



Manajemen Ekonomi dan Bisnis Islam: Komodifikasi Agama dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Perspektif Al-Qur'an

Muhammad Mufid Hakim

SMA Islam PB Soedirman Cijantung Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komodifikasi agama dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah perspektif al-qur'an. Metode penelitian yang digunakan dalam tesis ini adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data Library Research. Sedangkan metode penafsiran yang digunakan adalah metode tafsir maudhu'i. Hasil temuan menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dalam Manajemen ekonomi dan bisnis Islam yang diimplementasikan oleh penyelenggaraan ibadah haji dan umrah adalah Pertama, nilai kejujuran dalam setiap pelayanan yang diberikan konsumen. Kedua, nilai kerendahan hati dalam melayani konsumen yang berbentuk apresiasi dan kebijakan. Ketiga, nilai menepati janji dalam pelayanan ibadah haji dan umrah dari sesuatu yang telah tertulis dan diucapkan kepada konsumen. Keempat, nilai tanggung jawab dalam setiap pelaksanaan pelayanan maksimal kepada konsumen atau jamaah haji dan umrah. Agar terhindar dari komodifikasi agama yang memang tidak dianjurkan dalam telaah kajian manajemen ekonomi dan bisnis Islam

ABSTRACT

This research aims to understand the commodification of religion in the administration of Hajj and Umrah from the perspective of the Qur'an. The research method used in this thesis is qualitative, with data collection conducted through Library Research. The method of interpretation employed is the thematic tafsir (tafsir maudhu'i). The findings indicate that the ethical values in Islamic economic and business management implemented in the administration of Hajj and Umrah are as follows: First, the value of honesty in every service provided to consumers. Second, the value of humility in serving consumers, which takes the form of appreciation and policy. Third, the value of keeping promises in the services of Hajj and Umrah, adhering to what has been written and spoken to consumers. Fourth, the value of responsibility in providing maximum service to Hajj and Umrah pilgrims. To avoid the commodification of religion, which is not encouraged in Islamic economic and business management studies, these ethical values must be upheld.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 02 April 2024

Direvisi 28 April 2024

Revisi diterima 08 Mei 2024

Kata Kunci:

Agama, Komodifikasi, Penyelenggara Ibadah Haji dan Umrah.

Penulis Koresponden:

Muhammad Mufid Hakim
SMA Islam PB Soedirman Cijantung
Jakarta, Indonesia
Jl. Raya Bogor No.31-32, Cijantung,
Pasar Rebo, Jakarta Timur



How to Cite: Hakim, M. M. (2024). Manajemen Ekonomi dan Bisnis Islam: Komodifikasi Agama dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Perspektif Al-Qur'an. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(2) 177-186. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i2.1152>

INTRODUCTION

Masyarakat abad ke-21 mengalami perubahan besar akibat budaya konsumtif dan teknologi yang pesat, membuat segalanya dapat diakses dengan mudah dan cepat. Agama sering kali dipandang sebagai sumber nilai yang komprehensif, tetapi juga menjadi kontroversi karena perbedaan pandangan tentang peran agama di ruang publik. Agama dapat dipahami melalui kegiatan logis dan tertulis, yang kemudian diwujudkan dalam praktik ritual keagamaan. Haji merupakan salah satu bentuk ritual yang menggambarkan hubungan manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan diri sendiri.

Dalam masyarakat konsumtif, agama sering dijadikan sebagai instrumen gaya hidup, bukan sekadar simbol identitas. Praktik ibadah seperti haji dan umrah seringkali dikomodifikasi untuk keuntungan komersial. Bagi banyak orang, agama merupakan pedoman hidup yang mendasar. Praktik haji dan umrah adalah ibadah yang wajib bagi umat Islam yang mampu, dengan haji sebagai salah satu rukun Islam. Ibadah haji dan umrah wajib dilakukan sekali seumur hidup bagi yang mampu. Kewajiban ini menunjukkan kepatuhan kepada Tuhan, dan praktik ini memiliki makna spiritual yang dalam bagi pemeluknya. Perjalanan ke Tanah Suci memerlukan persiapan dan pendampingan yang matang. Hukum pelaksanaan ibadah ini diatur oleh undang-undang, termasuk mengenai pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jamaah.

Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dapat dilakukan oleh biro perjalanan yang sah, yang harus memenuhi berbagai persyaratan teknis dan finansial untuk memberikan pelayanan yang baik. Namun, komodifikasi agama terlihat dari penggunaan simbol-simbol agama sebagai alat untuk keuntungan. Hal ini sering kali terjadi pada media massa yang mengemas agama untuk tujuan komersial.

Meskipun pemerintah bertanggung jawab atas penyelenggaraan haji dan umrah, masih ada masalah dalam pelaksanaan dan layanan yang diberikan. Persaingan antara biro perjalanan juga menyebabkan variasi dalam kualitas pelayanan. Selain biro perjalanan resmi, ada pula biro perjalanan yang tidak bertanggung jawab, yang seringkali mengecewakan jamaah dengan pelayanan yang tidak sesuai janji. Permintaan akan layanan haji dan umrah sangat tinggi, terutama di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar. Hal ini menyebabkan biaya haji dan umrah terus meningkat.

Agama sering kali digunakan sebagai alat untuk mencari keuntungan, baik secara komersial maupun status sosial. Ini menimbulkan pertanyaan tentang motivasi sebenarnya dari praktik ibadah. Dalam konteks ekonomi syari'ah, manajemen bisnis harus didasarkan pada nilai-nilai agama, termasuk kejujuran dan keadilan. Islam mengajarkan agar segala sesuatu dilakukan dengan perencanaan dan tanpa keraguan.

Manajemen syari'ah dalam ekonomi dan bisnis Islam mencakup perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai ketauhidan, sistem yang adil, dan struktur organisasi yang terstruktur. Dalam Islam, bekerja dianggap sebagai bentuk ibadah. Etika kerja yang baik harus sesuai dengan hukum Islam, yang mengutamakan nilai-nilai kemanusiaan seperti kejujuran dan cinta kasih. Perubahan perilaku konsumen muslim, terutama kelas menengah, telah mendorong pertumbuhan industri haji dan umrah. Banyak orang memilih untuk beribadah sekaligus berlibur.

Keinginan untuk menjalankan ibadah haji dan umrah sering kali berhubungan dengan status sosial. Namun, ada kekhawatiran bahwa motivasi ini dapat dikaburkan oleh kepentingan komersial. Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah di Indonesia menjadi peluang bisnis yang besar, dengan potensi keuntungan yang tinggi. Namun, persaingan antara biro perjalanan juga menimbulkan tantangan tersendiri. Banyaknya agen perjalanan yang menawarkan paket haji dan umrah dengan harga yang beragam seringkali menimbulkan kebingungan bagi calon jamaah. Mereka harus bijak dalam memilih agen yang terpercaya. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri ini, penting bagi umat Islam untuk tetap berpegang pada nilai-nilai agama dan memastikan bahwa praktik ibadah dilakukan dengan tulus dan sesuai dengan ajaran Islam.

METHODOLOGY

Metode *maudhu'i* dipilih dalam penelitian ini, karena metode ini dapat digunakan sebagai penggali konsep komodifikasi agama dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah perspektif Al-Qur'an secara komprehensif. Dengan metode ini menurut Quraish Shihab, mufassir berusaha mengkoleksi ayat-ayat Al-Qur'an yang bertebaran di beberapa surat dan mengaitkannya dengan satu tema yang telah ditentukan. Selanjutnya mufassir melakukan analisis terhadap kandungan ayat-ayat tersebut sehingga tercipta satu kesatuan yang utuh.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sumber data yang akan digunakan penulis adalah studi pustaka (*literature*), media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah penelitian ini akan ditelaah peneliti, baik itu yang terkait dengan teori-teori, pokok pikiran ataupun pendapat-pendapat. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui riset kepustakaan (*library research*). Data-data yang dihimpun terdiri atas ayat-ayat Al-Qur'an dan bahan-bahan tertulis yang telah dipublikasikan dalam bentuk buku, jurnal dan majalah, maupun dari internet yang memiliki kaitan langsung dan tidak langsung dengan penelitian ini.

