

Telaah Terhadap Ayat-Ayat yang Menggambarkan Fenomena Komersialisasi Agama Islam: Studi Tafsir Tematik

Tri Sandi^{1*}, Sukiman², Nur Aisah Simamora³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Article Info

Article History:

Received: 10 February 2025

Revised: 26 February 2025

Accepted: 19 March 2025

Published: 30 March 2025

*Corresponding Author:

Name: Tri Sandi

Email: trisandibatangkuis@gmail.com

Keywords

Abstract

The phenomenon of commercialization of Islam has apparently occurred since the beginning of Islamic civilization, where the Qur'an, hadith and sharia law were exploited by individuals who justified any means to achieve their goals, namely worldly gain. This study is to answer the questions: (1) What are the verses in the Qur'an that explain the prohibition of commercialization of religion?, (2) How do the interpreters interpret the verses that prohibit commercialization of religion?, (3) What are the forms of commercialization of Islam throughout the exploration of the verses of the Qur'an?, (4) How is the relevance of the phenomenon of commercialization of religion to the lives of today's people?. Several of these problems are discussed through library research with the maudhui interpretation method approach. The data sources in this study are the Qur'an as the primary source and interpretation books. All data are analyzed using a descriptive analysis approach. The results that the researchers found showed that there are nine verses in the Qur'an that seriously discuss the prohibition of commercialization of religion in the keyword *tsamanan qoliilaa*, be it changing, selling, exchanging the verses of Allah, false oaths, manipulating the truth and misleading the people. These actions will receive the same punishment as the Children of Israel and the Jewish priests, namely severe torture, humiliation and swallowing the embers of hellfire. Currently, this behavior can be carried out by ordinary people, money politics, manipulative influencers, businessmen who label sharia, academics and su' scholars.

Commercialization of Religion, Thematic Interpretation, Verse Review

Abstrak

Fenomena Komersialisasi agama Islam ini ternyata telah terjadi sejak awal peradaban Islam, di mana Al-Qur'an, hadis dan hukum syariat dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan tujuannya, yaitu keuntungan duniawi. Studi ini untuk menjawab pertanyaan: (1) Apa saja ayat-ayat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan larangan komersialisasi agama?, (2) Bagaimana penafsiran para mufassir terhadap ayat-ayat yang melarang komersialisasi agama?, (3) Apa saja bentuk-bentuk komersialisasi agama Islam sepanjang penelusuran ayat Al-Qur'an?, (4) Bagaimana relevansi fenomena komersialisasi agama dengan kehidupan umat masa kini?. Beberapa permasalahan ini dibahas melalui penelusuran pustaka (*library research*) dengan pendekatan metode tafsir maudhui. Sumber data dalam penelitian ini adalah Al-Qur'an sebagai sumber primer dan kitab-kitab tafsir. Semua data dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif. Adapun hasil yang peneliti temukan menunjukkan bahwa terdapat sembilan ayat dalam Al-Qur'an yang secara serius membahas larangan komersialisasi agama dalam kata kunci *tsamanan qoliilaa*, baik itu mengubah, menjual, menukar ayat Allah, sumpah palsu, manipulasi kebenaran dan menyesatkan umat. Perbuatan tersebut akan mendapatkan hukuman yang sama seperti kaum Bani Israil dan pendeta Yahudi yaitu siksaan yang keras, kehinaan

dan menelan bara api neraka. Saat ini perilaku tersebut bisa dilakukan oleh orang-orang awam biasa, money politic, influencer manipulatif, pebisnis yang melabelisasi syariah, akademisi dan ulama su’.

Kata Kunci: Komersialisasi Agama, Tafsir Tematik, Telaah Ayat

PENDAHULUAN

Komersialisasi adalah perbuatan yang membuat sesuatu menjadi barang dagangan (Yulianti, et.al, 2024). Padahal agama adalah sesuatu yang penting sebagai pembimbing umat yang tidak boleh dikomersialkan. Fenomena komersialisasi menjadi sesuatu yang marak dikalangan masyarakat saat ini. Terlihat adanya minat masyarakat yang tinggi pada suatu komersial tertentu (Hasanah, et.al., 2024). Minat masyarakat ini tentu tidak terjadi begitu saja, hal ini disebabkan adanya peningkatan minat jual beli pada suatu komersialisasi, sehingga komersialisasi menjadi hal penting dalam kehidupan masyarakat kontemporer saat ini (Alawiyah & Tuti, 2020).

Kegiatan Komersialisasi agama Islam sudah terjadi dari masa Bani Israil. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah (2): 41, terdapat kritik terhadap para ahli kitab yang melakukan komersialisasi terhadap ayat-ayat Allah dalam kitab-kitab suci seperti Taurat, Injil, dan Zabur. Semakin berkembangnya zaman tidak menutup kemungkinan adanya manusia menjual ayat Allah demi dunia, inilah yang diistilahkan dengan komersialisasi, yaitu kegiatan yang berfokus pada proses nilai satu komunitas menjadi nilai tukar, serta kegiatan mengespolitasi agama menjadi sebuah komunitas untuk mendapat keuntungan, bahkan dengan mengespolitasi konsumen muslim yang sering mengatas namakan berkah tanpa dalil (Kholida & Rodiah, 2022).

