adalah produk Nabidz (minuman anggur) yang sempat bersertifikasi halal dan sembilan produk marshmallow mengandung babi yang tetap beredar karena label halal. Dalam sektor jasa, rumah makan dan fasilitas publik di Manado juga kerap menyajikan simbol keislaman tanpa komitmen nyata terhadap prinsip halal.

Terdapat kasus pencabutan sertifikasi halal pada produk dan tempat usaha pasca-terungkapnya penggunaan bahan yang tidak memenuhi standar kehalalan. Selain itu, praktik kontaminasi silang (*cross-contamination*) menjadi isu signifikan, misalnya ditemukannya makanan non-halal yang diolah dalam fasilitas dapur bersertifikasi halal, meskipun diklaim untuk konsumsi pribadi. Situasi ini secara serius melemahkan integritas prinsip kehalalan yang esensial. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Utara, sebanyak 507 pelaku usaha di wilayah tersebut telah mendaftar sertifikasi halal, dengan 133 pelaku usaha di Kota Manado berhasil memperoleh sertifikat. Data ini merefleksikan peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi. Namun, temuan mengenai praktik penyimpangan menggarisbawahi urgensi pengawasan dan edukasi berkelanjutan agar prinsip kehalalan tidak direduksi menjadi sekadar strategi pemasaran tanpa komitmen substantif.

Kejadian ini menunjukkan bahwa masyarakat sering mengandalkan tampilan luar keislaman daripada proses verifikasi yang sahih. Maka, penting untuk menelaah lebih dalam bagaimana komodifikasi agama mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam memilih rumah makan di Manado.

Landasan Teori

Komodifikasi Agama

Komodifikasi adalah proses mengubah nilai-nilai sosial menjadi nilai tukar, menjadikan sesuatu yang awalnya tidak diperjualbelikan seperti nilai, simbol, atau praktik keagamaan sebagai komoditas. Vincent Mosco mendefinisikannya sebagai perubahan dari sesuatu yang bernilai guna menjadi sesuatu yang bernilai ekonomi melalui mekanisme pasar. Dalam masyarakat modern, komodifikasi meluas ke ranah agama. Komodifikasi agama, sebagaimana dijelaskan oleh Pattana Kitiarsa, adalah proses interaktif antara agama dan pasar yang menjadikan iman sebagai sesuatu yang dapat dikonsumsi. Greg Fealy menambahkan bahwa komodifikasi agama ditandai dengan dua hal: penggunaan unsur-unsur agama dalam konteks pasar, dan pergeseran makna agama dari spiritualitas menjadi alat meraih keuntungan. Fenomena ini menjelaskan mengapa simbol keislaman kerap dimanfaatkan dalam bisnis, seperti nama Islami atau atribut religius, tanpa selalu mencerminkan nilai spiritual yang sebenarnya.

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

وَأَمْنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ گَافِرِ بِهِ وَلَا تَسْتَرُوا بِأَيْقِنِ ۝َمَنَا قَلِيلًا وَآيَاتِيَ فَأَنَّقُونِ

٤١

Terjemahnya :

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

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

Surah Al-Baqarah ayat 174 :

أَنَّ الَّذِينَ يَكْتُمُونَ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ الْكِتَبِ وَيَسْتَرُونَ بِهِ ۝َمَنَا قَلِيلًا أُولَئِكَ مَا يَأْكُلُونَ فِي بُطُونِهِمْ إِلَّا النَّارُ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُرَدِّنَهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ۝١٧٤

Terjemahnya :

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

Ayat ini sebagai bentuk larangan memperjualbelikan agama untuk mendapatkan keuntungan pribadi

Surah Al An'am ayat 70 :

