

Agama dan Marketplace : Muslim Baru Sebagai Arus Utama Dalam Pertumbuhan Ekonomi Global

Dede Aji Mardani

Program Studi Ekonomi Syariah - Institut Agama Islam Tasikmalaya
dedeaji@staitasik.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak konsumen muslim baik Indonesia maupun global dalam memberikan sumbangan PDB secara menyeluruh, melalui marketplace. Selain itu bagaimana konsep dan etika yang dipakai para konsumen muslim global dalam melakukan transaksi pembelian di marketplace. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan konten analisis ontologi formal dari kesatuan bidang agama dan ekonomi dibangun di dalam ranah nilai-nilai moral, sosial, dan ekonomi yang interkoneksi dan menyatu secara organik. Sebuah model fenomenologis dari pandangan dunia (world view) terpadu yang berlaku untuk konsep sistemik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat bentuk muslim dalam menerima pangsa dengan marketplace 1) rasionalis 2) apaktif 3) apatis 4) kompromis. Sedangkan sumbangan pendapatan muslim pada sektor pasar global menunjukkan empat arus utama muslim dalam bertransaksi yaitu terciptanya pangsa pasar muslim baru 2) kelas muslim menengah 3) peran imigran dalam membentuk pasar baru dan terciptanya peta jalan baru muslim (resegregasi muslim).

Kata Kunci: Agama dan Ekonomi, Marketplace, Muslim Arus Baru

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of Muslim consumers both Indonesia and globally in contributing to GDP as a whole, through the marketplace. In addition, how are the concepts and ethics used by global Muslim consumers in making purchase transactions in the marketplace. The method used is a qualitative method with a formal ontology analysis content approach from the unity of the religious and economic fields built within the realm of interconnecting and organically integrated moral, social and economic values. A phenomenological model of an integrated world view that applies to systemic concepts. The results show that there are four forms of Muslims in accepting share with marketplace 1) rationalist 2) affective 3) apathetic 4) compromising. Meanwhile, the contribution of Muslim income to the global market sector shows that there are four main currents of Muslims in transactions, namely the creation of a new Muslim market share, 2) the middle class of Muslims, 3) the role of immigrants in forming new markets and the creation of a new Muslim road map (Muslim resegregation).

Keywords: Religion and Economy, Marketplace, New Muslim Stream

PENDAHULUAN

Majalah mingguan yang populer Economist, menyoroti pasar ritel Muslim yang berkembang di Inggris Raya yang menurut para analis masih kurang terlayani oleh toko-toko konvensional atau arus utama (The Economist, 2019). Ternyata bukan hanya majalah The Economist, pada kenyataannya di Indonesia beberapa marketplace telah memberikan layanan yang luas kepada para produsen yang akan menjual produknya kepada konsumen muslim. Kebangkitan muslim baru adalah langkah para konsumen muslim yang banyak membelanjakan pengeluaran untuk memenuhi semua kebutuhannya.

Konsumen muslim baru diyakini sebagai arus utama yang akan membawa perubahan ekonomi Indonesia.

Beberapa marketplace yang mempunyai kekayaan di atas hexacore seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak dan sebagainya merupakan marketplace yang menjual produk-produk dan memenuhi kebutuhan muslim di Indonesia, bahkan dunia. Media bisnis dan agen konsultan menyarankan para manajer untuk tidak mengabaikan konsumen Muslim dan memenuhi kebutuhan segmen besar yang belum dimanfaatkan. Beberapa pebisnis seperti H&M, Zara, Uniqlo, Tommy Hilfiger, dan Dolce & Gabbana

sebagai merek global yang berhasil menjangkau konsumen Muslim baru. Penelitian ini mengeksplorasi pembentukan subjektivitas konsumen Muslim dan munculnya apa yang disebut pasar Islam. Peneliti melakukan riset pada subjek individu yang melakukan pilihannya secara bebas ketika akan berbelanja di marketplace. Fenomena yang terlihat adalah telah terjadi pergeseran wacana pemasar dan konseptualisasi Muslim dalam kaitannya dengan dinamika pasar yang berubah dan perkembangan sosial-politik dan ekonomi yang lebih luas dalam skala teori ekonomi dalam membentuk praktik dalam religiositas dan praktik keagamaan, serta bentuk organisasi bentuk organisasi (Gauthier, 2018)

Mencakup spektrum konteks dan mengeksplorasi hubungan konstruktif antara agama dan ekonomi yang menempatkan pasar sebagai kerangka analitis. Kunci dari semua itu adalah bahwa nilai nilai agama sangat mendominasi personal atau kelompok dalam membentuk pasar baru. Mengikuti berbagai prespektif diatas peneliti mencoba untuk mendiskusikan anatara logika pasar yang masuk kedalam masyarakat muslim dan mengeksplorasi tentang lahirnya muslim baru sebagai arus baru yang menentukan skala ekonomi suatu bangsa.

Secara khusus, peneliti mengkaji wacana para pakar pemasaran dan media serta menelusuri perubahan konsep dan artikulasi identitas Muslim dalam kaitannya dengan dinamika sosial, politik, dan ekonomi yang terus berubah. Peneliti membahas tiga fase di mana pandangan Muslim sebagai konsumen modern yang mencari perbedaan dan kepatutan mendominasi pandangan Muslim sebagai non atau anti konsumen; Muslim eksklusif, identifikasi, dan stilisasi. Peneliti menyimpulkan dengan membahas implikasi studi untuk analisis marketisasi agama dan kombinasi antara Islam, konsumsi, dan pasar.

Foucault (Jessop, 2011) pertama kali menggunakan istilah 'pemerintahan' untuk

membahas cara-cara tertentu di mana negara-negara modern mengatur populasi untuk mewujudkan kondisi kesadaran diri dan agensi individu. Foucault berpendapat bahwa pemerintahan liberal beroperasi bukan dengan paksaan tetapi dengan memberikan kebebasan kepada orang-orang. Artinya, melalui pembentukan keinginan dan aspirasi yang pada gilirannya membentuk perilaku perilaku, orang diposisikan sebagai pengawas secara simultan dan praktisi kebebasan mereka sendiri.