Semua jenis data dan bahan yang digunakan dalam penelitian itu adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana penulis mencari dan mengumpulkan ayat-ayat yang berkaitan dengan konsep Al-Qur'an dalam mencegah praktek komodifikasi dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Kemudian dibahas dan dikaji secara global untuk mendapatkan data yang tajam dan akurat.

RESULTS AND DISCUSSION

Strategi pemasaran travel haji dan umrah membutuhkan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Strategi, menurut para ahli

seperti Sedarmayanti, J.L. Thompson, dan Griffin, adalah rencana jangka panjang yang mencakup tindakan untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan. Dalam konteks pemasaran, strategi ini penting untuk memastikan produk dan jasa dapat menjangkau konsumen yang tepat dengan cara yang efektif. Pemasaran syariah, sebagai bentuk bisnis yang mematuhi prinsip-prinsip Islam, menawarkan pendekatan yang etis dan adil dalam transaksi.

Prinsip-prinsip seperti tauhid, kebolehan, keadilan, dan tanggung jawab menjadi dasar dalam menjalankan bisnis ini. Selain itu, orientasi bisnis dalam Islam juga memperhatikan kesejahteraan bersama dan kepentingan konsumen, memastikan semua transaksi dilakukan dengan kejujuran dan kebijakan yang tepat. Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik melalui komunikasi langsung, media cetak, maupun digital, perusahaan travel haji dan umrah dapat menarik dan membangun kepercayaan jamaah. Pentingnya tanggung jawab sosial juga menjadi perhatian utama, menjadikan bisnis ini bukan hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.

Kejujuran adalah nilai fundamental dalam pelayanan travel haji dan umrah, meneladani etika bisnis Rasulullah yang selalu jujur dan transparan. Ini mencakup keterbukaan dalam menjelaskan paket layanan, mulai dari fasilitas hotel hingga perlengkapan ibadah yang disediakan, serta transparansi jadwal kegiatan di Indonesia dan Arab Saudi. Sayangnya, di tengah stigma bahwa bisnis seringkali melibatkan penipuan untuk keuntungan, prinsip kejujuran seringkali diabaikan. Namun, bagi perusahaan yang memegang teguh nilai ini, kejujuran menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan kepuasan jamaah.

Pelayanan yang jujur dan berkualitas tidak hanya menciptakan loyalitas jamaah, tetapi juga menjadi promosi yang efektif dari mulut ke mulut. Pelayanan yang baik mencakup pemenuhan kebutuhan jamaah secara langsung dan menyeluruh, memastikan bahwa semua layanan yang dijanjikan terpenuhi. Oleh karena itu, memilih travel yang jujur dan transparan dalam penyelenggaraan haji dan umrah adalah langkah penting untuk memastikan pengalaman ibadah yang nyaman dan aman, mulai dari keberangkatan hingga kembali ke Tanah Air.

Kerendahan hati adalah etos mulia yang diajarkan oleh para Nabi dan menjadi fondasi penting dalam membangun karakter pribadi yang baik, terutama dalam lingkungan perusahaan. Dalam dunia bisnis, kerendahan hati tercermin dalam sikap tidak menggunakan kekuatan finansial untuk hal-hal yang melanggar hukum atau memaksakan kehendak terhadap konsumen. Sebaliknya, perusahaan harus mengangkat martabat konsumen dengan menghindarkan mereka dari akses negatif terhadap produk atau jasa, serta memberikan perlindungan yang berasaskan manfaat, keadilan, dan keselamatan. Kerendahan hati juga terlihat dalam bentuk apresiasi kepada konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Dalam bisnis, pelanggan dianggap sebagai raja, sehingga sikap rendah hati dan pelayanan yang baik sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Seorang wirausahawan muslim hendaknya bersikap ramah, sederhana, dan lemah lembut, menciptakan

hubungan yang baik dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang jujur dan adil. Melayani konsumen dengan baik, bersikap sopan, dan memberikan hak khiyar adalah bagian dari etika bisnis dalam Islam. Sikap murah hati dan pemaaf juga penting dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dalam konteks penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, nilai kerendahan hati diterapkan dengan memberikan apresiasi kepada jamaah dan menjaga niat yang baik dalam pelayanan. Daya saing perusahaan juga dapat ditingkatkan melalui penerapan nilai-nilai kerendahan hati, yang tidak hanya meningkatkan produktivitas dan efisiensi, tetapi juga kesejahteraan konsumen.

