

Komodifikasi Spiritualitas: Tinjauan Marxis atas Praktik Ekonomi dalam Ibadah Haji

Oleh: Rety Reka Merlins¹, Hasyim Abdillah², Rosdiana³, Muammar Akbar Al Qhuraissy⁴, Sitti Harnia⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Abstract

This article aims to analyze the practice of commodification in the implementation of the Hajj through the perspective of Marx's theory. Commodification occurs when non-material worship activities are reduced to commodity with exchange value in the capitalist economic structure. This research uses a qualitative method based on a literature review of Marx's theory, religious economic studies, and contemporary hajj industry practices. The results of the study show that the implementation of the hajj form a complex economic value chain involving the state, travel agencies, and international companies. This commodification process, unknowingly, makes pilgrims experience alienation, ritual commodities become fetishism, and access to sacred space is stratified according to social class. The conclusion of this study shows that the commodification of spirituality not only changes the meaning of worship, but also gives birth to social inequality in religious practice.

Key Word: *Commodification, Spirituality, Marx, Hajj, Capitalism*

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis praktik komodifikasi dalam penyelenggaraan ibadah haji melalui perspektif teori Marx. Komodifikasi terjadi, ketika aktivitas ibadah yang tidak bersifat materi direduksi menjadi barang dagang yang bernilai tukar dalam struktur ekonomi kapitalis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis kajian literatur terhadap teori Marx, studi ekonomi keagamaan, dan praktik industry haji kontemporer. Hasil kajian menunjukkan bahwa penyelenggaraan ibadah haji membentuk rantai nilai ekonomi kompleks yang melibatkan negara, biro travel, dan perusahaan internasional. Proses komodifikasi ini, tanpa disadari membuat jamaah mengalami alienasi, komoditas ritual menjadi fetisisme, dan akses terhadap ruang sakral terstratifikasi menurut kelas sosial. Kesimpulan dari kajian ini menunjukkan bahwa komodifikasi spiritualitas tidak hanya mengubah makna ibadah, tetapi juga melahirkan ketimpangan sosial dalam praktek beragama.

Kata Kunci : Komodifikasi, Spiritualitas, Marx, Ibadah Haji, Kapitalisme

PENDAHULUAN

Fenomena komodifikasi dalam kehidupan beragama kini semakin mudah ditemui dalam berbagai aktivitas yang bernuansa religious. Perkembangan teknologi informasi turut mendorong munculnya berbagai macam komodifikasi agama, termasuk transaksi dalam berbagai fitur yang diberi label islami. Berbagai spekulasi pun muncul di masyarakat, menilai bahwa agama telah dijadikan sarana untuk membangun jejaring bisnis dalam persaingan ekonomi global, sekaligus memanfaatkan symbol-simbol keagamaan guna menarik perhatian publik (Sangaji & Rasyid, 2023).

Fakhruroji dalam Zailani dan Ulinnuha, mengemukakan bahwa dalam bidang sosiologi agama, agama tidak dilihat semata-mata sebagai seperangkat ajaran doctrinal-ideologis yang bersifat transcendental, melainkan juga sebagai realitas sosial yang tidak dapat mengabaikan dimensi-dimensi materi dalam kehidupan manusia. Dimensi materi tersebut dalam agama cenderung lebih mudah dipahami lewat pola pikir, sikap dan keputusan seseorang, sehingga dalam teori sosial, agama juga bermakna sebagai aktivitas praktis keagamaan yang dilakukan oleh individu penganutnya (Zailani & Ulinnuha, 2023).

Komodifikasi yang awalnya hanya terbatas pada tenaga kerja, tanah, kesehatan, dan seni, kini telah menyentuh ranah agama serta symbol-simbolnya dan berkembang sebagai objek komodifikasi, dimana system ekonomi pasar menciptakan produk yang dihasilkan, disebarluaskan, dan digunakan yang pada akhirnya membentuk norma serta nilai sakral Islam. Symbol-simbol agama di Asia juga telah berubah menjadi barang dagangan di pasar kepercayaan, yang muncul dalam peristiwa ekonomi simbolis sebagai dampak komodifikasi (Ahyani et al., 2024).

