

INTISARI

Penelitian berjudul “Komodifikasi Agama Islam sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Prinsip Integritas Moral” ini dilatarbelakangi oleh pergeseran nilai-nilai agama menjadi alat pemasaran. Penggunaan simbol agama Islam dalam pemasaran kerap menimbulkan perdebatan etis karena sebagian pihak memandangnya sebagai inovasi mempertahankan relevansi agama di era modern, sementara pihak lain menilai tindakan tersebut sebagai eksploitasi terhadap Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan tersebut dengan menganalisis batasan etis komodifikasi agama Islam untuk pemasaran melalui bantuan pendekatan prinsip integritas moral.

Model penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat filosofis yang berfokus untuk mengaji fenomena komodifikasi agama melalui pengumpulan data deskriptif, melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku, jurnal, maupun artikel ilmiah. Unsur metodis yang digunakan adalah interpretasi, komparasi, koherensi, heuristika, idealiasi, dan deskripsi.

Hasil dari penelitian ini pertama, prinsip integritas moral ini relevan untuk meninjau komodifikasi agama Islam sebagai strategi pemasaran karena sifatnya yang holistik dan konsisten. Prinsip integritas moral ini dinilai sangat relevan dengan nilai-nilai Islam, hal ini tampak dari beberapa aspek turunan yang saling berkaitan, seperti keterusterangan sebanding kejujuran, tanggung jawab, dan keteguhan hati. Prinsipnya relevan apabila dikomparasikan dengan fikih, hadis, dan teori pemasaran Islam. Kesesuaian ini menunjukkan bahwa prinsip integritas moral tidak bertentangan, namun justru memperkaya cara pandang akan prinsip moralitas. Kedua, terkait dengan batasan nilai etis dari praktik komodifikasi agama ditentukan sejauh mana pelaku mempertahankan nilai-nilai integritas moral tersebut. Dalam aspek keterusterangan, ada pertimbangan harga, penyampaian informasi, produk, sampai dengan tempat. Sedangkan pada aspek konsistensi juga terdapat proses bertahan dari kesulitan. Strategi pemasaran yang dianggap etis adalah ketika tidak terjadi indikasi eksploitasi agama seperti menipu, takaran yang tidak adil, monopoli, bersumpah berlebihan. dan transaksi yang tidak jelas.

Kata kunci : Komodifikasi Agama Islam , Strategi Pemasaran, Integritas Moral, NilaiKeislaman

ABSTRACT

The research titled “The Commodification of Islamic Religion as a Marketing Strategy from Perspective of Moral Integrity is motivated by ethical concern arising from shift of religious values into marketing tools. The use of Islamic symbols in marketing frequently generates ethical debates, as some view it as a form of innovation aimed at maintaining the relevance of religion in the modern era, while others see it as an act of exploitation toward Islam. Therefore, this study aims to examine the issue by analyzing the ethical boundaries of the commodification of Islam in marketing, using the principle of moral integrity as the main analytical framework.

This research adopts a qualitative philosophical approach that focuses on analyzing the phenomenon of religious commodification through the collection of descriptive data, based on literature studies drawn from books, journals, and scholarly articles. The methodological elements used in this study include interpretation, comparison, coherence, heuristics, idealization, and description

The results of the study show two main findings. First, the principle of moral integrity is relevant for assessing the commodification of Islam as a marketing strategy, due to its holistic and consistent nature. This principle aligns closely with Islamic values, as reflected in several interrelated components such as transparency, which corresponds to honesty, responsibility, and steadfastness. The relevance of this principle is evident when compared to fiqh, hadith, and Islamic marketing theory. This compatibility suggests that the principle of moral integrity not only aligns with but also enriches moral perspectives within Islamic teachings. Second, the ethical boundaries of religious commodification are determined by the extent to which marketers uphold moral integrity. In the aspect of transparency, ethical considerations include pricing, information disclosure, product quality, and distribution. In the aspect of consistency, it includes the ability to endure pressure and challenges. A marketing strategy is considered ethical when it avoids signs of religious exploitation such as deception, unfair measurements, monopolistic practices, excessive oaths, and unclear transactions.

Keyword : *Islamic Religious Commodification, Marketing Strategy, Moral Integrity, Islamic value.*