Padahal, kebenaran Al-Qur’an (kalamullah) mutlak mengandung kemukjizatan salah satunya menjamin akal manusia, dan mendorongnya dengan perintah berpikir, mengkakulasi, menimbang, mengamati dan merenungkan tanda-tanda ancaman bila melanggarnya, khususnya memperjuangkan ayat-ayatnya (Ayubi, 2018). Apalagi Al-Qur’an sebagai kalamullah memiliki kekuatan spiritual sangat berefek besar bagi kehidupan jiwa manusia (Nurusshobah & Fitra, 2025).

Komersialisasi agama merupakan suatu hal yang dilarang dan tercela bahkan diancam dengan kata celaka. Fenomena ini muncul sebagai konsekuensi dari kepentingan pragmatis atau misi ideologis tertentu yang diusung oleh sebagian pemeluk agama. Di Indonesia komersialisasi selalu menjadi berita yang viral ditengah-tengah masyarakat, mama ghufroon misalnya yang mengaku bisa menjaga gerbang neraka dan mengkomersialisasi dirinya keturunan syekh Nawawi al-Bantani. Ketua MUI Prof Utang Ranuwijaya angkat bicara “Jika hal ini tidak ditangani oleh teman-teman daerah, tentu hal ini akan terus mempengaruhi dunia media sosial dan memberikan pengaruh negatif terhadap perkembangan pemahaman agama”.

Selain itu, Sukiman, (2014) menerangkan jika para ilmuwan Islam dari berbagai latar belakang keilmuan mau menghasilkan karya ilmiah dan gencar mengadakan pertemuan-pertemuan ilmiah ditingkat lokal, regional, dan internasional, maka hal ini akan mempercepat terwujudnya perkembangan Islam di dunia. Hemat penulis hal tersebut dapat membuka pengetahuan masyarakat dari pada informasi tokoh agama yang mengkomersialisasikan masyarakat awam.

Hal ini selaras dengan yang ditulis Simamora, (2016) bahwa bangsa Indonesia saat ini memegang rekor paling rendah dalam aspek fundamental, termasuk aspek keilmuan. Dari sisi lain, terkait komersialisasi ini, ada perkataan bapak revolusi Indonesia Tan Malaka dalam bukunya

Madilog tentang masyarakat Indonesia yang sangat mudah terpengaruh dengan logika mistika, melihat fenomena di zaman sekarang seperti pengobatan Gus Samsudin dalam mengobati pasiennya menggunakan kris petir untuk mencari titik santet dan pelet (Susanto, 2020). Seharusnya seorang muslim tidak boleh menggunakan kemuslimannya untuk membohongin orang lain. Oleh karena itu seharusnya seorang muslim itu ibarat sebuah pohon yang baik memiliki aqidah sebagai akar kehidupan, ibadah sebagai batangnya, muamalah sebagai cabang dan daunnya serta akhlak sebagai buah dari imanya (Sukiman, 2017).

Mengacu pada problem tersebut, jika ditelisik lebih dalam akan ditemukan akar masalah utamanya adalah faktor dari pemahaman masyarakat tentang agama, namun agama seringkali menjadi alat justifikasi atau pembenaran oleh sebagian kelompok demi untuk mencari keuntungan duniawi baik itu urusan politik, bisnis, sosial atau yang lain. Minimnya ilmu dan besarnya hawa nafsu dapat mendorong manusia untuk menggadaikan agamanya demi kepentingan sesaat, baik Muslim atau bukan.

Dari beberapa uraian di atas, menunjukkan sangat perlunya mengkaji lebih dalam mengenai larangan komersialisasi dalam Al-Qur'an. Melihat maraknya fenomena komersialisasi agama dan minimnya kajian komprehensif terkait larangan tersebut dalam perspektif Al-Qur'an, penulis terdorong untuk melakukan telaah mendalam terhadap ayat-ayat yang relevan. Tujuan utama kajian ini adalah memberikan pemahaman konseptual dan praktis agar umat Islam lebih cermat dalam menggunakan ayat-ayat Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan pendekatan tematik (*maudu'i*), dengan mengidentifikasi dan menganalisis ayat-ayat yang berkaitan secara sistematis. Oleh karena itu, penulis memilih judul *Telaah Terhadap Ayat-Ayat Yang Menggambarkan Fenomena Komersialisasi Agama Islam: Studi Tafsir Tematik*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini termasuk studi tafsir tematik dan merupakan penelitian studi kepustakaan (*library research*), karena semua datanya bersumber dari bahan-bahan tertulis berupa buku, kitab, naskah, jurnal, artikel, dan lain sebagainya yang menyangkut dengan penemuan teori atau konsep yang selaras dengan kajian ini. Karena kajian ini bagian dari penelitian tafsir, maka sumber data yang digunakan peneliti untuk memperkuat data-data tentang komersialisasi agama dan tafsir Al-Munir milik Wahbah al-Zuhaili, Tafsir Al-Azhar karangan Buya Hamka dan Shafwat al-Tafasir milik Muhammad Ali Ash Shabuni. Adapun sumber data penelitian ini berdasarkan data primer (*al-bayanat al-awaliyah*) adalah kitab suci Al-Qur'an dan data sekunder (*Al-bayanat tsaniyah*) yaitu berupa buku-buku literatur, jurnal, teori, dan pendapat yang berhubungan erat dengan permasalahan yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu menghimpun, dan mendokumentasikan data yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus dan tujuan penelitian. Setelah tersusun rapi dan terkumpulnya data-data penelitian, peneliti menganalisis data dengan metode deskriptif (*Manhaj Al-Wasfi*) selanjutnya melakukan penghimpunan ayat-ayat yang memiliki maksud berkaitan dengan topik atau tema komersialisasi menggunakan metode tematik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ayat-Ayat Terkait Komersialisasi Agama Islam