Menurut Fealy, komodifikasi agama muncul akibat interaksi antara agama dan pasar, yang selanjutnya mendorong proses komersialisasi atau perdagangan. Dalam hal ini, produk-produk yang mengangkat tema agama dijual dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan. Banyak hal yang awalnya bukan komoditas dapat dikomodifikasi, seperti halnya agama yang pada dasarnya bukan barang dagangan tetapi akhirnya berubah menjadi komodifikasi agama (Kholida & Rodiah, 2023).

Agama merupakan salah satu hal yang mengalami proses komodifikasi, dan kerap dijadikan sebagai alat komoditas untuk memperoleh keuntungan. Dalam kajian yang dilakukan oleh Kholidah dan Rodiah tentang Komodifikasi Agama sebagai Sebuah Strategi Pemasaran, mengemukakan bahwa kaum kapitalis memanfaatkan agama islam sebagai komoditas untuk menggapai keuntungan maksimal dalam mengeksploitasi konsumen muslim. Kajian tersebut mengungkap bahwa agama pada dasarnya bukanlah sesuatu yang bersifat komoditas atau barang

dagangan, akan tetapi oleh kaum kapitalis hal tersebut dijadikan sebagai objek komoditi yang bisa mendatangkan keuntungan (Kholida & Rodiah, 2023).

Hal tersebut juga dapat dilihat pada fenomena ibadah haji, khususnya haji furoda. Seperti dalam penelitian Merlins, dkk., dikemukakan bahwa haji furoda menggambarkan proses komodifikasi agama, dimana ibadah yang sakral berubah menjadi layanan khusus yang hanya bisa dijangkau oleh kelompok dengan kemampuan finansial besar, sehingga menghasilkan bentuk ritual baru untuk menandai status sosial. Dari perspektif sosiologi ekonomi, hal ini tidak hanya berkaitan dengan dimensi spiritual, tetapi juga menunjukkan keterhubungan kuat antara struktur masyarakat, kekuatan ekonomi, dan mekanisme pasar dalam membentuk praktik keagamaan (Merlins et al., 2025).

Tulisan ini akan mengisi celah dari penelitian sebelumnya terkait fenomena ibadah haji furoda secara lebih mendalam melalui perspektif Karl Marx. Dalam pandangan Marx, bahwa system kapitalis memiliki kecenderungan untuk mengubah segala sesuatu, bahkan yang sakral dan non material menjadi komoditas yang didominasi oleh nilai tukar dan nilai guna aslinya. Praktik-praktik seperti paket haji VVIP dan akomodasi super mewah disekitar masjidil haram menjadi manifestasi nyata dari dominasi modal pada ranah ritual keagamaan.

Urgensi kajian ini terletak pada adanya ketegangan antara nilai-nilai spiritual ibadah haji dan praktik ekonomi yang berpotensi menciptakan ketimpangan sosial diantara umat islam. Logika kapitalisme memungkinkan terjadinya stratifikasi kelas dalam pelaksanaan ibadah, sehingga akses terhadap pengalaman spiritual yang ideal menjadi tidak setara. Dalam konteks ini, pendekatan Marxis menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana relasi produksi, kekuasaan modal, dan kepentingan ekonomi bekerja dalam praktik keagamaan yang selama ini dipandang sebagai wilayah sakral dan bebas dari kepentingan material.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui kajian Pustaka atau literatur terkait yang relevan dengan kajian ini. Sifat dari penelitian adalah deskriptif, yakni mengurai secara sistematis dan teratur dari data yang diperoleh. Sumber utama penelitian ini adalah karya tulis ilmiah dari beberapa jurnal yang terkait erat dengan literature review, seperti buku metode penelitian, artikel jurnal, artikel internet, dan tulisan lainnya yang relevan dengan persoalan komodifikasi agama (Ridwan et al., 2021). Pendekatan kualitatif dipilih, karena pendekatan ini dianggap sebagai salah satu pendekatan yang sangat tepat dalam mengungkap dan mendeskripsikan tentang fenomena komodifikasi agama.