Gagasan tentang pemerintahan telah terbukti sangat berguna dalam mempelajari praktik pemasaran dan subjektivitas konsumen (Binkley, 2006). Visi baru subjektivitas konsumen dan daya tarik diskursif untuk mengkonsumsi sesuai dengan individualitas dan gaya hidup unik seseorang berkembang secara bersamaan dengan struktur baru kehidupan sehari-hari. Ada hubungan yang kompleks antara agama dan pasar. Satu perspektif menganggap relasi tersebut bersifat antagonistik; yaitu, agama dan pasar saling bertentangan (Haddorff, 2000). Pendekatan ini, berdasarkan Marx dan Weber, memandang pasar sebagai kekuatan destruktif yang mengancam untuk melarutkan tatanan masyarakat. Bagi Marx, ekonomi kapitalis mengubah segalanya menjadi komoditas dan mengarah pada keterasingan. Di bawah kondisi pasar yang menindas, peran agama hanya sebatas memberikan kenyamanan kepada masyarakat dan umatnya.

Bagi Weber, modernisasi mendorong proses sekularisasi. Sementara otoritas agama banyak yang menolak terhadap lembaga sekuler yang berakibat pada berkurangnya cara-cara tradisional dalam menjalankan agamanya. Singkatnya, dalam ekonomi kapitalis modern, pasar muncul sebagai bentuk pengorganisasian yang dominan dan agama kehilangan pengaruhnya dalam membentuk masyarakat dan interaksi sosial.

Pada 1980-an, setelah teori ekonomi liberal meluber di luar lingkup aslinya,

untaian penelitian kedua muncul di AS, yang diproyeksikan untuk memahami dinamika agama dengan perangkat ekonomi neoklasik. Menurut para pendukung teori pasar keagamaan, juga dikenal sebagai Arus Pilihan Rasional, organisasi keagamaan bertindak seperti perusahaan yang bersaing untuk pangsa pasar dan orang-orang berbelanja untuk alternatif yang paling memuaskan kebutuhan keagamaan mereka (misalnya, Iannaccone 1991; Stark dan Finke 2000).

KAJIAN LITERATUR

Mengadopsi pandangan ekonomi neoklasik tentang pasar sebagai ciptaan yang spontan, mementingkan diri sendiri, dan memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, pasar dalam pandangan agama dipersepsikan sebagai ruang berbagi ide dan yang mengatakan kebangkitan kapitalisme sebagai kemunduran agama. Agama itu sendiri sebagai pasar bebas, agama dan ekonomi yang diwujudkan sebagai agama yang hidup, terakhir agama dan ekonomi pasar sebagai hal yang saling membentuk dan tidak mudah terurai (Koenig, 2016). Pendekatan ketiga dapat ditelusuri kembali ke karya-karya klasik aliran Durkheimian, yang menurutnya yang sakral dan yang profan ada secara simbiosis dan mendefinisikan kembali diri mereka sendiri menurut etos masyarakat yang dominan (Haddorff 2000, 491). Implikasinya adalah untuk mempertimbangkan bahwa dalam masyarakat modern yang sekular di mana pasar menjadi dominan agama dapat dipahami sebagai pengambil karakter seperti pasar. Namun, menurut perspektif ini, apa yang dimaksud dengan pasar sudah menyimpang dari konstruksi abstrak teori neoklasik. Seperti yang telah ditunjukkan oleh pendekatan sosiologis, pasar secara historis merupakan konstruksi yang abstrak, terletak di dalam struktur sosio politik yang lebih luas, dan tunduk pada dinamika kekuasaan yang membatasi pilihan bebas (Fligstein, 2001). Semakin banyak penelitian berusaha untuk menangkap kekhususan historis dari dinamika pasar dan

mengkaji munculnya bentuk-bentuk praktik religio-etno-ekonomi yang sepenuhnya integral dengan kapitalisme konsumen (Hefner, 2010; Gauthier, 2018).

Metafora pasar untuk menjelaskan pertumbuhan atau penurunan agama, perspektif ini bertujuan untuk memahami bagaimana pasar berinteraksi dengan agama untuk mengatur, memobilisasi, dan melegitimasi bentuk kepemilikan, pengalaman, dan identitas baru yang terletak. Beberapa penelitian melihat hubungan antara Islamisme dan globalisasi neoliberal dan mengungkapkan bagaimana restrukturisasi sosial ekonomi mengubah pengalaman sehari-hari Islam dan bagaimana bentuk-bentuk baru kesalehan menginformasikan dinamika pasar (Osella and Osella, 2009; Izberk-Bilgin and Nakata, 2016). Sejalan dengan perspektif ini, peneliti mengeksplorasi kekhasan interaksi pasar Islam dan mendiskusikan bagaimana gagasan konsumen Muslim dan praktik konsumsi Islam telah berkembang dalam ekonomi politik kontemporer.

Beberapa sarjana telah memberikan gambaran hubungan antara agama dengan ekonomi, bahwa bangunan besar dari agama telah menganjurkan para pemeluknya untuk bekerja dalam rangka pemenuhan setiap kebutuhan hidupnya (J. and Abdullah, 2008; Rawwas, Javed and Iqbal, 2018; Mardani, 2019, 2021c). Para peneliti memberikan gambaran bahwa ada aspek dari teologis untuk giat dalam bekerja untuk menjadi hamba yang saleh, hamba beriman yang akan mendapatkan balasan yang angung dari Tuhan (Zulkarnain, 2020). Ciscel dan Heath mengungkapkan bahwa jelaslah pasar modern adalah imperial. Ia tidak hanya mengubah setiap interaksi manusia menjadi pertukaran pasar sementara, tetapi juga merusak dasar reproduksi sosial melalui keluarga. Menggunakan konsep modal sosial sebagai alat analisis utama, ia berpendapat bahwa perbedaan antara tenaga kerja rumahan dan pasar telah terpolarisasi secara tidak langsung, sehingga membatasi pilihan kebijakan. Dengan demikian, kemampuan

masyarakat untuk memproduksi dan memelihara jaringan sosial yang sudah lama ada terancam, secara paradoks mengurangi kemampuan pasar untuk bekerja secara efisien (Ciscel and Heath, 2001)