وَذَرَ الَّذِينَ اتَّخَذُوا دِينَهُمْ لَعْبًا وَلَهُوا وَغَرَّهُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَذَرُوهُ أَنْ تُبْسَلَ نَفْسُنَّ بِمَا كَسَبَتْ لَيْسَ لَهَا مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلِيٌّ وَلَا شَفِيعٌ وَإِنْ تَعْدِلُ كُلَّ عَدْلٍ لَا يُؤْخَذُ مِنْهَا أَوْلَئِكَ الَّذِينَ أَبْسِلُوا بِمَا كَسَبُوا لَهُمْ شَرَابٌ مِنْ حَمِيمٍ وَعَذَابٌ أَلِيمٌ بِمَا كَانُوا يَكْفُرُونَ ٤٠

Terjemahnya :

Tinggalkanlah orang-orang yang menjadikan agamanya sebagai permainan dan kelengahan, dan mereka telah tertipu oleh kehidupan dunia. Peringatkanlah (mereka) mengannya (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.

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

Surah At-Taubah ayat 9 :

اَسْتَرْفُوا بِيَمِّ اللَّهِ تَمَنَّا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ اَنْهُمْ 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.

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.

Konsumerisme

Teori konsumerisme yang digagas oleh Jean Baudrillard hadir sebagai kritik mendasar terhadap konsepsi Karl Marx dalam Das Kapital mengenai nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*). Jika Marx memprioritaskan utilitas objek sebagai pemenuh kebutuhan, Baudrillard berargumen bahwa dalam masyarakat konsumeris modern, objek tidak lagi dinilai berdasarkan kegunaan fungsionalnya. Sebaliknya, objek dinilai berdasarkan nilai tanda (*sign value*) dan nilai simbolik (*symbolic value*) yang melekat padanya.

Menurut Baudrillard, telah terjadi pergeseran fundamental dalam logika sosial konsumsi. Fokus konsumsi tidak lagi pada pemanfaatan nilai guna, melainkan telah beralih menjadi sebuah penanda sosial (*social signifier*). Dalam kerangka ini, objek konsumsi berfungsi sebagai penanda nilai yang secara aktif merepresentasikan atau bahkan menentukan kehormatan, status, dan martabat individu dalam hierarki sosial. Proses pergeseran tujuan konsumsi ini secara konstan didorong oleh stimulus eksternal (seperti citra dalam periklanan), yang pada akhirnya mengakibatkan terjadinya pengaburan fungsi (*obscured function*) dan nilai instrumental dari objek tersebut.

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.

Identitas Sosial

Teori identitas sosial dari Henri Tajfel menjelaskan bahwa individu membentuk identitas diri berdasarkan kelompok sosial seperti agama. Simbol-simbol keagamaan yang digunakan dalam konteks bisnis sering dimaksudkan untuk memperkuat identifikasi sosial tersebut, menjadikan agama sebagai alat untuk menarik pelanggan dari kelompok tertentu. 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.
- 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 (in group) dan diskriminasi terhadap kelompok luar (out group).
- 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.

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. Teori kebutuhan dari Abraham Maslow menekankan bahwa manusia terdorong untuk memenuhi kebutuhannya secara bertahap, termasuk kebutuhan spiritual. Komodifikasi agama berupaya memenuhi kebutuhan ini melalui produk dan layanan yang diklaim religius, sehingga agama bertransformasi menjadi peluang bisnis.

Sosiologi Agama

Sosiologi agama memperlihatkan bahwa agama bukan hanya sistem kepercayaan tetapi juga institusi sosial yang membentuk perilaku kolektif. Komodifikasi agama menunjukkan

bagaimana nilai-nilai spiritual dapat dikemas dan dipasarkan, yang dalam praktiknya sering mengaburkan batas antara nilai moral dan tujuan komersial. Dari sudut pandang teori sosio ekonomi, komodifikasi agama mencerminkan hubungan erat antara faktor sosial, budaya, dan ekonomi. Dalam masyarakat dengan populasi Muslim yang besar seperti Indonesia, permintaan terhadap produk-produk berlabel syariah menciptakan pasar potensial. Hal ini memungkinkan nilai dan simbol agama menjadi objek ekonomi yang diproduksi, dikemas, dan dikonsumsi dalam struktur kapitalisme.