PEMBAHASAN

Pemikiran Karl Marx

Marx lahir di Trier, Jerman pada tahun 1818 dari keluarga Yahudi pasangan Heinrich dan Henrietta. Marx merupakan anak ke dua dari delapan bersaudara dan Wafat di London, Inggris pada 14 Maret 1883 M, pada usia 64 tahun (Ilahi et al., 2024). Karl Marx digambarkan sebagai sosok yang kontradiktif dan dipandang sebagai pejuang sejati bagi kaum tertindas. Sosiolog Amerika, Neil J. Smelser, berpendapat bahwa pemikiran Karl Marx, dalam karya-karyanya, merupakan salah satu teori yang paling komprehensif tentang manusia dan masyarakat dalam sejarah ilmu pengetahuan. Menurutnya, teori tersebut mencakup hampir seluruh aspek kehidupan sosial dan individual, mulai dari hakikat manusia, ekonomi, politik, filsafat, stratifikasi sosial, dan bahkan agama (Bourdieu et al., n.d.).

Pandangan Karl Marx tentang agama tidak dapat dipisahkan dari pengalaman masa kecilnya, ketika ayahnya di paksa berpindah keyakinan agar bisa menjadi pegawai negeri, karena pada masa itu pemerintah melarang pegawai memiliki agama yang berbeda dari agama para penguasa (Ilahi et al., 2024). Pengalaman masa kecil Marx dapat dibaca sebagai contoh awal bagaimana agama dapat diperlakukan bukan sebagai keyakinan spiritual, melainkan sebagai komoditas sosial politik yang harus dipertukarkan demi memperoleh manfaat tertentu. Dalam kerangka komodifikasi, agama berfungsi sebagai komoditas ideologis yang diproduksi dan direproduksi demi kepentingan kelas berkuasa. Pengalaman pribadi Marx mencerminkan bagaimana agama dapat dijadikan sebagai komoditas yang dapat ditukar, dimanfaatkan, dan diatur oleh kekuasaan, sehingga membantu membentuk kritiknya terhadap peran agama dalam struktur sosial.

Komodifikasi dapat dipahami sebagai proses mengubah barang dan jasa termasuk agama dari sesuatu yang dihargai kegunaannya, menjadi komoditas yang dihargai berdasarkan nilai jual atau manfaat yang ditawarkannya di pasar (Asri & Soehadha, 2022). Komodifikasi sendiri merupakan suatu proses yang digunakan untuk mentransformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam komodifikasi sesuatu diciptakan bukan karena memiliki manfaat bagi khalayak umum melainkan demi sesuatu yang dapat dipertukarkan. Komodifikasi agama saat ini bukanlah sesuatu hal yang baru. Telah banyak kajian-kajian yang membahas tentang komodifikasi agama. Hal ini dikarenakan makna agama telah direduksi oleh hadirnya globalisasi dan modernisasi. Dalam kajian sosiologis sendiri agama bukanlah sesuatu yang memiliki sifat doktrin dan ideologis, akan tetapi hadir sebagai sesuatu yang bersifat material dalam kehidupan sehari-hari (Aminarsih & Machfud Fauzi, 2024). Berikut akan dijelaskan terkait komodifikasi agama.

Komodifikasi Agama

Studi ini mencoba untuk membedah persoalan haji furoda dalam kerangka sosiologi ekonomi kritis yang dikembangkan oleh Karl Marx. Menurut Karl Marx, ekonomi adalah fondasi utama yang menentukan perubahan sosial, dimana system kapitalis mendorong transformasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk agama (Agustin Tampubolon & Bonaraja Purba, 2023). Komodifikasi ini dianggap telah mengubah fungsi agama dari sesuatu yang sakral menjadi sekadar komoditas yang diperdagangkan demi keuntungan material (Andini et al., 2025).