Fernando (2014) mengemukakan bahwa efek negara yang dihasilkan oleh gerakan keagamaan bahkan yang beroperasi di pinggiran masyarakat, di pedesaan mengharuskan pemerintah untuk mempertimbangkan kembali dampak gerakan keagamaan pada pembentukan negara. Ia mencontohkan di Sri Lanka, misalnya, kaum evangelis adalah minoritas. Namun praktik dakwah mereka kepada pengikut baru dianggap tidak etis, menghasilkan oposisi yang ditujukan tidak hanya pada mereka, tetapi juga pada elit penguasa karena gagal membendung apa yang dilihat sebagai intruksi cita-cita Barat yang tidak sesuai.

Alih-alih mempertimbangkan bagaimana gerakan-gerakan Kristen semacam itu berusaha untuk mengambil alih fungsi-fungsi negara seperti yang dialami di Amerika Serikat dan sebagian Amerika Latin (Fernando, 2014), Menurut peneliti keadaan yang terjadi di Indonesia sungguh berbeda dengan yang terjadi di Srilangka, Indonesia merupakan bangsa yang besar dan kaum muslimin sudah sangat terbiasa berdampingan dengan kaum dan berbagai agama, budaya yang berbeda sejak 76 tahun yang lalu. Para pemeluk agama hidup berdampingan dengan aman, rukun dan damai. Nilai nilai yang menjadi dasar hidup berdampingan adalah sikap toleransi yang di bangun berdasarkan Pancasila dan UUD 1945, dimana semua masyarakat Indonesia mempunyai hak yang sama di depan hukum dan memiliki kebebasan dalam menjalankan ajaran sesuai dengan keyakinannya yang dibangun sejak dini (Sumual, Budiyo and Sularso, 2020).

Gauthier (Gauthier, 2018) dalam penelitian transformasi agama di era global memiliki tiga bagian. Yang pertama menganalisis bagaimana pengertian pasar

dan marketisasi telah diterapkan secara harfiah dan metaforis pada studi agama. Penelitian tersebut mendukung pemikiran konsumsi sebagai sirkulasi dan pertukaran simbol daripada barang, dan karena itu mengintegrasikan kembali fenomena ekonomi ke dalam sejarah dan sosio antropologi. Bagian kedua berpendapat bahwa transformasi besar setengah abad terakhir paling baik dipahami sebagai pergeseran dari rezim agama nasional statis ke rezim pasar yang dilatarbelakangi globalisasi. Munculnya konsumerisme sebagai etos sosial dan budaya, penyebaran ideologi neoliberal dan manajerial, adalah proses kunci yang mendasari rekonfigurasi besar masyarakat dan budaya dalam skala global (Gauthier, 2018). Pergeseran kehidupan muslim menjadi salah satu penyumbang GDP bangsa Indonesia tidak dapat diragukan lagi. Muslim Indonesia telah bertransformasi yang semula konsiten terhadap ajaran langit dan kosmosentris secara berangsur telah berubah kedalam logos sentris dan antroposentris (Linando, 2018; Ahmed et al., 2019; Rethel, 2019; Yulius, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menulis tentang perspektif metodologis gabungan dari kasus terintegrasi agama dan ekonomi. Pendekatan Ontologi formal dari kesatuan bidang agama dan ekonomi dibangun di dalam ranah nilai-nilai moral, sosial, dan ekonomi yang interkoneksi dan menyatu secara organis. Sebuah model fenomenologis dari pandangan dunia (world view) terpadu yang berlaku untuk konsep sistemik. Metodologi ini dengan model fenomenologis berkaitan dengan menyampaikan pada prinsip simbiosis organik antar sistemik dengan pandangan dunia yang unik dan universal (Choudhury, 2016).

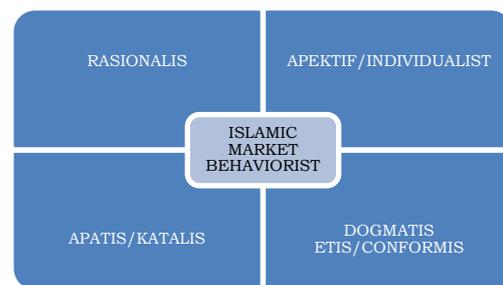
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampai saat ini, pemasaran, konsumsi, dan branding menjadi konsep yang jarang dibicarakan dalam kaitannya dengan Islam

dan Muslim. Hari ini, bagaimanapun, ada minat akademis dan manajerial yang tumbuh dalam memahami dinamika yang disebut ekonomi Islam atau halal dan merancang strategi pemasaran yang akan memungkinkan perusahaan untuk secara efektif menanggapi kebutuhan dari apa yang diklaim sebagai segmen konsumen yang sangat menarik. . Seseorang dapat melacak minat tersebut dalam meningkatnya jumlah artikel penelitian yang muncul di jurnal akademik, publikasi buku dan buku pegangan, pembentukan majalah spesialis seperti *Journal of Islamic Marketing* dan *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, organisasi konferensi akademik dan lokakarya eksekutif di berbagai belahan dunia, produksi laporan konsultan terkemuka, dan peredaran berita tentang konsumen dan pengusaha Muslim di pers perdagangan dan media populer. Selanjutnya, saya membahas perubahan konseptualisasi identitas konsumen Muslim melalui tiga fase eksklusif, identifikasi, dan stilisasi.