Menepati janji adalah aspek krusial dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah serta dalam praktik bisnis secara umum, seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Ma'arij/70 ayat 32, yang menekankan pentingnya memelihara amanat dan janji. Janji yang dimaksud meliputi komitmen lisan dan tertulis, seperti kontrak layanan dan informasi yang tercantum di brosur atau situs web, yang mencakup fasilitas dan biaya. Menepati janji membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka, sedangkan pelanggaran janji dapat merusak reputasi dan menyebabkan ketidakpuasan. Rasulullah SAW mencontohkan etika bisnis dengan kejujuran, seperti tidak menipu atau menyembunyikan cacat barang. Implementasi janji yang baik menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan ketidakmampuan menepati janji dapat merugikan perusahaan.

Kementerian Agama (Kemenag) berkomitmen untuk menindak agen travel yang tidak memenuhi standar pelayanan, dan pengawasan yang ketat diperlukan untuk memastikan kepatuhan. Pelayanan yang baik meliputi kemudahan pengurusan, keadilan, dan keterbukaan. Manajemen yang efektif dalam pelayanan memerlukan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Penyelenggara ibadah haji dan umrah harus memenuhi standar pelayanan yang ditetapkan, termasuk pendaftaran, bimbingan, transportasi, akomodasi, kesehatan, perlindungan, dan administrasi, untuk memastikan pengalaman ibadah yang optimal bagi jamaah.

Pembinaan, perlindungan hukum, dan tanggung jawab adalah aspek penting dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Pembinaan melibatkan mekanisme dan prosedur yang ditetapkan oleh Menteri Agama, serta pedoman dan tuntunan manasik untuk memastikan calon jamaah paham tata cara ibadah. Pembinaan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kemandirian jamaah serta melibatkan masyarakat dalam bimbingan. Kementerian Agama juga mengimplementasikan program pembinaan sepanjang tahun melalui Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah (PHU), yang didukung oleh badan hukum seperti KBIHU, PPIU, dan PIHK. Perlindungan hukum diperlukan untuk memastikan hak-hak masyarakat dan kualitas pelayanan, termasuk jaminan keamanan melalui asuransi dan kepastian hukum. Kementerian Agama berwenang memberikan izin operasional kepada biro perjalanan, serta melakukan pengawasan dan penegakan hukum sesuai regulasi. Implementasi nilai tanggung jawab, seperti keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan optimal, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus mencerminkan prinsip keadilan dan transparansi, serta memastikan bahwa jamaah mendapatkan pelayanan sesuai yang

dijanjiikan. Di masa pandemi, pemerintah menjamin keamanan dana jamaah dan menyediakan solusi atas kemungkinan kendala.

CONCLUSIONS

Kesimpulan dari fenomena komodifikasi agama dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah menunjuk bahwa nilai-nilai etika dalam Manajemen ekonomi dan bisnis Islam yang diimplementasikan oleh penyelenggaraan ibadah haji dan umrah adalah Pertama, nilai kejujuran dalam setiap pelayanan yang diberikan konsumen. Kedua, nilai kerendahan hati dalam melayani konsumen yang berbentuk apresiasi dan kebijakan. Ketiga, nilai menepati janji dalam pelayanan ibadah haji dan umrah dari sesuatu yang telah tertulis dan diucapkan kepada konsumen. Keempat, nilai tanggung jawab dalam setiap pelaksanaan pelayanan maksimal kepada konsumen atau jamaah haji dan umrah. Agar terhindar dari komodifikasi agama yang memang tidak dianjurkan dalam telaah kajian manajemen ekonomi dan bisnis Islam.