Komodifikasi adalah salah satu strategi kapitalisme untuk mempengaruhi konsumen agar menyesuaikan diri dengan keinginan para kapitalis. Komodifikasi adalah proses mengubah suatu benda yang awalnya tidak dianggap sebagai komoditas menjadi barang yang bisa diperjualbelikan (Zailani & Ulinuha, 2023). Komodifikasi awalnya tidak muncul untuk menciptakan system atau Gerakan agama baru yang bertentangan dengan keyakinan dan prinsip agama yang sudah ada. Sebaliknya kemunculannya menempatkan agama sebagai objek atau alat bantu untuk mengubah sesuatu menjadi komoditas yang pantas dikonsumsi masyarakat, dengan memanfaatkan fungsi spiritualitas agama.

Komodifikasi agama, seperti yang dijelaskan Fealy dibab sebelumnya, dapat dikaitkan dengan pandangan Marx ini, bahwa agama yang awalnya merupakan elemen spiritual atau budaya yang tidak bersifat komersial, dikomodifikasi melalui interaksi dengan pasar kapitalis. Ini mencerminkan bagaimana ekonomi kapitalis mengeksploitasi agama untuk tujuan profit, dengan mengubahnya menjadi produk seperti barang dagangan yang dijual. Hasan dalam Andini, dkk, mendeskripsikan bahwa komodifikasi agama merupakan upaya untuk menawarkan dan mengemas Islam agar diterima oleh pasar jamaah yang lebih luas (Andini et al., 2025).

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, menjadikan sasaran yang sangat menguntungkan dan potensial untuk dieksploitasi oleh para pelaku kapitalis. Kaum kapitalis memanfaatkan agama islam sebagai komoditas untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dari konsumen muslim. Padahal, pada mulanya agama bukanlah sesuatu yang bersifat komoditas, namun oleh para kapitalis diubah menjadi layaknya barang dagangan yang mampu menghasilkan profit besar (Kholida & Rodiah, 2023). Ketika para kapitalis menjadikan islam sebagai komoditas demi keuntungan maksimal, hal inilah yang kemudian berdampak pada pengalaman spiritual umat, termasuk dalam pelaksanaan ibadah haji, sebagaimana yang akan dibahas pada selanjutnya terkait komodifikasi spiritualitas Ibadah Haji.

Komodifikasi Spiritualitas Ibadah Haji

Islam merupakan salah satu agama mayoritas di Indonesia, yang mewajibkan penganutnya untuk menunaikan ibadah haji. Setiap muslim yang melaksanakan atau menunaikan ibadah haji menunjukkan sebagai bentuk kepatuhan hamba terhadap Tuhan Yang Maha Esa, dan menyimpan nilai-nilai spiritual yang sangat penting bagi kaum muslim (Merlins et al., 2025). Ibadah haji merupakan ritual spiritual yang sarat akan pengorbanan, dan amal kebajikan yang dilakukan atas dasar kerelaan demi menjalankan perintah Allah (Humaniora & Noor, 2018). Sebagai rukun islam yang ke lima, ibadah haji hukumnya wajib bagi setiap muslim yang memiliki kemampuan baik secara fisik maupun materi. Tingginya animo muslim Indonesia untuk menunaikan ibadah haji ini dibuktikan dengan daftar tunggu atau antrean yang panjang mencapai 32 tahun (Wahyudin et al., 2024).