Selama berabad-abad, umat Islam telah terlibat dalam konsumsi dan perdagangan namun, konsumen dan kegiatan bisnis Muslim tidak terlihat dalam teori pemasaran Barat dan arus utama. Misalnya, pencarian subjek di jurnal unggulan bidang tersebut, seperti *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, dan *Marketing Science*, tidak memberikan hasil untuk periode sebelum tahun 2000-an. Sampai saat ini, agama secara umum tetap menjadi topik yang dipelajari dalam studi pemasaran. Pertama, ada anggapan marginalisasi umat Islam sebagai masyarakat berpenghasilan rendah dan tidak berpendidikan yang tidak memenuhi syarat sebagai konsumen produk bermerek. sebagian besar dunia muslim dianggap berada dalam lembah kemiskinan, terdiri dari orang-orang yang hampir tidak dapat menopang hidup mereka. Menurut statistik terbaru, sekitar 40 persen populasi Muslim merana dalam kemiskinan, dengan hampir 350 juta orang hidup dengan kurang dari US\$1,25 per hari(Sandıkcı, 2018b).

Organisasi Pangan dan Pertanian Perserikatan Bangsa-Bangsa mencantumkan lebih dari setengah dari 57 negara Muslim dunia sebagai negara-negara defisit pangan berpenghasilan rendah (FAO, 2014). Angka-angka itu yang mengkhawatirkan pihak Barat dan berkontribusi pada citra Muslim sebagai komunitas yang tidak layak secara ekonomi untuk diperhatikan. Sejarah kemiskinan yang meluas dan kurangnya daya beli tampaknya telah menempatkan Muslim di luar pemasaran dan membuat perilaku pasar mereka hampir tidak terlihat.



Gambar 1
Gambaran konsumen muslim terhadap Marketplace

Dari bagan diatas dapat terlihat bahwa perilaku konsumen muslim dalam menghadapi maraknya marketplace terdapat 4 kuadran diantaranya;

Rasionalis. pada kuadran ini muslim yang membelanjakan sebagian penghasilannya berpaku pada rasionalis. semua harus diperhitungan dengan logika, apa untung ruginya ketika ia berbelanja sesuatu di marketplace.(Yavuz, 2004)

Afektif/Individualis. Pada kuadran ini para konsumen muslim memandang bahwaagama Islam sebagai agama yang sempurna dan telah mengatur semua hal yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan umat manusia secara primer dan tersier. Ia memandang agama Islam sebagai way of life yang mempunyai kemualian dan harus tunduk taat terhadap semua ajarannya, termasuk ketika bertransaksi di market place(Zulkarnain, 2020).

Apatis/Katalis. Pada kuadran ini konsumen muslim yang bersikap pasrah dan acuh tak acuh terhadap dogma agama yang mengatur masalah transaksi jual beli di marketplace. Sikap ini beranggapan bahwa urusan agama lebih dalam pada masalah urusan individualis. Agama tidak mempunyai peran dalam masalah keduniawian, sejalan dengan faham sekuler beranggapan bahwa dunia mempunyai urusan tersendiri dan terpisah dengan urusan agama (Clercq et al., n.d.; Tuzun & Kalemci, 2019).

Dogmatis Etis/Conformis. Sikap dari kuadran keempat adalah sikap yang menanggapi semua urusan transaksi harus menggunakan instrumen Islam. Labelisasi Islam adalah suatu keniscayaan dalam semua kegiatan keekonomiannya. Platform Islam menjadi sebuah kewajiban dalam melakukan transaksi di marketplace. Ia beranggapan Islam dan market Islam harus menjadi bagian dari gaya hidupnya sehingga semua yang ia lakukan bermuara pada kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat (Sandıkcı, 2018).

Dalam perjalanan perdagangannya para konsumen muslim telah meyakini bahwa transaksi yang halal, transparan, jujur akan membawa kepada keberkahan baik dalam prespektif pedagang maupun sebagai konsumen akhir. Dalam pengamatan peneliti dampak yang ditimbulkan dari pergeseran konsumsi muslim secara global akan mengakibatkan terbentuknya peta dan kanalisasi paradigma atau segmentasi pasar sebagai berikut :

a) Muslim dan Pasar

Sampai saat ini, pemasaran, konsumsi, dan branding menjadi konsep yang jarang dibicarakan dalam kaitannya dengan Islam dan Muslim. Hari ini, bagaimanapun, ada minat akademis dan manajerial yang tumbuh dalam memahami dinamika yang disebut ekonomi Islam atau halal dan merancang strategi pemasaran yang akan memungkinkan perusahaan untuk secara efektif menanggapi kebutuhan dari apa yang diklaim sebagai segmen konsumen yang sangat menarik. . Seseorang dapat

melacak minat tersebut dalam meningkatnya jumlah artikel penelitian yang muncul di jurnal akademik, publikasi buku dan buku pegangan, pembentukan majalah spesialis seperti *Journal of Islamic Marketing* dan *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, organisasi konferensi akademik dan lokakarya eksekutif di berbagai belahan dunia, produksi laporan konsultan terkemuka, dan peredaran berita tentang konsumen dan pengusaha Muslim di pers perdagangan dan media populer. Selanjutnya, saya membahas perubahan konseptualisasi identitas konsumen Muslim melalui tiga fase eksklusif, identifikasi, dan stilisasi.

Selama berabad-abad, umat Islam telah terlibat dalam konsumsi dan perdagangan namun, konsumen dan kegiatan bisnis Muslim tidak terlihat dalam teori pemasaran Barat dan arus utama. Misalnya, pencarian subjek di jurnal unggulan bidang tersebut, seperti *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, dan *Marketing Science*, tidak memberikan hasil untuk periode sebelum tahun 2000-an. Sampai saat ini, agama secara umum tetap menjadi topik yang dipelajari dalam studi pemasaran. Pertama, ada anggapan marginalisasi umat Islam sebagai masyarakat berpenghasilan rendah dan tidak berpendidikan yang tidak memenuhi syarat sebagai konsumen produk bermerek. sebagian besar dunia muslim dianggap berada dalam lembah kemiskinan, terdiri dari orang-orang yang hampir tidak dapat menopang hidup mereka. Menurut statistik terbaru, sekitar 40 persen populasi Muslim merana dalam kemiskinan, dengan hampir 350 juta orang hidup dengan kurang dari US\$1,25 per hari (Sandıkcı, 2018b).