Sosial Ekonomi

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. 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.

Islam tidak menjustifikasi klasifikasi di atas sebagai barometer utama dalam mengukur sosial ekonomi masyarakat. Artinya, pengukuran sosial ekonomi 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 sahabat mengenai klasifikasi golongan rendah dan bangsawan. 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 :

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًاٰ وَقَبَائِلَٰ لِتَعَاوُرُواٰ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ لِأَنَّ اللَّهَ أَتْقَنَكُمْ لِأَنَّ اللَّهَ عَلَيْهِ حِلْيَرٌ

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 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.

Metode Penelitian

Dalam permasalahan penelitian ada dua bentuk pendekatan yaitu metode Ilmiah yaitu penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi fenomenologis untuk memahami secara mendalam perilaku konsumen Muslim dalam memilih rumah makan di Kota Manado. Studi ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman, nilai, dan persepsi konsumen terhadap simbol-simbol keislaman dalam konteks konsumsi. Metode kualitatif dipilih karena memberikan ruang interpretasi yang luas terhadap fenomena sosial, khususnya yang berkaitan dengan komodifikasi agama. Penelitian dilakukan sebagai studi lapangan dengan pendekatan sosiologis terhadap informan yang dipilih secara purposive, yaitu konsumen Muslim pekerja yang sering mengonsumsi makanan di luar rumah. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner daring. Lokasi penelitian tidak dibatasi pada satu tempat, melainkan mengikuti keberadaan responden di rumah makan maupun kantor. Penelitian berlangsung sejak November 2024 hingga data dianggap cukup.

Sumber data terdiri atas data primer, yakni hasil wawancara dan observasi terhadap konsumen Muslim dan satu informan non-Muslim sebagai pembanding, serta data sekunder dari literatur dan dokumen yang relevan. Penelitian ini dijalankan dengan menjunjung tinggi etika, termasuk persetujuan partisipan dan jaminan kerahasiaan data. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara terhadap 11 informan, observasi langsung di rumah makan, dokumentasi visual, serta kuesioner daring kepada responden luar Manado. Pengelolaan data dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan, kategorisasi tematik, validasi melalui triangulasi sumber, hingga penyajian narasi deskriptif yang diperkuat kutipan informan. Data disimpan secara digital untuk menjaga keaslian dan keamanannya.

Pembahasan

Meskipun mayoritas penduduk Kota Manado non-Muslim, sektor kuliner dengan nuansa Islam, khususnya rumah makan beridentitas halal, mengalami pertumbuhan pesat. Fenomena ini menunjukkan adanya praktik komodifikasi agama, di mana simbol-simbol keislaman

dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen Muslim, meskipun seringkali tanpa komitmen terhadap nilai-nilai syariat yang sejati.

Implikasi Komodifikasi Agama

Hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti menunjukkan beberapa bentuk nyata komodifikasi agama, antara lain :

1. Nama Islami – Penggunaan nama seperti *Rumah Makan Muslim* atau *Warung Barokah* untuk menarik konsumen Muslim.
2. Desain Islami – Elemen seperti kaligrafi, kubah, musik Islami, dan tempat sholat terbuka menciptakan kesan religius.
3. Sertifikasi Halal – Label halal dipajang untuk membangun kepercayaan.
4. Citra Sosial Keagamaan – Penyediaan kotak amal untuk masjid sebagai bentuk simbol kepedulian agama.

Implikasi Positif Komodifikasi Agama:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim – Simbol agama dianggap jaminan halal dan kebersihan.
2. Strategi Diferensiasi Pasar – Nilai religius menjadi keunggulan dalam kompetisi pasar.
3. Mendorong Praktik Bisnis Etis – Nilai kejujuran dan kepedulian sosial dihidupkan.
4. Mendorong Ekonomi Halal – Tumbuhnya industri halal dan sektor ekonomi berbasis syariah.
5. Memperkuat Identitas Keagamaan – Rumah makan jadi ruang ekspresi budaya dan identitas Muslim.