Kondisi antrean yang Panjang tersebut, kemudian mendorong munculnya solusi alternatif, yakni haji furoda. Haji furoda merupakan program yang memanfaatkan *visa mujamalah* atau undangan langsung resmi dari Pemerintah Arab Saudi. Keuntungan dari jalur ini adalah tidak adanya masa tunggu, namun konsekuensinya adalah peningkatan biaya yang sangat tinggi (Merlins et al., 2025). Jalur ini dikelola oleh berbagai pihak, termasuk agen perjalanan haji berizin maupun tidak berizin, Yayasan yang berafiliasi dengan pemerintah Saudi, atau individu, dan dianggap sah serta legal berdasarkan aturan imigrasi Arab Saudi (Ritonga & Ida Nadirah, 2022).

Panjangnya masa tunggu untuk bisa berangkat dan melaksanakan ibadah haji, kemudian dijadikan sebagai kesempatan oleh para penyelenggara untuk memanfaatkan situasi tersebut, sebagai ajang untuk memperoleh profit atau keuntungan. Program haji furoda ini diiklankan secara terbuka, melalui berbagai media seperti brosur, internet, dan media sosial dengan menggunakan slogan yang menarik seperti “berangkat haji tanpa antre” atau “langsung berangkat tahun ini”. Promosi ini disebar oleh agen pemasaran atau individu perantara yang mendapat komisi atas jamaah yang mereka rekrut (Farida, 2019).

Perspektif Marx mendefinisikan komodifikasi sebagai proses menjadikan sesuatu, bahkan hal non material sebagai komoditas yang memiliki nilai tukar. Ibadah haji yang pada dasarnya merupakan aktivitas spiritual berubah menjadi paket layanan yang diproduksi, dipasarkan dan dikonsumsi. Pengalaman religius diproses melalui mekanisme pasar, terlihat dari penjualan paket haji reguler, khusus dan VIP yang mengindikasikan segmentasi kelas. Spiritualitas akhirnya diposisikan sebagai pengalaman berjenjang yang dapat dibeli, dan bukan hanya semata sebagai praktik transcendental yang semata-mata berorientasi teologis. Dalam perspektif Marx,

komodifikasi mengubah sesuatu yang bernilai intrinsik menjadi objek yang bernilai tukar. Paket layanan haji regular, khusus, maupun VIP, menunjukkan bagaimana pengalaman spiritual dikemas dalam bentuk produk bertingkat yang dapat diperjual belikan, demi memperoleh profit atau keuntungan yang sebesar-besarnya. Akibatnya aspek spiritualitas yang menekankan kesetaraan, kerendahan hati, dan penghayatan ibadah, seringkali bergeser menjadi pengalaman yang dipengaruhi oleh kemampuan membeli kenyamanan. Ritual haji yang seharusnya menyatukan semua orang dalam kesederhanaan berubah menjadi ruang komersialisasi di mana layanan, fasilitas, dan kenyamanan menjadi komoditas.

Analisis Marx

Pandangan dan kritik Karl Marx terhadap agama berangkat dari kegelisahannya terhadap praktik keberagamaan pada masa itu, serta keprihatinannya melihat kondisi sosial masyarakat yang terkungkung dan tertindas akibat stratifikasi kelas di masyarakat. Materialitas dijadikan ukuran religiusitas seseorang, dimana agama dapat diperjualbelikan demi memperoleh jabatan, dan para penguasa menjadi pihak yang paling menentukan arah dan bentuk keberagamaan masyarakat (Ilahi et al., 2024).

Menurut Karl Marx, inti dari sistem kapitalisme adalah upaya terus menerus untuk memperbesar modal atau uang. Para kapitalis menggunakan uang untuk membeli tenaga kerja dan alat produksi guna menciptakan komoditas. Setelah komoditas tersebut dihasilkan, mereka menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dengan demikian terjadi proses sirkulasi dimana barang dipertukarkan, dan uang berubah menjadi komoditas, lalu kembali lagi menjadi uang dalam jumlah yang meningkat (Kambali, 2020). Dalam system produksi kapitalis, kaum buruh tidak hanya mengalami eksploitasi, tetapi juga mengalami alienasi. Karl Marx membagi kondisi keterasingan yang dialami para pekerja kedalam dua bentuk, yakni keterasingan dari diri mereka sendiri serta keterasingan dari orang lain atau sesama manusia.