Organisasi Pangan dan Pertanian Perserikatan Bangsa-Bangsa mencantumkan lebih dari setengah dari 57 negara Muslim dunia sebagai negara-negara defisit pangan berpenghasilan rendah (FAO, 2014). Angka-angka itu yang mengkhawatirkan pihak Barat dan berkontribusi pada citra Muslim sebagai komunitas yang tidak layak secara ekonomi

untuk diperhatikan. Sejarah kemiskinan yang meluas dan kurangnya daya beli tampaknya telah menempatkan Muslim di luar pemasaran dan membuat perilaku pasar mereka hampir tidak terlihat.

Situasi ini pula yang menunjukkan dinamika ekonomi dan pembiaran juga terkait dengan stereotip gambaran umat Islam sebagai orang-orang tradisional dan tidak beradab. Dalam konteks bisnis, para orientalis memandang esensial tentang Islam yang tidak sesuai dengan ideologi pasar kapitalis dan Muslim sebagai di luar nilai dan praktik budaya konsumen Barat. Beberapa analisis sosiologis terkemuka yang dilakukan pada 1990-an semakin menyebarkan wacana ketidakcocokan antara dogmatis agama dengan realita ekonomi. Turner menafsirkan pluralisme budaya, estetika, dan gaya yang dipupuk oleh postmodernisme dan penyebaran sistem konsumsi global sebagai hal yang bertentangan dengan komitmen fundamentalis terhadap dunia terpadu yang diorganisir di sekitar nilai dan keyakinan sejati yang tak terbantahkan (Turner, 2002). Demikian pula, dalam karyanya yang provokatif berjudul *Jihad vs. McWorld* (Barber, 1992) yang menggambarkan kebangkitan fundamentalisme Islam sebagai respons reaksioner terhadap Westernisasi dan penyebaran sistem global kapitalisme pasar dan konsumsi. Sementara studi-studi ini mengistimewakan Barat sebagai ruang alami pasar, mereka membingkai non-Barat baik sebagai di luar pasar dan antagonis terhadap etos konsumerisme.

Ekonomi Islam berkembang di era pasca-kolonial 1970-an sebagai respons terhadap pernyataan superioritas pengetahuan Barat dan bertujuan untuk menawarkan alternatif Islami bagi sistem ekonomi kapitalis dan komunis (Chapra, 2016). Dalam perspektif yang lebih luas, ekonomi Islam dapat dianggap sebagai bagian dari program berkelanjutan dari Islamisasi pengetahuan (Rahman, 1988). Para pendiri lapangan mendefinisikan tujuan sistem ekonomi Islam untuk

menciptakan keadilan dan kesetaraan dan percaya bahwa penerapan hukum dan prinsip-prinsip Islam dalam bidang ekonomi akan membawa kemajuan dalam kesejahteraan manusia dan lebih unggul dari sistem Barat untuk menangani urusan ekonomi, yang hanya bertujuan untuk kesejahteraan dunia dan akhirat. Para pendukungnya menyerukan untuk membangkitkan kembali tradisi Islam melawan proyek modernisasi Barat yang sekuler dan menganjurkan manfaat prinsip-prinsip Islam dalam mengkonseptualisasikan, membimbing, dan mengatur urusan ekonomi.

Pengikut doktrin mengklaim bahwa imperatif moral yang tertanam dalam sistem ekonomi Islam membedakannya dari kapitalisme dan komunisme. Pertama dan terutama, penerapan perintah Al-Qur'an dan norma-norma Islam diharapkan dapat mencegah ketidakadilan dalam distribusi dan perolehan materi dan memotivasi orang untuk menggunakan kekayaan untuk melakukan kewajiban yang menyenangkan Allah dan masyarakat daripada mengejar kesenangan materialis individualis (Zaman 2008). Sebagai Muslim yang taat tahu bahwa sifat pemborosan adalah saudara setan' (Qur'an 17:27), dalam ekonomi Islam konsumsi akan lebih rendah dan tabungan akan lebih tinggi daripada ekonomi non-Islam (Khan 1995). Sementara norma-norma agama akan mendorong umat Islam untuk mengontrol pengeluaran mereka zakat, infak, shadaqah, akan memacu pertumbuhan dalam jangka panjang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat ((Chaniago, 2017). Mengingat penekanan pada keadilan dan kesetaraan dalam ekonomi ekonomi Islam adalah suatu keniscayaan (Mardani and Abduh, 2016; Mardani, 2021a, 2021b).

Secara umum dalam ajaran Islam ada larangan untuk hidup dalam berlebihan pada keinginan, materialis sebagai perbuatan yang sia-sia, foya foya, egois dan cinta dunia. Islam tidak menganjurkan asketisme, Islam memerintahkan umat Islam untuk bersikap moderat dalam

pengeluaran dan menahan diri dari gaya hidup yang boros dan pamer dan mewah (Mardani, 2021c). Demikian pula, para sarjana mengidentifikasi pengeluaran yang berlebihan sebagai sumber pemborosan dan ketidakbahagiaan yang menjadi ciri ekonomi kapitalis dan bahwa Islam melarang umat Islam untuk iri pada orang lain dan mengajarkan orang-orang beriman untuk puas dengan apa pun yang mereka miliki/qanaah.