Ada 9 ayat Al-Qur'an yang memaparkan larangan komersialisasi dalam Al-Qur'an dengan kata kunci lafadz *Tsamanan Qalila* (harga kecil/sedikit), hal ini bisa dilihat pada table berikut yaitu:

Tabel 1. Ayat-ayat Terkait Komersialisasi dalam Al-Qur'an

Ayat	Kata
وَلَا تَشْتَرُوا بِعَهْدِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا إِنَّمَا عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ Q.S. An-Nahl [16]: 95	ثَمَنًا قَلِيلًا
وَامْنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ وَلَا تَشْتَرُوا بِإِيْنِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِيْنِي فَاتَّقُونَ Q.S. Al-Baqarah [2]: 41	ثَمَنًا قَلِيلًا
فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ يَكْتُمُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ لِيَشْتَرُوا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَوَيْلٌ لَهُمْ مِّمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَهُمْ مِّمَّا يَكْسِبُونَ Q.S. Al-Baqarah[2]: 79	ثَمَنًا قَلِيلًا
إِنَّ الَّذِينَ يَكْتُمُونَ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ الْكِتَابِ وَيَشْتَرُونَ بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ مَا يَأْكُلُونَ فِي بُطُونِهِمْ إِلَّا النَّارَ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ Q.S. Al-Baqarah[2]: 174	ثَمَنًا قَلِيلًا
إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ Q.S. Ali Imran [3]: 77	ثَمَنًا قَلِيلًا
وَإِذْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ لَتُبَيِّنُنَّهُ لِلنَّاسِ وَلَا تَكْتُمُونَهُ فَنَبَذُوهُ وَرَاءَ ظُهُورِهِمْ وَاشْتَرَوْا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَبُئْسَ مَا يَشْتَرُونَ Q.S. Ali Imran [3]: 187	ثَمَنًا قَلِيلًا
وَأَنَّ مِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ لَمَنْ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَمَا أُنْزِلَ إِلَيْكُمْ وَمَا أُنْزِلَ إِلَيْهِمْ حَشِعِينَ اللَّهُ لَا يَشْتَرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ Q.S. Ali Imran [3]: 199	ثَمَنًا قَلِيلًا
إِنَّا أَنْزَلْنَا التَّوْرَةَ فِيهَا هُدًى وَنُورٌ يَحْكُمُ بِهَا النَّبِيُّونَ الَّذِينَ أَسْلَمُوا لِلَّذِينَ هَادُوا وَالرَّهْبِيُّونَ وَالْأَحْبَارُ بِمَا اسْتُحْفِظُوا مِنْ كِتَابِ اللَّهِ وَكَانُوا عَلَيْهِ شُهَدَاءَ فَلَا تَخْشَوُا النَّاسَ وَخَشَوِ اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ فَالِقَ الْغَابِغَاتِ وَمَنْ لَمْ يَحْكَمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ فَأُولَئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ Q.S. Al-Maidah [5]: 44	ثَمَنًا قَلِيلًا
اشْتَرُوا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ	ثَمَنًا قَلِيلًا

Fenomena Komersialisasi Agama Islam dan Bentuk-Bentuknya dalam Al-Qur'an

Jika fenomena komersialisasi agama Islam sudah ada sejak dulu, otomatis perkara tersebut lebih masif terjadi pada masa sekarang (Andini et al, 2024). Salah satu langkah untuk mencegah komersialisasi agama Islam agar tidak semakin merajalela adalah dengan memahami fenomena lampau yang tertulis dalam Al-Qur'an dan dampaknya jika dilakukan dimasa sekarang (Yuwafik, et.al., 2025). Secara ringkas, komersialisasi agama Islam diartikan sebagai suatu proses yang

menjadikan norma-norma dan nilai-nilai sakral keislaman sebagai komersial yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui mekanisme pasar (Pribadi & Ghufroon, 2019).

Komersialisasi agama Islam merujuk pada praktik menjadikan ajaran, simbol, atau ritual Islam sebagai komersialisasi yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi (Kholida & Rodiah, 2022). Fenomena ini semakin marak terjadi di era modern dengan berbagai bentuk dan manifestasi. Praktik semacam itu menegaskan pentingnya integritas dalam menjaga otentisitas wahyu dan menolak segala bentuk penyalahgunaan teks keagamaan demi keuntungan pribadi (Kristianto, 2021).

Ayat-ayat Al-Qur'an yang mengandung kritik terhadap praktik komersialisasi wahyu mencerminkan fenomena historis di mana umat-umat terdahulu melakukan penyimpangan terhadap ajaran Ilahi demi kepentingan duniawi (Herlina & Harahap, 2024). Pemahaman atas makna dan konteks ayat-ayat tersebut menjadi lebih komprehensif melalui kajian *asbāb al-nuzūl* (sebab-sebab turunnya ayat), yang berperan penting dalam mengungkap latar belakang sosio-religius terjadinya distorsi terhadap teks suci (Ilman, 2024). Komersialisasi nilai agama meliputi berbagai bentuk aktivitas yang bertujuan meraih hasil ekonomi dengan memanfaatkan aspek-aspek agama.