Karl Marx berpendapat bahwa agama merupakan penghambat perubahan sosial, karena menurutnya agama bekerja sebagai alat ideologis yang mempertahankan tatanan sosial yang menindas (Bourdieu et al., n.d.). Agama dalam perspektif Marx tidak dapat dipisahkan dari konsepsi tentang alienasi. Marx menyimpulkan bahwa agama merupakan salah satu sumber utama yang menyebabkan masyarakat merasa terasing dari realitas kehidupannya (Dakwah, 2013).

Fenomena Ibadah haji jika dianalisis dalam konteks teori Karl Marx, ini telah dijadikan sebagai alat komodifikasi yang bertujuan untuk mengubah sesuatu yang bernilai intrinsik menjadi objek bernilai tukar. Paket layanan haji regular, khusus, maupun VIP menunjukkan bagaimana

pengalaman spiritual dikemas sebagai produk. Spiritualitas akhirnya diposisikan sebagai pengalaman berjenjang yang dapat dibeli. Bukan hanya semata sebagai praktik *transcendental* yang berorientasi teologis atau ibadah kepada Tuhan, akan tetapi, spiritualitas menjadi sesuatu yang dibeli melalui akses fasilitas dan layanan tertentu dalam penyelenggaraan ibadah haji, dan melibatkan banyak aktor ekonomi, diantaranya pemerintah, biro travel, maskapai hotel, hingga sector retail oleh-oleh. Jejaring ini bekerja mengikuti logika kapitalisme, yaitu efisiensi biaya, segmentasi layanan dan akumulasi keuntungan. Akibatnya ibadah haji menjadi alat industri global yang bernilai besar. Jamaah sering memaknai fasilitas tertentu sebagai peningkat kualitas ibadah, seperti hotel dekat masjidil haram, akses cepat, atau layanan paket premium. Fenomena ini menunjukkan fetisisme komoditas, dimana komoditas religious dianggap memiliki nilai spiritual yang melekat, padahal nilai tersebut dibentuk oleh pasar.

Realitas dari komodifikasi agama kemudian memunculkan pergeseran makna ibadah dari pengalaman *transcendental* menjadi konsumsi simbolik. Ritual haji direduksi menjadi pengalaman prestius yang dipengaruhi modal ekonomi. Perubahan ini menantang pemaknaan spiritual yang egaliter dan menimbulkan implikasi etis bagi masyarakat muslim. Akibatnya manusia mengalami seperti apa yang dijelaskan oleh Marx, yakni alienasi atau keterasingan. Alienasi atau keterasingan adalah salah satu konsep penting pemikiran Karl Marx dalam mengkritik sistem kapitalisme (Marandika, n.d.).

Ibadah haji jika dianalisis dalam pemikiran Karl Marx merupakan konsekuensi langsung dari dominasi logika kapitalisme, dimana segala hal termasuk aktivitas religious dapat diubah menjadi komoditas yang diperdagangkan. Pada akhirnya aktivitas tersebut membawa mereka pada apa yang disebut dengan alienasi, yakni sebuah proses dimana manusia mengalami keterasingan dari hakikat diri dan aktivitasnya. Aktivitas ibadah yang seharusnya bersifat spiritual, kontemplatif dan menyatukan manusia dengan Tuhan, justru berubah menjadi aktivitas yang terpengaruh oleh kepentingan ekonomi, material dan stratifikasi sosial, yang secara tidak sadar menyebabkan manusia mengalami alienasi atau keterasingan manusia dari makna spiritual diri sendiri, yakni suatu kondisi ketika jamaah kehilangan makna terdalam dari haji sebagai proses penyucian diri dan pengalaman spiritual. Dalam perspektif sosiologis, manusia mengalami alienasi, ketika ibadah haji masuk kedalam logika komodifikasi, yaitu ketika nilai-nilai spiritual yang bersifat transenden direduksi menjadi barang dan layanan yang tunduk pada mekanisme pasar, sehingga komodifikasi menyebabkan individu tidak lagi memaknai haji sebagai proses transformasi diri, tetapi sebagai pengalaman konsumtif yang dipengaruhi kelas sosial, daya beli dan citra prestise, karena struktur sosial, melalui birokrasi, industry perjalanan dan praktik komersialisasi, menciptakan jarak antara