REFERENCE LIST

- Agus, Mustofa, Pusan Enegi Ka'bah, Jakarta: Padma Press, 2005.
- Al-Albani, Muhammad Nashiruddin, Haji dan Umrah Seperti Rasulullah, Jakarta: Gema Insani Press, 1996.
- Alam, Barokah Zainul, "Analisis hadis-hadis Tentang Keutamaan dan Ancaman Bagi Orang yang Menghafal Al-Qur'an." Skripsi, Institut PTIQ Jakarta, 2013.
- Al-Asqalâni, Ibnu Hajar, Fath Al-Bârri Syarh Shahîh Bukhâri. Beirut: Dâr Al-Ma'rifah, 1379.
- Al-Bukhâri, Muhammad bin Ismâil (1987), Shahîh al-Bukhâri, Beirut: Dar Ibn Katsir, 1380.
- Al-Daylami, Syayruwâyh bin Syahradar (1986), "Al-Firdâus bi Ma'tsur al-Khîtab" (Musnad al-Daylami), Beirut: Dar Ihya al-Turats al-A'rabi.
- Al-Maraghi, Tafsir Al-Marâghi, Juz II, Mesir: Syirkah Maktabah wa Mathba'ah Musthafa al-Bab al-Halb wa Awaladiah, 1946, Cet. 1.
- Al-Munawwir, AW, Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap, Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.
- Al-Muwarra'i, Ahmad bin Nafi', Berhaji ulang Suatu Kedzaliman, Jakarta: Maktabah Dârus Sunnah, 2010.
- Al-Syarqâwi, Muhammad Abdul Hamid, Ka'bah Rahasia Kiblat Dunia, Bandung: Mizan, 2009.
- Al-Tirmidzi, Muhammad bin Isa, Sunan Al-Tirmidzi), Beirut: Dar Ihya al-Turats al-A'rabi.
- Anshari, Endang Saifuddin, Ali Audah dari Khazanah Dunia Islam, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999.
- Appadurai, Arjun, "Definitions: Commodity and Commodification," in Martha Ertman, Joan C. Williams (eds), Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture, New York University Press, 2005.
- Arief, Yovantra, et.al, Tuhan dalam Televisi; Kajian Televisi dan Media di Indonesia, Yogyakarta: INSIST Press, 2015.
- Arief, Yovantra, Komoditas Syariah di Layar Kaca, dalam Yovantra Arief dan Wisnu Prasetyo Utomo, Orde Media: Kajian Televisi dan Media di Indonesia, Yogyakarta: INSIST Press, 2015.
- Azra, Azyumardi, Komodifikasi Islam, Harian Republika: 11 September 2008.
- Bagus, Lorens, Kamus Filsafat, Jakarta: Gramedia, 1996