Implikasi Negatif Komodifikasi Agama:

1. Reduksi Nilai Spiritual – Agama dicerdilkan menjadi simbol pasar, bukan lagi pedoman hidup.
2. Politik Identitas & Polarisasi – Simbol agama digunakan untuk menciptakan pembelahan sosial.
3. Komersialisasi Agama – Ajaran agama dipakai untuk pencitraan tanpa makna substansi.
4. Eksklusivisme & Simbolisme Kosong – Simbol agama digunakan untuk menunjukkan status, bukan makna spiritual. Penyalahgunaan Otoritas Agama – Tokoh agama dipakai untuk kepentingan politik dan bisnis, mereduksi dakwah jadi komoditas.

Komodifikasi agama dalam rumah makan di Manado adalah fenomena kompleks. Di satu sisi, ia membuka peluang ekonomi dan memperkuat identitas Muslim. Namun, disisi lain, ia menimbulkan risiko penyalahgunaan simbol agama, komersialisasi nilai spiritual, serta potensi polarisasi sosial jika tidak dijalankan secara etis.

Peran komodifikasi agama dalam pemasaran produk pada rumah makan di Manado

Penelitian ini mengungkap praktik komodifikasi agama dalam pemasaran rumah makan di Manado, kota dengan masyarakat yang plural secara agama. Meskipun mayoritas penduduknya non-Muslim, pelaku usaha kuliner secara strategis memanfaatkan simbol-simbol keislaman seperti label halal, nama religius, kaligrafi Arab, dan pegawai berhijab untuk menarik konsumen Muslim. Hal ini menunjukkan pergeseran fungsi simbol religius dari makna sakral menjadi makna komersial.

Konsumen Muslim cenderung memilih rumah makan berdasarkan tampilan simbolik keislaman yang dianggap memberikan rasa aman religius, meskipun tidak selalu disertai jaminan formal kehalalan. Bahkan, identitas pemilik dan pekerja yang Muslim sering kali lebih dipercaya dibandingkan sertifikasi halal formal yang dianggap kurang kredibel. Ini membuka peluang manipulasi simbol oleh pelaku usaha demi keuntungan ekonomi tanpa substansi keagamaan yang nyata.

Komodifikasi agama dalam konteks ini dipengaruhi oleh relasi sosial, di mana kepercayaan juga dibentuk melalui hubungan personal dan identifikasi kelompok. Penggunaan simbol agama tidak hanya berfungsi secara spiritual, tetapi juga sebagai alat identifikasi sosial, sebagaimana dijelaskan oleh teori identitas sosial Henri Tajfel. Dalam kerangka teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard, konsumsi makanan halal tidak lagi murni sebagai kewajiban religius, tetapi menjadi bagian dari pembentukan identitas kolektif dan tindakan sosial dalam masyarakat kapitalistik. Simbol keislaman berubah menjadi komoditas yang dapat dipertukarkan dalam pasar.

Secara keseluruhan, komodifikasi agama dalam pemasaran rumah makan di Manado memperlihatkan dinamika kompleks antara agama, pasar, dan identitas sosial, serta menimbulkan tantangan etis bagi konsumen Muslim agar lebih kritis terhadap bagaimana agama direpresentasikan dalam ruang publik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam memilih rumah makan
Keputusan konsumen Muslim dalam memilih rumah makan di wilayah minoritas seperti Manado dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang berkaitan erat dengan nilai keagamaan dan identitas keislaman.

Faktor internal meliputi nilai religius, prinsip kehati-hatian, pengalaman konsumsi, dan persepsi pribadi terhadap kehalalan. Konsumsi dianggap sebagai bentuk ibadah, sehingga kepercayaan terhadap pemilik usaha, terutama sesama Muslim, menjadi penting.