manusia dan makna ibadah itu sendiri, dalam situasi ini, manusia tidak hanya terasing dari tujuan spiritual haji, tetapi juga dari identitas dirinya sebagai pelaku ibadah, karena tindakannya lebih dipengaruhi oleh tuntutan sosial, ekspektasi public, dan symbol-simbol ekonomi daripada kesadaran religius yang autentik.

Manusia teralienasi dari dirinya, karena kesadaran spiritualnya digantikan oleh kesadaran komoditas, ia tidak lagi beribadah sebagai subjek yang otonom, tetapi sebagai konsumen yang mengikuti struktur pasar. Komodifikasi juga menciptakan kesadaran kelas didalam ibadah. Siapa yang mampu membayar lebih mendapat pengalaman lebih nyaman. Hal ini membuat jamaah lain dipandang bukan lagi sebagai saudara seiman, melainkan sebagai “yang lain” dalam hierarki sosial, solidaritas digeser oleh kompetisi.

Komodifikasi tidak hanya membuat manusia teralienasi dari makna spiritual dirinya, tetapi juga terhadap sesama muslim, dimana haji yang secara teologis menegaskan kesetaraan semua manusia dihadapan Tuhan, namun dalam praktek modern, terjadi segmentasi sosial, akibat stratifikasi sosial dimana jamaah dibedakan menjadi berbagai kelas layanan, seperti regular, plus, VIP, bahkan super premium. Akibatnya, yang mampu kemudian mendapatkan fasilitas hotel yang lebih dekat, dengan fasilitas yang lebih nyaman dan transportasi lebih cepat, serta pengalaman ibadah lebih mudah. Hal ini tentu menimbulkan jarak sosial yang bertentangan dengan prinsip ibadah haji, yakni bersatunya umat islam dalam kesetaraan spiritual.

Perbedaan dalam hal fasilitas inilah yang kemudian melahirkan jenjang atau strata ditanah suci. Mereka yang mampu mendapatkan pelayanan yang lebih baik, sedangkan jamaah yang tidak mampu akan kurang mendapatkan pelayanan yang maksimal. Akibatnya, kondisi ini mempertegas jurang sosial yang seharusnya hilang ketika umat berkumpul dalam kesetaraan spiritual dihadapan Tuhan.

Implikasi dari komodifikasi spiritualitas dalam ibadah haji tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dalam sosial dan praktis. Secara teoritis, kajian ini memperluas diskursus sosiologi agama dengan menunjukkan bahwa agama dan spiritualitas tidak sepenuhnya terpisah dari struktur ekonomi. Secara sosial, fenomena ini berpotensi menggeser makna ibadah dari praktik pembebasan spiritual menjadi aktivitas konsumtif. Sementara itu, secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar refleksi kritis terhadap tata kelola dan kebijakan penyelenggaraan ibadah haji, agar lebih berorientasi pada keadilan sosial dan nilai-nilai dasar agama.

PENUTUP

Studi ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan ibadah haji mengalami proses komodifikasi yang kuat dalam struktur ekonomi kapitalis, melalui perspektif Marx, menunjukkan bahwa praktik ibadah haji tidak hanya menjadi arena akumulasi modal, akan tetapi juga mereproduksi alienasi, dan stratifikasi kelas. Spiritualitas sebagai nilai instrinsik direduksi menjadi komoditas yang diperjualbelikan, menggeser kesakralan ibadah dan menciptakan stratifikasi kelas atau ketimpangan sosial.