Komersialisasi nilai agama merupakan proses yang diciptakan untuk mengubah nilai agama bergeser masuk pada jalur ekonomi yang bisa dikomersialkan. Komersialisasi nilai agama adalah proses mentransformasikan nilai-nilai agama yang berasal Tuhan dan menjadi pedoman hidup menjadi nilai tukar yang bersifat komersial. Agama dimodifikasi sesuai permintaan pasar yang standar yang sudah ditentukan oleh produsen (Amalia, 2022).

Komersialisasi memiliki tiga bentuk, yaitu: pertama, Komersialisasi menyembunyikan kebenaran akan lahirnya nabi Muhammad SAW. Kedua, Komersialisasi memanipulatif kitab Allah Swt untuk menipu umat. Ketiga, Komersialisasi memberi fatwa sesuai keuntungan pribadi. Fenomena komersialisasi agama mencerminkan upaya sebagian individu untuk memanfaatkan simbol dan ajaran keagamaan demi keuntungan ekonomi (Zailani & Ulinnuha, 2023). Dalam konteks ini, nilai-nilai spiritual yang seharusnya bersifat transenden mengalami reduksi menjadi komoditas pasar.

Al-Qur'an sebagai sumber utama ajaran Islam memuat prinsip-prinsip ibadah, sosial, ekologis, dan historis yang bersifat universal dan abadi (Aziba, et.al., 2025). Namun, penyimpangan terhadap fungsi sakral teks keagamaan terjadi ketika ayat-ayat digunakan secara pragmatis untuk kepentingan duniawi (Adib, 2017). Praktik semacam ini mengindikasikan pergeseran orientasi dari pendekatan teosentris menuju orientasi materialistik yang mengaburkan esensi religiusitas.

a. Praktik komersialisasi agama Islam tentang kebenaran

Pembahasan mengenai ayat-ayat komersialisasi dalam Al-Qur'an dalam memandang kebenaran ialah semua yang datang dari Tuhan (*albaqqu mirrabbik*), namun Agama seringkali menjadi alat justifikasi atau pembenaran sebagian kelompok demi untuk mencari keuntungan duniawi entah itu urusan politik, bisnis, manipulasi, merubah hukum, mengganti redaksi atau menyembunyikan fakta karena kepentingan pribadi

Pembahasan mengenai komersialisasi ayat-ayat Al-Qur'an dalam kajian ini merujuk pada firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 41. Ayat ini menjadi titik pijak untuk menelusuri praktik penyalahgunaan wahyu oleh sebagian ahli kitab di masa lampau yang menjadikan ayat-

ayat suci sebagai komoditas demi kepentingan duniawi. Fenomena ini menjadi representasi awal dari proses komersialisasi agama yang kemudian dianalisis lebih lanjut dalam konteks sosial-keagamaan kontemporer.

Dalam konteks QS. Al-Baqarah ayat 41, istilah “menjual ayat-ayat Allah” merujuk pada praktik manipulatif seperti mengubah hukum, mengganti redaksi, atau menyembunyikan kebenaran demi kepentingan pribadi. Hal ini tercermin dari perilaku para pemuka Yahudi yang sengaja menutup-nutupi informasi mengenai kedatangan Nabi terakhir, yang berasal dari garis keturunan Nabi Ismail AS, sebagaimana telah disebutkan secara eksplisit dalam kitab Taurat. Tindakan ini mencerminkan bentuk distorsi terhadap wahyu Ilahi demi mempertahankan posisi sosial-politik mereka.

Lebih lagi (Al-Qurthubi, terj. 2010) mengatakan “meskipun ayat tersebut secara spesifik ditujukan kepada Bani Israil, kandungannya bersifat universal dan mencakup siapa pun yang melakukan tindakan serupa. Siapa saja yang menerima imbalan untuk menyembunyikan kebenaran, menolak mengajarkan ilmu yang menjadi kewajibannya, atau mengganti ajaran yang telah ditetapkan demi kepentingan pribadi, termasuk dalam cakupan peringatan ayat tersebut. Tindakan demikian merupakan bentuk penyimpangan moral dan pengkhianatan terhadap amanah ilmiah dan keagamaan.

Penyalahgunaan ayat-ayat Al-Qur'an dalam konteks komersialisasi tidak selalu dilakukan melalui perubahan teks secara eksplisit, melainkan dapat terjadi melalui penafsiran yang menyimpang dari makna aslinya. Hal ini juga mencakup pergeseran fungsi ayat, seperti menjadikannya alat komersial misalnya sebagai jimat, rajah, atau media pengobatan dengan tujuan memperoleh keuntungan materi. Padahal, ayat-ayat Al-Qur'an diturunkan sebagai petunjuk hidup, bukan sebagai komoditas ekonomi (Husna, et. al., 2023).

b. Komersialisasi mengubah ayat-ayat Allah

Setelah melakukan inventarisasi terhadap ayat-ayat Al-Qur'an yang memiliki keterkaitan erat dengan isu komersialisasi, penulis menyoroti bentuk komersialisasi yang tercermin dalam upaya manipulatif terhadap makna ayat-ayat suci. Fenomena ini ditandai dengan perilaku mengutip dan menafsirkan ayat-ayat Al-Qur'an sesuai pesanan atau demi memenuhi kepentingan pihak tertentu yang memiliki otoritas atau pengaruh. Dalam konteks ini, kebenaran cenderung disamarkan, Ketidakjelasan tersebut kerap kali muncul dalam bentuk penyembunyian atau pengaburan terhadap kebenaran yang seharusnya disampaikan secara jujur dan terbuka. Dalam Al-Qur'an, Allah Swt. memberikan peringatan keras terhadap individu-individu yang menukar, menjual, atau menyembunyikan ayat-ayat-Nya dengan kebatilan dan kesesatan. Mereka yang memperoleh keuntungan dari perbuatan tersebut digambarkan seolah-olah memakan bara api neraka, dan pada akhirnya akan diseret menuju azab neraka sebagai balasan atas tindakan mereka. Allah Swt berfirman:

فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ يَكْتُمُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ لِيَشْتَرُوا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَهُمْ
مِمَّا يَكْسِبُونَ

Artinya:”Maka kecelakaan yang besarlah bagi orang-orang yang menulis al Kitab dengan tangan mereka sendiri, lalu dikatakannya; “Ini dari Allah”, (dengan maksud) untuk memperoleh

keuntungan yang sedikit dengan perbuatan itu. Maka kecelakaan yang besarlah bagi mereka, akibat apa yang ditulis oleh tangan mereka sendiri, dan kecelakaan yang besarlah bagi mereka, akibat apa yang mereka kerjakan”.

إِنَّ الَّذِينَ يَكْتُمُونَ مَا أَنزَلَ اللَّهُ مِنَ الْكِتَابِ وَيَشْتَرُونَ بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ مَا يَأْكُلُونَ فِي بُطُونِهِمْ إِلَّا النَّارَ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menyembunyikan apa yang telah diturunkan Allah, yaitu Al-Kitab dan menjualnya dengan harga yang sedikit (murah), mereka itu sebenarnya tidak memakan (tidak menelan) ke dalam perutnya melainkan api, dan Allah tidak akan berbicara kepada mereka pada hari kiamat dan tidak mensucikan mereka dan bagi mereka siksa yang amat pedih”

Surah Al-Baqarah ayat 79 dan 174 menjelaskan perilaku para ahli kitab yang menyalahgunakan wahyu demi kepentingan duniawi. Kedua ayat tersebut tidak hanya menggambarkan sifat ketidakjujuran, tetapi juga secara tegas mengecam praktik komersialisasi terhadap ayat-ayat Allah, yakni menjadikannya sebagai alat untuk memperoleh keuntungan materi.

Dalam Tafsir al-Munir, Wahbah al-Zuhaili menjelaskan bahwa QS. Al-Baqarah ayat 79 dan 174 diturunkan sebagai respon terhadap tindakan sebagian ahli kitab yang memalsukan isi kitab mereka, termasuk mengubah ciri-ciri fisik Nabi Muhammad Saw. Salah satu bentuk penyelewengan tersebut adalah menggambarkan Nabi secara tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga menyesatkan umat (Zulfikar, et.al., 2019).

Menurut Wahbah az-Zuhaili QS. Al-Baqarah ayat 174 menyampaikan peringatan yang lebih tegas dibanding ayat sebelumnya terhadap praktik komersialisasi ayat-ayat Allah. Ayat ini mengutuk tindakan menjual, menukar, dan menyembunyikan kebenaran wahyu demi keuntungan duniawi yang bersifat sementara (Yunus, 2018). Pelaku penyimpangan tersebut diancam dengan azab yang besar, digambarkan seolah-olah mereka memakan bara api, sebagai simbol dari konsekuensi akhirat yang sangat berat.

c. Komersialisasi sumpah palsu

Minimnya ilmu dan besarnya hawa nafsu dapat mendorong manusia untuk menggadaikan agamanya demi kepentingan sesaat, baik Muslim atau bukan, penulis menemukan penjelasan bahwa pembahasan yang paling meyakinkan ialah komersialisasi janji. Kenapa janji masuk dalam ranah komersialisasi? karena salah satu ciri-ciri orang munafik adalah berbohong, termasuk didalamnya adalah menjual janji mereka yang sudah disepakati dengan kepentingan duniawi. Berikut adalah Surat Al-Nahl ayat 95:

وَلَا تَشْتَرُوا بِعَهْدِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا إِنَّمَا عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Janganlah kamu jual perjanjian (dengan) Allah dengan harga murah. Sesungguhnya apa yang ada di sisi Allah itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”.

Asbabun nuzul ayat ini berkaitan dengan perselisihan antara Imru’ al-Qais bin ‘Abis al-Kindi dan Ibnu Aswa’ mengenai sengketa lahan. Imru’ al-Qais sempat berniat bersumpah

untuk memenangkan perkara tersebut. Namun, setelah turunnya ayat terkait, ia mengurungkan niatnya dan memutuskan untuk menyerahkan hak atas lahan kepada lawannya, sebagai bentuk ketaatan terhadap peringatan Allah dan komitmen pada kejujuran (Al-Qurthubi, terj, 2008). Salah satu asbabun nuzul ayat ini berkaitan dengan seorang muslim yang berniat mengingkari bai'at kepada Nabi Muhammad SAW. karena takut terhadap tekanan dan kekuatan Quraisy. Ia tergoda untuk kembali kepada agama lamanya demi mendapatkan perlindungan dan imbalan materi. Maka turunlah ayat ini sebagai peringatan dari Allah agar umat Islam tidak menjual janji dan sumpah kepada-Nya demi keuntungan duniawi yang bersifat sementara, karena kenikmatan akhirat jauh lebih mulia dan kekal (Al-Maraghi, Terj 1992).