Dengan demikian, menggambarkan konsumerisme sebagai pemborosan, berbahaya, tidak bermoral, dan mendorong individualisme, hedonisme, dan materialisme, para pendukung ekonomi Islam mengajarkan umat Islam untuk hidup sederhana dan menahan diri dari konsumsi yang mencolok. Perspektif eksklusif ini adalah citra Muslim sebagai non konsumen atau anti konsumen, pada posisi yang menempatkan diri Muslim di luar batas budaya konsumsi Barat. Seorang Muslim, baik karena kewajiban (norma Islam), pilihan (perlawanan anti-kolonial) atau ketidakmampuan (sumber daya keuangan yang buruk), tampaknya tidak memiliki kapasitas, kebebasan, dan tugas konsumen yang diharapkan.

b) Kelas Muslim Menengah

Konsumsi dan komodifikasi agama sebagai suatu aset yang sangat berharga bagi para pebisnis di dunia. Ajaran agama dengan memakai simbol eksistensi mulai dari baju yang dipakai sampai dengan farfum yang semprotkan menjadi salah satu benda yang menjadi daya tarik para konsumen dunia muslim. Konsumsi keagamaan bukanlah fenomena baru dan masyarakat selalu menggunakan komoditas keagamaan, seperti sajadah, sarung, barang lain yang digunakan untuk ibadah (Tarocco, 2011). Namun, sementara produk ini biasanya memiliki hubungan langsung dengan tindakan ibadah, konsumsi Islam yang muncul mencakup objek yang tidak memiliki hubungan seperti itu: musik, novel, mainan, buku mewarnai, kalender, dan kartu ucapan, serta pakaian. Bagi banyak cendekiawan, meningkatnya

visibilitas dan proliferasi objek yang didefinisikan dan dipromosikan sebagai hal yang pantas secara agama menandakan perubahan sifat hubungan antara Islam, pasar, dan konsumsi (Izberk-Bilgin, 2015).

Konsekuensi globalisasi neoliberal telah meluas jauh melampaui ranah ekonomi ke ranah politik, sosial, dan budaya. Liberalisasi perdagangan dan pergerakan modal mendorong bisnis Barat untuk mengalihdayakan produksi mereka ke negara-negara berkembang untuk mengambil keuntungan dari pasokan tenaga kerja dan sumber daya yang murah. Lanskap manufaktur yang berubah sepanjang dengan pertumbuhan pasar keuangan di negara berkembang menciptakan peluang bagi pengusaha lokal dan membantu mendorong munculnya kelas industri dan profesional baru di negara-negara tersebut. Di sisi konsumsi, arus masuk barang-barang konsumsi asing yang belum pernah terjadi sebelumnya secara otomatis mengubah pasar negara-negara berkembang. Ketika merek global menjadi tersedia dan berlimpah ditandai dengan kelangkaan, pola konsumsi baru muncul.

Akses ke TV dan gambar transnasional dari iklan dan ruang baru untuk berbelanja dan bersantai mendorong perkembangan budaya konsumen yang berorientasi global. Perubahan dalam domansi produksi dan konsumsi berdampak pada segmen populasi sekuler dan religius dan menciptakan peluang baru untuk akumulasi kekayaan dan partisipasi pasar. Sebagai contoh, di negara-negara seperti Turki, Mesir, Malaysia, dan Indonesia untuk beberapa nama, pertumbuhan ekonomi bersama dengan transformasi sosial-politik utama berkontribusi pada pengembangan segmen konservatif tetapi berorientasi sisi konsumsi (Gokarksel dan Secor 2009; Nasr 2009; Sandikci dan Ger 2002; Wong 2007). Sebanyak kelas menengah sekuler mengembangkan selera untuk budaya konsumsi yang berorientasi global, begitu pula kelas muslim menengah religius. Globalisasi dan marketisasi juga telah

dikaitkan dengan penyebaran bentuk-bentuk baru kolektivitas iman dan budaya hijrah para artis (D A Mardani, 2020).

Dalam konteks Islam, beberapa penelitian membahas kemunculan gerakan-gerakan Islam baru sebagai perkembangan kunci yang membentuk lanskap politik dalam beberapa dekade terakhir. Gerakan sosial Islamis baru dilihat sebagai struktur aktivis strategis yang terorganisir yang mempromosikan nilai-nilai tertentu melalui ketaatan yang tepat terhadap Islam. Dengan demikian mereka sejajar dengan logika gerakan sosial baru dan berusaha menciptakan jaringan makna bersama (Aji and Rosyad, 2020) melalui mobilisasi berbagai sumber daya seperti partai politik, organisasi keagamaan, LSM, sekolah, dan jaringan sosial.

Studi menunjukkan bahwa pasar dan konsumsi memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan penyebaran gerakan ini, dalam kasus Turki, misalnya, menunjukkan bagaimana kelompok-kelompok Islam mendapat manfaat dari ruang baru yang diciptakan oleh liberalisasi ekonomi. Pasar ini menyebarkan ide dan praktik, seperti media, lembaga keuangan dan bisnis, telah berperan penting dalam menyebarkan gaya hidup Islam dan menghasilkan sumber keuangan untuk gerakan Islam. Imigrasi juga menjadi faktor penting dalam rekonfigurasi hubungan antara Islam dan ekonomi (Yavuz, 2004).

c) Peran Imigran Dan Transnasional Dalam Membangun Ekonomi Baru

Imigrasi tenaga kerja Muslim, pelajar, intelektual, dan pengungsi membawa banyak peluang dan tantangan ke negara tujuan. Para imigran menjadi pasar dan perubah dalam rantai pasok produk dan konsumsi muslim. Sifat para imigran adalah bagaimana bisa beradaptasi dengan lingkungan dan negara dimana ia tinggal. Proses asimilasi dan kulturisasi menjadi sebuah keharusan bagi komunitas itu (Dede Aji Mardani, 2020). Penambahan populasi baru berarti ketentuan baru dalam hal pemerintahan dan kebijakan (yaitu, jaminan sosial, pendidikan dan pelayanan publik,

integrasi sosial ekonomi dan kewarganegaraan). Ini juga menyerukan penyediaan ruang pasar di mana imigran dapat berinteraksi satu sama lain serta anggota masyarakat tuan rumah. Toko kelontong etnis dan masjid serta sekolah berfungsi sebagai pusat identitas untuk sosialisasi dan nostalgia bagi imigran Muslim, menjamur. Sebagai populasi Muslim tumbuh melalui kedua dan generasi ketiga dan kedatangan pendatang baru, permintaan akan layanan dan barang halal meningkat. Meningkatnya visibilitas produk dan layanan yang ditandai sebagai Islam di kedua Muslim-