Faktor eksternal mencakup simbol-simbol keislaman seperti logo halal, pegawai berhijab, nama rumah makan bernuansa Islam, serta referensi sosial. Simbol ini memberikan rasa aman, meskipun tidak selalu menjamin kehalalan sebenarnya, apalagi jika diketahui dimiliki oleh

non-Muslim. Dalam hal ini, sertifikasi halal formal tetap dianggap penting oleh sebagian konsumen.

Fenomena ini mencerminkan teori Jean Baudrillard tentang konsumsi simbolik, dimana simbol agama menjadi penanda identitas dan keamanan, serta hierarki kebutuhan Maslow, dimana konsumen mencari pemenuhan spiritual setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Komodifikasi agama dalam bentuk label halal, estetika Islami, dan branding religi menandakan bahwa agama kini juga menjadi bagian dari budaya konsumsi dan strategi pemasaran di industri kuliner.

Analisis komodifikasi agama dan kejelasan informasi halal.

Bagi konsumen Muslim di daerah minoritas seperti Manado, memilih rumah makan bukan hanya soal rasa dan harga, tetapi juga soal kehalalan. Ketika informasi formal seperti sertifikat halal tidak tersedia, simbol-simbol keagamaan seperti pegawai berjilbab, kaligrafi Arab, dan nama bernuansa Islami—menjadi petunjuk utama dalam menentukan rumah makan yang dianggap aman secara spiritual.

Simbol agama berfungsi sebagai alat navigasi sosial yang memberikan rasa nyaman bagi konsumen Muslim. Namun, kepercayaan tidak dibangun hanya dari simbol semata, melainkan juga dari konsistensi praktik dan kejelasan pengelolaan rumah makan. Konsumen tetap mempertimbangkan latar belakang pemilik dan proses pengolahan makanan.

Fenomena ini mencerminkan komodifikasi agama, di mana simbol religius digunakan sebagai strategi pemasaran. Dalam perspektif sosiologi agama dan ekonomi, simbol agama memiliki nilai guna sekaligus nilai tukar dalam pasar. Simbol-simbol tersebut menjadi bagian dari mekanisme kepercayaan sosial, namun juga menimbulkan ketegangan antara tampilan luar dan keaslian nilai-nilai agama yang diwakilinya.

Secara keseluruhan, perilaku konsumsi Muslim dipengaruhi oleh faktor sosial, spiritual, dan identitas keagamaan, serta mencerminkan tarik-menarik antara kesalehan autentik dan simbolik dalam ruang publik.

Sertifikasi halal secara garis besar

Sertifikasi halal di Indonesia telah bertransformasi menjadi sistem penjaminan produk yang diatur dan diwajibkan secara hukum (**mandatory**), berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (**UU JPH**). Perubahan dari rezim sukarela (**voluntary**) ini bertujuan utama untuk memberikan perlindungan hukum dan kepastian syariat bagi konsumen Muslim (**prinsip halalan thayyiban**), sekaligus menstandarisasi klaim halal. Secara strategis, sistem ini berfungsi menggantikan praktik komodifikasi simbolik dengan standar yang terukur dan legal, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar. Struktur penyelenggaraan JPH Nasional melibatkan tripartit fungsional. Badan Penyelenggara

Jaminan Produk Halal (**BPJPH**) berperan sebagai regulator pemerintah yang berwenang menerbitkan Sertifikat Halal resmi dan mengelola sistem administrasi. Fungsi audit dan verifikasi lapangan diemban oleh Lembaga Pemeriksa Halal (**LPH**) terakreditasi, yang bertanggung jawab memverifikasi bahan dan proses produksi, termasuk penerapan Sistem Jaminan Halal (**SJH**) oleh pelaku usaha. Sementara itu, Majelis Ulama Indonesia (**MUI**), melalui Komisi Fatwa, memegang wewenang eksklusif untuk menetapkan kehalalan produk dari sudut pandang syariah berdasarkan hasil audit **LPH**. sidang Fatwa MUI untuk penerbitan Ketetapan Halal, dan diakhiri dengan penerbitan sertifikat oleh BPJPH. Kewajiban sertifikasi ini memiliki ruang lingkup yang luas, mencakup tidak hanya makanan dan minuman, tetapi juga kosmetik, farmasi, dan barang gunaan lain yang beredar di pasar domestik.