Tindakan menukar ayat-ayat Allah demi keuntungan duniawi, seperti jabatan atau imbalan materi, merupakan bentuk pengkhianatan terhadap janji suci kepada Allah. Pelaku tindakan ini akan mengalami kerugian besar, baik di akhirat. Mereka tidak akan memperoleh kenikmatan akhirat, serta tidak akan memperoleh rahmat-Nya dan mereka akan mendapat azab yang pedih di neraka Jahannam (Az-Zuhaili, 2013). Sikap pengingkaran janji yang dilakukan oleh sebagian kelompok Yahudi dilanjutkan penjelasannya dalam QS. Ali 'Imran ayat 187, yang menegaskan kecaman terhadap tindakan menyembunyikan kebenaran setelah adanya perjanjian untuk menyampaikannya.

d. Komersialisasi menggunakan atribut Islam

Terdapat fenomena penyalahgunaan ayat-ayat Al-Qur'an oleh sebagian pihak yang mengutipnya di luar konteks untuk mendukung agenda pribadi atau kepentingan tertentu. Mereka menafsirkan ayat tanpa memahami maksud dan tujuan aslinya, sehingga menghasilkan justifikasi yang keliru. Misalnya, dalam upaya membenarkan keikutsertaan dalam ritual agama lain atas nama toleransi, sebagian individu mengutip ayat-ayat yang menggambarkan Islam sebagai agama yang damai, padahal tidak dalam konteks tersebut.

Ulama klasik seperti Mujahid, Sa'id bin Jubair, Ikrimah, Hasan al-Bashri, Qatadah, as-Suddi, Muqatil bin Hayyan, dan Abdurrahman bin Zaid bin Aslam telah memperingatkan agar tidak berdalih dengan kebatilan ketika mengetahui kebenaran, sebagaimana pesan mereka: "Janganlah engkau bersengketa sedang engkau mengetahui bahwa engkau zhalim." Pernyataan ini menegaskan pentingnya integritas intelektual dan kejujuran ilmiah dalam memahami dan menyampaikan ayat-ayat Al-Qur'an (Ibnu Katsir, Terj. 2004). Bagi orang yang sudah memiliki istiqamah di dalam menyampaikan ayat-ayat Allah Swt, tidak ada keraguan di hatinya ketika ada tantangan yang harus dihadapinya. Kebenaran itu memang ada yang pahit untuk disampaikan. Ketika kepahitan itu dihadapi, jangan sampai ada yang menyebabkan seseorang harus mundur.

Bagi orang yang bertugas dilingkaran kekuasaan, penyampaian kebenaran seringkali menjadi dilema etis dan moral bagi individu yang berada di lingkaran otoritas. Di satu sisi, menyampaikan kebenaran merupakan kewajiban agama dan tanggung jawab intelektual, di sisi lain, tekanan politik dan risiko kehilangan jabatan membuat sebagian memilih untuk diam. Namun, dalam situasi di mana kebenaran terbelenggu dan kebatilan meluas, kewajiban utama seorang intelektual atau tokoh agama adalah menyampaikan kebenaran, meskipun konsekuensinya adalah kehilangan posisi atau status sosial. Integritas ilmiah dan moralitas keagamaan menuntut keberanian dalam menegaskan nilai-nilai kebenaran. Allah Swt berfirman:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya)".

Dalam QS. Al-Baqarah ayat 42, Allah menegur para ahli kitab karena mereka mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan. Quraish Shihab menjelaskan bahwa tindakan tersebut merupakan bentuk propaganda, di mana kebenaran sengaja disisipkan dengan kebohongan yang halus. Kebohongan tersebut dibalut sedemikian rupa sehingga hanya dapat dikenali oleh pihak yang sangat teliti. Hal ini menjadi peringatan agar umat tidak mudah terpengaruh oleh narasi yang tampak benar namun mengandung penyimpangan (Shihab, 2002).

Komersialisasi kebenaran merujuk pada praktik memperjualbelikan nilai-nilai suci, seperti janji, sumpah, serta ajaran yang terdapat dalam kitab-kitab suci, termasuk Al-Qur'an dan ajaran Islam, demi kepentingan duniawi. Kebenaran dalam hal ini mencakup seluruh ajaran yang diturunkan Allah kepada para nabi-Nya, baik melalui kitab maupun mushaf. Ketika seseorang dengan sengaja menukar kebenaran yang diketahuinya dengan kebatilan demi memperoleh keuntungan materi, maka ia telah melakukan bentuk komersialisasi ajaran suci. yaitu menjaga amanat, menepati sumpah, menyampaikan isi kitab secara jujur, serta tidak menghalangi orang lain dari beriman kepada Al-Qur'an dan Nabi Muhammad Saw merupakan bagian dari tanggung jawab moral terhadap kebenaran yang tidak boleh diselewengkan

Telaah Fenomena Komersialisasi Dalam Al-Qur'an

a. Komersialisasi Ahli Kitab dan Bani Israil

وَأَنَّ مِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ لَمَنْ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَمَا أُنْزِلَ إِلَيْكُمْ وَمَا أُنْزِلَ إِلَيْهِمْ خُشِعِينَ لِلَّهِ لَا يَشْتَرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ هُمْ أَجْرُهُمْ
عِنْدَ رَبِّهِمْ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ (١٩٩)

Artinya: "Sesungguhnya di antara Ahlulkitab ada yang beriman kepada Allah dan pada apa yang diturunkan kepada kamu dan yang diturunkan kepada mereka. Mereka berendah hati kepada Allah dan tidak menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga murah. Mereka itu memperoleh pahala di sisi Tuhannya. Sesungguhnya Allah Mahacepat perhitungan-Nya"