Sejak akhir 2015 beberapa laporan dan berita tentang apa yang disebut konsumen Muslim telah muncul. Salah satu analisis paling awal banyak segmen konsumen besar lainnya mencapai titik jenuh dan menemukan muslim adalah pasar baru untuk membangun basis pertumbuhan di masa depan. Pasar Muslim telah menjadi lebih terintegrasi ke dalam ekonomi global sebagai konsumen, karyawan, pelancong, investor, produsen, pengecer dan pedagang dan dengan demikian menghadirkan banyak peluang bagi perusahaan Barat.

d) Peta Jalan Menuju Konsumen Muslim Baru

Konsumen Muslim Baru sebagai perkembangan yang sangat penting bagi mereka yang berharap dapat membangun hubungan yang sukses dengan dunia Islam. Sementara itu beberapa majalah seperti, *The Economist* (2007), *Time* (Power 2009), *New York Times* (Gooch 2010), dan *Financial Times* menerbitkan cerita fitur tentang konsumen Muslim. Dan beberapa organisasi lembaga riset ekonomi Islam terkemuka seperti Thomson Reuter *State of the Global Islamic Economy* (2015), *Economist Intelligence Unit's The Sharia-Conscious Consumer: Driving Demand* (2012), dan *Muslim Global Dinar Standard* (2012). Komunitas Muslim global mencapai hampir 1,8 miliar orang dan pada tahun 2050, lebih dari separuh populasi dunia akan menjadi Muslim (Sandikci, 2018a). Mengingat tingkat pertumbuhan

dan potensi penjualan yang sangat besar dan karena Muslim adalah segmen dengan pertumbuhan tercepat di dunia, setiap perusahaan yang tidak mempertimbangkan bagaimana melayani mereka kehilangan peluang yang signifikan.

Secara umum, identifikasi Muslim sebagai konsumen menyerupai penemuan di AS komunitas non mainstream seperti Hispanik, imigran, dan kulit hitam sebagai segmen pasar yang layak.. Demikian pula, profesional pemasaran dan media melahirkan wacana yang mendukung dan mempromosikan keberadaan dan profitabilitas Muslim sebagai segmen yang benar-benar layak secara komersial dan bertujuan untuk menjual gagasan konsumen Muslim. Namun, mengidentifikasi populasi tertentu sebagai segmen pasar hanyalah tahap awal dalam proses pembentukan mereka sebagai konsumen. Dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen Muslim dan meyakini bahwa muslim adalah segmen unik dan potensial yang membutuhkan produk dan layanan yang dirancang khusus untuk mereka. Terdapat beberapa pilar/syariat Islam dan nilai-nilai Islam utama yang menjadi pedoman bagi para muslim dalam berkonsumsi, seperti kesopanan dan menjaga hubungan pria wanita, kehalalan, kemanfaatan, penghindaran sifat boros. Dan berpendapat bahwa iman membentuk kehidupan sehari-hari serta perilaku pasar Muslim dengan cara yang unik dan khusus. Pertimbangkan misalnya, karakterisasi Muslim yang ditawarkan oleh perusahaan konsultan pasar Islam Dalam analisisnya peneliti, menganggap munculnya konsumen Muslim baru sebagai konstruksi sosial budaya, yang dibentuk oleh sejarah, peristiwa, kekuatan, dan praktik yang berkelanjutan. Sebagai konstruksi, hubungan antara Muslim dan pasar mengambil bentuk yang berbeda dan melibatkan mekanisme yang kompleks di mana keinginan dan perilaku individu dimobilisasi dan diatur dengan sistem normatif dan teologis.

SIMPULAN

Konsumen muslim Indonesia atau dunia telah memiliki sumbangan yang besar dalam pertumbuhan ekonomi global. Pengakuan badan riset dunia dan media terkemuka telah membuktikan bahwa konsumen muslim sebagai arus utama dalam penopang ekonomi. Konsumen muslim diyakini mempunyai motivasi yang tinggi dalam melakukan transaksi terhadap marketplace karena suatu doktrin yang telah meyakinkan pada keimanan tentang dasar bertransaksi secara islami. Market place yang ada saat ini diyakini telah sesuai dengan syariat Islam sehingga mayoritas muslim perkotaan banyak yang melakukan peralihan belanja/konsumsi melalui pasar online/marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A. et al. (2019) 'The Influence of Spiritual Values on Employee's Helping Behavior: The Moderating Role of Islamic Work Ethic', *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(3), pp. 235–263. doi: 10.1080/14766086.2019.1572529.
- Aji, D. and Rosyad, R. (2020) 'Religion and Economics : From the Transformation of the Human Capital Index (HCI) to the Economic Sovereignty of Islamic Boarding Schools in Indonesia', *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(4), pp. 249–259. doi: 10.35877/454ri.qems188.
- Barber, B. (1992) 'Jihad vs. mcworld', *The Atlantic*, 269(3), pp. 53–65.
- Binkley, S. (2006) 'The perilous freedoms of consumption: Toward a theory of the conduct of consumer conduct', *Journal for Cultural Research*, 10(4), pp. 343–362.
- Chaniago, S. A. (2017) 'Pemberdayaan Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan', *Jurnal Hukum Islam*,