Sertifikasi halal merupakan instrumen formal yang menjamin kehalalan suatu produk secara legal dan administratif, dalam praktiknya terdapat kesenjangan akses antara pelaku usaha menengah ke atas dan pelaku usaha kecil. Rumah makan milik pengusaha kelas menengah ke atas lebih cenderung memiliki sertifikat halal karena memiliki sumber daya yang memadai untuk memenuhi persyaratan administratif dan biaya proses sertifikasi. Sebaliknya, pelaku usaha kecil sering kali tidak mengakses sertifikasi tersebut, bukan semata karena tidak mematuhi prinsip kehalalan, tetapi lebih karena keterbatasan informasi, biaya, dan kapasitas kelembagaan. Dalam kondisi demikian, identitas keagamaan pribadi dan reputasi sosial di lingkungan komunitas menjadi basis utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa otoritas kehalalan tidak hanya bersifat institusional-formal, tetapi juga terbentuk melalui relasi sosial dan simbolisme keagamaan di tingkat lokal.

Menurut observasi yang dilakukan oleh peneliti rumah makan di Manado terdiri dari beberapa kategori :

1. Rumah makan dengan owner muslim dan mempekerjakan pegawai dengan atribut islami bersertifikat halal
2. Rumah makan dengan owner muslim mempekerjakan pegawai tanpa menggunakan atribut islami tanpa sertifikat halal
3. Rumah makan dengan owner non muslim mempekerjakan pegawai dengan atribut islami bersertifikat halal
4. Rumah makan dengan owner yang tidak diketahui mempekerjakan pegawai dengan atribut islami bersertifikat halal
5. Rumah makan murni non halal

Sertifikasi halal yang dimiliki rumah makan ini dikeluarkan oleh lembaga resmi yang berwenang, dan keberadaannya menunjukkan bahwa rumah makan tersebut telah melalui

proses audit dan verifikasi, baik dari sisi bahan baku, proses pengolahan, hingga kebersihan dan tata kelola dapur. Ini sejalan dengan konsep *halalan thayyiban* dalam Islam, yang tidak hanya menekankan pada aspek kehalalan bahan, tetapi juga pada aspek kebersihan, keamanan, dan kualitas pangan.

Masyarakat lokal Manado umumnya sudah memahami jenis makanan dan rumah makan yang halal, seperti tinutuan, milu kuah, dan cakalang fufu. Namun, kewaspadaan tetap diperlukan karena makanan halal bisa menjadi tidak halal jika diolah di tempat yang tidak sesuai, misalnya rumah makan non-halal. Berbeda dengan pendatang atau wisatawan yang kurang mengenal lingkungan, mereka lebih bergantung pada referensi digital seperti Google Maps untuk mencari rumah makan halal. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi, di mana konsumen kini lebih mengandalkan informasi online dan ulasan pengguna dalam menentukan pilihan secara cepat dan praktis.

Dari perspektif ekonomi syariah, komodifikasi agama oleh rumah makan bukanlah kesalahan selama tidak mengandung unsur penipuan, gharar (ketidakjelasan), atau manipulasi. Namun, jika simbol Islami hanya digunakan sebagai strategi branding tanpa penerapan prinsip syariah secara nyata, hal ini bertentangan dengan nilai kejujuran dan keadilan dalam syariah. Ekonomi syariah seharusnya menjadi filter atas praktik komersialisasi simbol agama, dengan menekankan prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab.

Secara sosial ekonomi, komodifikasi agama membuka peluang usaha dan memperkuat identitas Islam, namun juga berisiko mereduksi agama menjadi alat ekonomi dan simbol status. Hal ini mempengaruhi cara konsumen mengekspresikan identitas religiusnya. Komodifikasi dapat berdampak positif dengan meningkatkan perhatian rumah makan terhadap aspek spiritual dan kebersihan, namun manipulasi simbol agama demi keuntungan harus dihindari.