Penelitian ini mengajak refleksi kritis mengenai bagaimana praktik keagamaan dapat diarahkan kembali pada tujuan spiritual tanpa terperangkap pada logika pasar. Olehnya itu diperlukan regulasi, edukasi dan reinterpretasi makna ibadah yang menempatkan spiritualitas sebagai orientasi utama bukan sebagai produk industry.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Tampubolon, & Bonaraja Purba. (2023). Pemikiran Ekonomi Karl Marx Menurut Konsep Ekonomi Islam. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i2.2456>
- Ahyani, A. N., Mubarak, M. S., Gaffar, A., & Akib, N. (2024). Komodifikasi Dalil Agama di E- Commerce. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 5(2), 99–111. <https://doi.org/10.52593/mtq.05.2.01>
- Aminarsih, R., & Machfud Fauzi, A. (2024). Komodifikasi Agama Pada Akun Youtube Zavilda TV. *Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan*, 10(2), 123–134.
- Andini, S., Dede Syarif, & Rini Sulastri. (2025). Meninjau Ulang Komodifikasi Agama: Peran Fungsional di Balik Komersialisasi Dakwah Islam Hanan Attaki. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(2), 253–276. <https://doi.org/10.15575/jispo.v14i2.44513>
- Asri, C., & Soehadha, M. (2022). Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, Vol. 7(1), 98–113.
- Bourdieu, P., Gagasan, D. A. N., Agama, M., Agama, S., & Turner, B. S. (n.d).
- Dakwah, J. D. (2013). *KARL MARX DAN FRIEDERICH NIETZSCHE TENTANG AGAMA* Oleh Ahmad Muttaqin. 7(1).
- Farida, A. (2019). Penanganan Penyelenggaraan Haji Furoda (Studi Kasus Dua Kota Di Jawa Barat). *Jurnal Penamas*, 32(I), 635–654.
- Humaniora, J., & Noor, M. (2018). *HAJI DAN UMRAH*. 4, 38–42.

- Ilahi, R. P., Tanjung, F. Z., & Hasibuan, I. (2024). *AGAMA SEBAGAI ALIENASI DALAM PEMIKIRAN KARL MARX : MEMANDANG AGAMA SEBAGAI PELARIAN DARI*. 1(1), 25–36. <https://doi.org/10.54622/aijjs.v1i1.259>
- Kambali, M. (2020). Pemikiran Karl Marx Tentang Struktur Masyarakat(Dialektika Infrastruktur Dan Suprastruktur). *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 63–80.
- Kholida, M., & Rodiah, I. (2023). Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran. *Lab*, 6(02), 177–188. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>
- Marandika, D. F. (n.d.). *Keterasingan Manusia menurut Karl Marx*. 14(151), 299–322.
- Merlins, R., Nur, H., & Nurhayati, S. (2025). *KOMODIFIKASI AGAMA DALAM PERSPEKTIF SOSIOLOGI EKONOMI ; (STUDI KASUS HAJI FURODA)*. 8(3), 1759–1767.
- Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research. *Jurnal Masobi*, 2(1), 42.
- Ritonga, S., & Ida Nadirah. (2022). Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Oleh Travel Umroh Atas Jamaah Haji Furoda/Umroh Di Indonesia. *Jurnal Moralita : Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 3(2), 62–74. <https://doi.org/10.36985/jurnalmoralita.v3i2.550>
- Sangaji, R., & Rasyid, N. (2023). Komodifikasi Agama Dalam Pengelolaan Tahfiz Al-Qur'an. *Al- Ikhtibar: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.32505/ikhtibar.v10i1.5085>
- Wahyudin, Y., Hendra, T., & Abdullah, M. (2024). Analisis Program Undangan Khodim Al-Haromain Al-Syarifain Mengenai Pelaksanaan Ibadah Haji Dan Umrah. *Jurnal Al Ashbriyyah*, 10(1), 123–134.
- Zailani, M. R., & Ulinnuha, R. (2023). Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 248–265. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>