- 13(1), p. 47. doi: 10.28918/jhi.v13i1.495.
- Chapra, M. U. (2016) *The future of economics: An Islamic perspective*. Kube Publishing Ltd.
- Choudhury, M. A. (2016) 'Religion and social economics (a systemic theory of organic unity)', *International Journal of Social Economics*, 43(2), pp. 134–160. doi: 10.1108/IJSE-04-2014-0066.
- Ciscel, D. H. and Heath, J. A. (2001) 'To market, to market: Imperial capitalism's destruction of social capital and the family', *Review of Radical Political Economics*, 33(4), pp. 401–414. doi: 10.1177/048661340103300403.
- FAO (2014) 'Low-Income Food-Deficit Countries (LIFDC): List for 2014', Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fernando, O. (2014) 'Religion's "state effects": Evangelical Christianity, political legitimacy, and state formation', *Religion*, 44(4), pp. 573–591. doi: 10.1080/0048721X.2014.894951.
- Fligstein, N. (2001) *The Architecture of Markets*, Princeton. NJ: Princeton University Press.
- Gauthier, F. (2018) 'From nation-state to market: The transformations of religion in the global era, as illustrated by Islam', *Religion*, 48(3), pp. 382–417.
- Haddorff, D. W. (2000) 'Religion and the market: opposition, absorption, or ambiguity?', *Review of Social Economy*, 58(4), pp. 483–504.
- Hefner, R. W. (2010) 'Religious resurgence in contemporary Asia: Southeast Asian perspectives on capitalism, the state, and the new piety', *The Journal of Asian Studies*, 69(4), pp. 1031–1047.
- Izberk-Bilgin, E. (2015) 'Rethinking religion and ethnicity at the nexus of globalization and consumer culture', in *The Routledge companion to ethnic marketing*. Routledge, pp. 151–162.
- Izberk-Bilgin, E. and Nakata, C. C. (2016) 'A new look at faith-based marketing: The global halal market', *Business horizons*, 59(3), pp. 285–292.
- J., A. A. and Abdullah, A. (2008) 'Islamic Work Ethic: a Critical Review', *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(1), pp. 5–19. doi: 10.1108/13527600810848791.
- Jessop, B. (2011) 'Constituting Another Foucault Effect', *Governmentality: current issues and future challenges*, pp. 56–73.
- Koenig, S. (2016) 'Almighty God and the Almighty Dollar: The Study of Religion and Market Economies in the United States', *Religion Compass*, 10(4), pp. 83–97.
- Linando, J. A. (2018) 'Islamic work ethic: where are we now? The map of Islamic work ethic', *Proceeding of Conference on Islamic Management ... Available at: <https://journal.uui.ac.id/CIMAE/article/view/11701>*.
- Mardani, A. and Abduh, M. (2016) 'Implementasi Akad Salam Pada Perusahaan Retail Di Tasikmalaya', *Al Amwal (Hukum Ekonomi ...)*, 6(2), pp. 1–11.
- Mardani, D. A. (2019) 'Spritual

- Entrepreneurship Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat (Studi terhadap Tarekat Idrisiyah Pagendingan Tasikmalaya)', al-Afkar, Journal For Islamic Studies, 4(1). doi: 10.5281/zenodo.3342071.
- Mardani, Dede Aji (2020) 'Eksistensi Agama Sakai dan Suku Siak dalam Mempertahankan Diri dari Transmigran dan Industrialisasi', *Religi: Jurnal Studi Agama-agama*, 15(2), p. 199. doi: 10.14421/rejusta.2019.1502-06.
- Mardani, D A (2020) 'Transformasi Ekosistem Zakat Muslim Kelas Menengah', *La Zhulma| Journal of Economics and Business ...*, 1(1), pp. 1–14. Available at: http://ojs.staitasik.ac.id/index.php/La_Zhulma/article/view/8.
- Mardani, D. A. (2021a) *Etika Bisnis Suatu Pengantar*. 1st edn. Bandung: Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Mardani, D. A. (2021b) 'Pengembangan Produk Bank Syariah', *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*, p. 68.
- Mardani, D. A. (2021c) *Relasi Agama Dan Ekonomi: Etos Kerja Pengusaha Muslim Tasikmalaya Dalam Konvergensi Islamic Work Ethic (IWE)*, UIN Sunan Gung Djati Bandung. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Osella, F. and Osella, C. (2009) 'Muslim entrepreneurs in public life between India and the Gulf: making good and doing good', *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 15, pp. S202–S221.
- Rahman, F. (1988) 'Islamization of knowledge: A response', *American Journal of Islamic Social Sciences*, 5(1), pp. 3–11.
- Rawwas, M. Y. A., Javed, B. and Iqbal, M. N. (2018) 'Perception of politics and job outcomes: moderating role of Islamic work ethic', *Personnel Review*. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PR-03-2016-0068/full/html>.
- Rethel, L. (2019) 'Corporate Islam, Global Capitalism and the Performance of Economic Moralities', *New Political Economy*, 24(3), pp. 350–364. doi: 10.1080/13563467.2018.1446925.
- Sandıkçı, Ö. (2018a) 'Religion and the marketplace: Constructing the 'new' Muslim consumer', *Religion*, 48(3), pp. 453–473.
- Sandıkçı, Ö. (2018b) 'Religion and the marketplace: constructing the "new" Muslim consumer', *Religion*, 48(3), pp. 453–473. doi: 10.1080/0048721X.2018.1482612.
- Sumual, I. F. F., Budiyo, B. and Sularso, P. (2020) 'Upaya Menumbuhkan Rasa Solidaritas Kebangsaan Anak Usia Dini Melalui Permainan Bakiak', *Citizenship Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan*, 7(2), pp. 117–124.
- Tarocco, F. (2011) 'On the market: Consumption and material culture in modern Chinese Buddhism', *Religion*, 41(4), pp. 627–644.
- The Economist (2019) 'Modesty Sells'. Available at: <http://www.economist.com/news/britain/21699971-british-muslims-are-growing-market-modest-yells>.
- Turner, B. S. (2002) *Orientalism, postmodernism and globalism*.

Routledge.

Yavuz, H. (2004) 'Opportunity spaces, identity, and Islamic meaning in Turkey', *Islamic activism: A social movement theory approach*, pp. 270–288.

Yulius, D. (2019) 'Hasil Cek Plagiat; The Effect of Islamic Work Ethic and Motivation Through The Organizational Citizenship Behaviour and Employee Performance at Bank Aceh

...'. repository.unimal.ac.id. Available at: [http://repository.unimal.ac.id/4756/1/PCX - Report SCOPUS IJPHRD 2018.pdf](http://repository.unimal.ac.id/4756/1/PCX%20-%20Report%20SCOPUS%20IJPHRD%202018.pdf).

Zulkarnain (2020) 'Etos Kerja Dalam Kajian Teologi Islam (Analisis Penelitian Max Weber Tentang Etika Protestan Di Amerika Dan Analoginya Di Asia)', in Mardhiah Abbas (ed.) *Al Hikmah*. Medan: Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam, pp. 29–38.