Bagi konsumen Muslim, label halal menjadi kebutuhan utama, bukan sekadar pemenuhan rasa lapar, melainkan juga untuk mendapatkan rasa aman dan memenuhi nilai spiritual. Sertifikasi halal dari MUI masih menjadi rujukan utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk makanan.

Manfaat dan Tantangan Sertifikat Halal

Bagi umat muslim, mengkonsumsi produk halal adalah kewajiban agama yang bersumber dari Al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai Berikut :

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّهُمَا فِي الْأَرْضِ خَلَّا ظِبَابًا لَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya :

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Sertifikasi halal di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan kewajiban agama, tetapi juga menjadi fondasi kepercayaan konsumen dan penggerak ekonomi syariah. Sertifikasi ini memastikan bahwa produk termasuk makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan bebas dari bahan haram serta diproses sesuai syariat Islam, demi melindungi konsumen Muslim dari unsur yang dilarang seperti babi, alkohol, atau penyembelihan yang tidak sah.

Halal dalam Islam mencakup aspek etis dan legal, serta melibatkan kehati-hatian dalam menghindari wilayah syubhat (yang meragukan). Konsumsi halal bukan hanya bentuk ketaatan, tetapi juga dukungan terhadap industri halal global. Namun, tantangan seperti klaim halal tanpa verifikasi (self-declare) dan kesulitan sertifikasi bagi UMKM menunjukkan perlunya sistem yang transparan, mudah diakses, dan diawasi ketat untuk menjamin kepercayaan dan partisipasi pelaku usaha.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komodifikasi agama berfungsi sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik konsumen Muslim di Manado, terutama melalui kapitalisasi simbol-simbol religius seperti sertifikasi halal dan penampilan Islami. Namun, temuan kunci menggaris bawahi adanya diskoneksi substansial dimana efektivitas strategi simbolik ini tidak didukung penerapannya dengan komitmen terhadap prinsip kehalalan secara substansial. Perilaku konsumen muslim di Manado lebih dipengaruhi oleh representasi visual keislaman seperti penampilan pegawai dan suasana religius di atas mekanisme verifikasi formal. Serta kondisi ini diperburuk oleh keterbatasan informasi yang mengarah pada reduksi pemahaman kehalalan menjadi nilai simbolik, merefleksikan sebuah pergeseran sosial dari esensi spiritual kearah konstruksi nilai yang didorong oleh keinginan pasar.

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>.

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).

Al-Taher, Fadwa. "Halal Food Production." *Food Microbiology*, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.fm.2004.01.005>.

- 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>.
- 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.
- Atika, and Imam Machali. "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 153–68.
- 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.
- Faesol, Achmad. "Diktat Sosiologi Agama." *Sosiologi Agama*, 2020, 228. <http://digilib.uinsgd.ac.id/35265/1/Buku 1-Sosiologi Agama.pdf>.
- Fakhruroji, Moch. "Privatisasi Agama : Globalisasi Dan Komodifikasi Agama." *Jurnal Komunikata*, 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>?
- Hidayat, Y. *Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Di Indonesia*. Kencana, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=W4P1DwAAQBAJ>.
- 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.
- Ningsih, E. P. dan Rahayu, F (2023), *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Label Halal Pada Produk Kuliner di Kawasan Minoritas Muslim*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 201-213
- Prasetyo, Y. *Ekonomi Syariah*. Penerbit Aria Mandiri Group, 2018. <https://books.google.co.id/books?id=6FluDwAAQBAJ>.
- Rosyidah, L., & Zulkifli, M. (2024). *Komodifikasi Agama dalam Branding produk Halal : Analisis Fenomena Sosial di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi dan Islam Kontemporer*, 45-60
- 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=lCCIEAAAQBAJ>.
- 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.

Widiawati, (2020), *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Perbankan. 205-228