QS. Ali Imran ayat 199 menyoroti karakter ahli kitab yang memperoleh petunjuk dari Allah, seperti Abdullah bin Salam, para sahabatnya, dan Raja Najasyi. Mereka beriman kepada nabi dan kitab suci sebelumnya, serta beriman kepada Nabi Muhammad SAW. dan Al-Qur'an. Mereka tunduk, khusyuk dalam ibadah, dan menjaga kemurnian wahyu tanpa mengkomersialkan isi kitab suci demi kepentingan duniawi (Az-Zuhaili, 2013). Dalam QS. Ali 'Imran ayat 199, digambarkan bahwa sebagian ahli kitab benar-benar beriman kepada Al-Qur'an dengan sepenuh hati. Mereka tidak terpengaruh oleh ancaman dari kelompoknya, dan tidak mengingkari kebenaran Al-Qur'an demi memperoleh kenikmatan duniawi, jabatan, maupun hadiah materi. Mereka tetap teguh dalam keimanan serta menjunjung tinggi integritas terhadap kebenaran yang datang dari Allah. berikut ayat Al-Qur'an yang relevan dalam membahas fenomena komersialisasi agama adalah QS. At-Taubah ayat 9:

اشْتَرَوْا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمًّا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang murah lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan-Nya. Sesungguhnya sangat buruk apa yang selalu mereka kerjakan”

Berbeda dengan ayat-ayat sebelumnya yang menyoroti penyimpangan ahli kitab, QS. At-Taubah ayat 9 mengkritik perilaku kaum musyrik yang menjadikan wahyu, risalah, dan nilai-nilai ibadah sebagai komoditas demi keuntungan duniawi. Tidak hanya memanipulasi ajaran agama untuk kepentingan pribadi, mereka juga aktif menghalangi masyarakat dari menerima petunjuk Al-Qur'an. Fenomena ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai transenden dikedirikan menjadi alat eksploitasi dalam konteks kepentingan profan dan komersial (Az-Zuhaili, 2013).

Terkait tindakan manipulatif kaum musyrik pasca-masuk Islam tercermin dalam upaya mereka untuk mengembalikan individu yang telah memeluk Islam kepada kemusyrikan. Salah satu contohnya adalah tindakan Abu Sufyan, yang berusaha menghasut kaum Quraisy dan sekutunya agar melanggar Perjanjian Hudaibiyah. Ia menggunakan pendekatan strategis melalui jamuan makanan sebagai sarana untuk menarik simpati dan membujuk mereka memenuhi ambisinya. Peristiwa ini menunjukkan bagaimana kepentingan politik dan kekuasaan dapat mendorong eksploitasi simbolik serta pelanggaran terhadap komitmen perdamaian yang telah disepakati secara sah. Perilaku ini mencerminkan ketidakseimbangan nilai, di mana wahyu ilahi yang agung ditukar dengan kenikmatan sesaat yang tidak sepadan secara moral maupun teologis.

Surat Al-Baqarah ayat 79 dan 174 secara eksplisit mengecam perilaku para ahli kitab yang memanipulasi ayat-ayat suci demi kepentingan duniawi. Komersialisasi wahyu yang dilakukan melalui penambahan, pengurangan, maupun penyembunyian kebenaran dinilai sebagai bentuk pengkhianatan terhadap amanah ilahiah. Dalam ayat tersebut, Allah mengancam para pelaku dengan balasan yang berat, yakni api neraka, yang diibaratkan sebagai makanan dari hasil perbuatan mereka.

b. Komersialisasi perilaku Qarun

Fenomena perilaku Qarun dalam komersialisasi terdapat pada menggunakan kekayaan-nya untuk menentang kebenaran. Allah telah menjelaskan mengenai sikap Qarun dalam firman-Nya, sebagaimana yang terdapat dalam QS. Al-Qasas ayat 79 yaitu:

فَخَرَجَ عَلَى قَوْمِهِ فِي زِينَتِهِ ۖ قَالَ الَّذِينَ يُرِيدُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا لَيْتَ لَنَا مِثْلَ مَا أُوتِيَ قَارُونُ إِنَّهُ لَذُو حَظٍّ عَظِيمٍ

Artinya: “Maka, keluarlah dia (Qarun) kepada kaumnya dengan kemegahannya. Orang-orang yang menginginkan kehidupan dunia berkata, “Andaikata kita mempunyai harta kekayaan seperti yang telah diberikan kepada Qarun. Sesungguhnya dia benar-benar mempunyai keberuntungan yang besar”

Menurut Shihab (2005), Qarun tidak menghiraukan nasihat yang diberikan oleh para orang bijak yang menyarakannya untuk tidak congkak terhadap kekayaannya. Bahkan, sebaliknya, sikap angkuhnya semakin membesar setelah mendapat nasihat tersebut. Maka, Qarun keluar ke tengah masyarakatnya dengan kesombongannya yang mempesonakan orang-orang yang memiliki iman yang lemah. Berkata mereka yang senantiasa menghendaki

kehidupan dunia, yakni yang menjadikan tumpuan perhatian dan tujuan hidupnya adalah kenikmatan duniawi: “Moga-moga kiranya kita memiliki dan diberi oleh siapa pun harta benda seperti apa yang telah diberikan kepada Qarun, sesungguhnya ia, yakni Qarun, benar-benar mempunyai bagian yang besar dari keberuntungan dan kenikmatan duniawi.” Mendengar pernyataan tersebut, orang-orang yang mempunyai pengetahuan tetapi tidak memiliki kekayaan sebanyak Qarun berkata, “Ucapan kalian sungguh aneh, atau akan menjadi kebinasaan bagi kalian jika kalian terus bersikap dan berkeyakinan seperti itu.”