- Basit, Abdul, *Wacana Dakwah Kontemporer*, Purwokerto: STAIN Purwokerto Press, 2005.
- Basyuni, Ahmad, "Reformasi Manajemen Haji," Jakarta: FDK Press, 2008.
- Basyuni, Muhammad, *Reformasi Manajemen Haji: Formula Pelayanan Prima Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji*, Jakarta: Persada, 2008.
- Burton, Graeme, *Pengantar untuk Memahami: Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Depag RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2009.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi 3*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Dick Douwes dan Nico Kaptein, "Indonesia dan Haji," Jakarta: INIS Indonesian-Netherlands Cooperation in Islamic Studies, 1997.
- Djelantik, Sukawarsini, et al, *Terorisme dan Kekerasan Berlatar Belakang Agama di Jawa Barat*, Bandung: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Katolik Parahyangan, 2013.
- Effendy, Bachtiar, *Politisasi Islam: Pernahkah Islam Berhenti Berpolitik*, Bandung: Mizan. 2000.
- Evans, D.S, *Das Kapital untuk Pemula*, Yogyakarta: Resist Book, 2004.
- Fadhilah, Lia, "Strategi dan Manajemen Travel Haji dan Umrah," dalam *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. IV, No. 1 tahun 2019.
- Fairclough N, *Critical Discourse Analysis*, London and New York: Longman, 1995.
- Fakhruroji, Moch, "Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama," *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 1 No. 1, Januari-Juni 2012.
- Fakhruroji, Moh, "Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama," dalam *Jurnal Fathurrahman Yahya, Antara Mekkah dan Madinah*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Fakhrurroji, Moch, "Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama," dalam *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 8, No. 1 Januari-Juni 2012.
- Fusalhan, Afif, "Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama: Pesan dibalik Cerita Sinetron Religi Pesantren Rock in Roll Season 3," *Skripsi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Negeri Sunan Kalijaga*, 2014.
- Grafika, Redaksi Sinar, *UU Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, Cet. 1*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Hadi, Syaipul, "Komodifikasi Berita Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah," dalam *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 14, No. 27, Januari-Juni 2015.
- Hafifudin, Didin dan Tanjung, Hendri, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Hanafi, Muchlis M, ed, *Al-Qur'an dan Isu-Isu Kontemporer II: Tafsir Al-Qur'an Tematik*, Jakarta: Lajnah Pentashih Al-Qur'an, 2012.
- Hanafi, Muchlis M, *Kontekstualisasi Haji*, Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Hanifudin, Muhammad, "Fenomena Berhaji Berulang," *Majalah Nabawi*, edisi 100, 1434 H.
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hitti, Philip K, *History of The Arabs*, Terj. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2005.
- Hungronje, Christian Snouch, *Perayaan Mekah*, Terj. Jakarta: INIS, 1989.
- Ibrahim, Idi Subiandy dan Akhmad, Bachruddin Ali (2014), "Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi," Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Indonesia, Republik, Undang-Undang Republik Indonesia RI Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, Jakarta: Kementerian Agama, 2019.
- Julia Ristiana, et.al, "Komersialisasi Dakwah Sebagai Bentuk Komodifikasi Agama," Makalah UNJ.
- Karya, Soekarma, Ensiklopedia Mini Sejarah dan Kebudayaan Islam, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1998.
- Kenna, Richard J Mc, "Explaining Amoral Decision Making: An External View of a Human Disaster," dalam *Journal of Bussines Ethics*, Vol. 15 No. 1 Tahun 1996.
- Khusniati, Rofiah, "Agama dan Produktifitas Perempuan: Studi Perilaku Bisnis Ibu-Ibu Muslimah Dusun Mayak Kelurahan Tonatan Ponorogo," dalam *Jurnal Kodifikasi*, Vol. 10 No. 1 Tahun 2016.
- Kitiarsa, Pattana, *Religion Commodification in Asia: Marketing Gods*, New York: Routledge, 2008.
- Komarudin Hidayat, "Kegagalan Peran Sosial Agama, Dalam Revitalisasi Islam," Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Kristeva, Nur Sayyid Santoso, *Kapitalisme, Negara dan Masyarakat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Madjid, Nurcholis, *Cendekiawan dan Religiusitas Masyarakat*, Jakarta: Paramadina dan Tabloid Tekad, 1999.
- Madjid, Nurcholis, *Cendekiawan dan Religiusitas Masyarakat*, Jakarta: Paramadina dan Tabloid Tekad, 1999.
- Madjid, Nurcholish, *Umrah dan Haji*, Jakarta: Paramadina, 1997.
- Moch. Fakhurroji, "Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama," dalam *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 8, No. 1 Januari-Juni 2012.
- Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009, hal. 80-89
- Mosco, Vincen, "The Political Economy of Communication 2nd Edition," London: Sage Publication, 2009.
- Muchtar, Adam, *Tafsir Ayat-ayat Haji, Menuju Baitullâh Berbekal Al-Qur'ân*, Bandung: Al-Bayan Mizan, 1993.
- Mujahid, M. Ali Ustman Ali, *Dosa Bisa Dihapus: Kunci Penghapus Dosa*, Jakarta: Magfirah Pustaka, 2006.
- Mulia, Siti Mudah, et.al., *Menyelami Seluk-Beluk Ibadah dalam Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Muslihan, M (2015), "Komodifikasi Agama: Ketika Ayat-ayat tuhan diperdagangkan," Jakarta: Maktabah Mafaza, 2005.
- Musthofa, As'ad, "Komodifikasi Kemiskinan oleh Media Televisi," *Jurnal Ilmiah Komunikasi, MAKNA* Vol. 3 No. 1 Februari-Juli 2012.
- Nasution, Muslim, *Haji dan Umrah Keagungan dan Nilai Amaliyahnya*, Jakarta: Gema Insani Press, 1999.
- Nawawi, Rif'at Syauqi, *Rasionalitas Tafsir Muhammad Abduh: Kajian Masalah Akidah dan Ibadah*, Jakarta: Paramadina, 2002.
- Nugroho, Alois A, *Dari Etika Bisnis ke Etika EkoBisnis*, Jakarta: Gramedia, 2001.
- Pattana, Kitiarsa (ed), *Religion Commodification in Asia: Marketing Gods*, New York: Routledge: 2008.
- Poerwadarminta, WJS, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: PN. Balai Pustaka, 2004.

- Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1430 H/2009 M, Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2011.
- Rahman, Andi (1424 H), "Rayuan Setan Seputar Haji," Jakarta: Majalah Nabawi, edisi 100, 1434 H.
- Raya, Ahmad Thaib dan Mulia, Siti Musda, Menyelamin Seluk Beluk Ibadah dalam Islam, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Redaksi Sinar Grafika, UU Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, Cet. 1, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia RI Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, Jakarta: Kementerian Agama, 2019.
- Roy Thaniago, Orde Media: Sebuah Pengantar dalam Yovantra Arief dan Wisnu Prasetyo Utomo, "Orde Media: Kajian Televisi dan Media di Indonesia," Yogyakarta: INSIST Press, 2015.
- Sanderson, Stephen K, "Makro Sosiologi, Sebuah Pendekatan Terhadap Realitas Sosial (terjemahan), Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sattar, Abdullah, "Komodifikasi Agama dalam Televisi," dalam Jurnal Penelitian, Vol. 18 No. 2 Tahun 2013.
- Shihab, M. Quraish, Haji dan Umrah Uraian Manasik, Hukum, Hikmah dan Panduan Meraih Haji Mabruur, Jakarta: Lentera Hati, 2012, Cet. II.
- Soros, George, Kritis Kapitalisme Global, terj. Dindin Sholehuddin, Yogyakarta: Penerbit Kolam, 1998.
- Stephen, K. Sanderson, "Makro Sosiologi, Sebuah Pendekatan Terhadap Realitas Sosial" (terjemahan), Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sudiby, Agus, Ekonomi Politik Media Penyiaran, Yogyakarta: LKIS, 2004.
- Sugono, Dendy, Tasaurus Alfabetis Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Bandung: Mizan, 2009.
- Sukmono, Filosa Gita, et.al, Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis, Bandung: Matahari, 2012.
- Sulaiman, Munandar, "Ilmu Sosial Dasar: Teori dan Konsep Ilmu Sosial," Bandung: PT. Rika Aditama, 2015.
- Sya'rani, Mutawalli, Rahasia Haji Mabruur, Jakarta: GIP, 1994.
- Umari, Akram Dhiya' ad-Din, Masyarakat Madani, Tinjauan Historis Kehidupan Zaman Nabi saw, Terj. Mun'im A. Sirri, Jakarta: Gema Insani Press, 1990.
- Wahyudin, et al, Pendidikan Agama Islam, Jakarta: Grasindo, 2009.
- Webster, Merriam, Webster's New World Encyclopedia, New York: Prentice Hall, 1992.
- Wijaya, Cuk Ananta, "Ilmu dan Agama Dalam Perspektif Filsafat Ilmu," dalam Jurnal Filsafat, Vol. 40 No. 2, Agustus 2006.
- Ya'qub, Ali Mustafa, Haji Pengabdian Setan, Jakarta: PT. Pustaka Firdaus, 2019.
- Yarmunida, Miti, et al, "Analisis Faktor Motivasi Jati Diri Muslim Melaksanakan Ibadah Haji dan Umrah," dalam Jurnal Baabu Al-Ilmi, Vol. 4 No. 1 Tahun 2019.
- Yatim, Badri, Sejarah Sosial Keagamaan Tanah Suci (Makkah-Madinah) 1800-1925, Jakarta: Logos, 1999.
- Yusuf, Nasir, "Problematika Manasik Haji," Bandung: Pustaka Perpustakaan Salman Institut Teknologi Bandung, 1405-1985 M.
- Yuswohadi, Marketing to The Middle Class Muslim, Jakarta: Gramedia, 2014.

Zafrulkhan, *Filsafat Umum: Sebuah Pendekatan Tematik*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Zaidan, Abdul Karim, "Ensiklopedia Hukum Wanita dan Keluarga: Studi Terperinci Masalah Kewanitaan dan Keluarga dalam Perspektif Hukum Islam," Jakarta: Robbani Press, 1999.

Zaini, Azkarmin, "Pengalaman Haji Zaman Muassasah," Jakarta: CV Haji Masagung, 1988.