Kebanyakan orang-orang kaya yang telah dimabukkan oleh gemerlapnya dunia, tingginya tahta dan banyaknya harta benda membuatnya lupa diri. Sebagaimana Qarun tidak merasa sedikitpun bahwa ia mempunyai kewajiban sosial dengan harta kekayaannya yang telah Allah Swt anugerahi (Shihab, 2002).

Pelaku dan Target Komersialisasi Agama Islam

Dalam Al-Qur'an yang mengangkat tema fenomena larangan komersialisasi, ditemukan beberapa kelompok yang menjadi subjek dialog atau pembahasan. Salah satu aspek yang menarik untuk dikaji adalah keterlibatan para pemuka agama dalam aktivitas ekonomi berbasis agama. Al-Qur'an secara eksplisit menyebutkan golongan-golongan tertentu yang memanfaatkan wahyu untuk kepentingan duniawi, yang memerlukan identifikasi dan pemahaman kritis agar tidak terjadi penyimpangan serupa di masa kini:

a. Golongan Ulama Su'

Secara etimologi kata ulama berasal dari bahasa Arab, yaitu 'ulama' (العلماء) bentuk jamak dari kata 'alimu' (عالم) artinya seorang mempunyai pengetahuan atau seseorang memiliki ilmu pengetahuan yang dalam (Juhari, 2018). Sayid Qutub dalam pendapatnya “Ulama merupakan seorang yang memikirkan umat dan memahami AlQur'an”. seorang ulama juga diartikan sosok yang mempunyai wawasan yang luas dan ilmu agama secara mendalam.

Dalam Ensiklopedia, makna Al-Qur'an dijelaskan kata *al-Sau-a* dengan fathah pada huruf sin-nya bermakna kesengsaraan, kesedihan dan penderitaan, sedangkan kata *al-su'* dengan harokat dhommah pada huruf sinnya bermakna kejahatan atau kerusakan. Kata *al-su'* bermakna kejelekan, kejahatan, kerusakan dan segala sesuatu yang menyakitkan dan merugikan (Munawwir, 1997). Sedangkan dalam *al-Mufrodāt*, al-Asfahani (1412). menyebutkan bahwa kata *al-su'* bermakna segala sesuatu yang membuat manusia sedih berupa urusan dunia, akhirat dan keadaan diri dan badan dan faktor eksternal seperti kehilangan harta dan teman.

Imam Al-Ghazali menuangkan pendapatnya tentang ulama dalam kitab “Ihya Ulumuddin” adanya perbedaan antara ulama dunia dan ulama akhirat. Dalam pandangannya ulama dunia mereka lalai dalam mengurus hal-hal yang sifatnya duniawi saja, lebih mementingkan kepentingan pribadi dari kepentingan orang banyak dan secara tamak mengumpulkan hartanya, meskipun ia mempunyai ilmu agama (Paisal, 2021). Akan tetapi ulama pewaris Nabi adalah ulama yang memiliki karakter mementingkan kepentingan umat manusia. Sosok ulama tidak hanya sekedar orang yang banyak ilmunya dan wawasan luas, akan tetapi ulama mempunyai rasa takut (kashyah) terhadap Allah Swt (Mandiro, 2022).

وَمِنَ النَّاسِ وَالْدَّوَابِّ وَالْأَنْعَامِ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ ۚ كَذَلِكَ إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ غَفُورٌ

Artinya: “(Demikian pula) di antara manusia, makhluk bergerak yang bernyawa, dan hewan-hewan ternak ada yang bermacam-macam warnanya (dan jenisnya). Di antara hamba-hamba Allah yang takut kepada-Nya, hanyalah para ulama. Sesungguhnya Allah Mahaperkasa lagi Maha Pengampun”.

Makna istilah “ulama” pada mulanya merujuk kepada individu yang memiliki pengetahuan luas dalam berbagai disiplin ilmu. Namun, dalam perkembangannya, makna tersebut mengalami penyempitan dan lebih sering dimaknai sebagai seseorang yang ahli dalam ilmu-ilmu keIslaman, seperti hadis, tafsir, dan bidang keagamaan lainnya. Penulis menyimpulkan bahwa ulama su’ adalah orang yang memiliki pengetahuan agama Islam yang mendalam beserata cabang-cabang ilmu lainnya, tetapi tidak ada rasa takut pada Allah dalam dirinya, perilakunya buruk dan bertentangan dengan nilai-nilai agama.

Sebagai sosok yang menguasai ilmu agama, seorang ulama idealnya memiliki ketakwaan tinggi, rasa takut kepada Allah Swt., serta tunduk sepenuhnya kepada kehendak-Nya (Zulfikar, 2019). Keilmuan yang dimiliki tidak hanya menempatkan ulama sebagai figur intelektual, tetapi juga sebagai agen transformasi sosial yang membawa pencerahan bagi masyarakat (Maulai, 2016). Dengan demikian, peran ulama dalam kehidupan sosial-keagamaan sangat signifikan, terutama dalam menjaga integritas ilmu dan mengarahkan umat kepada nilai-nilai kebenaran yang bersumber dari wahyu (Muid, 2018).

Maka dari beberapa uraian sebelumnya dapat dipahami, seharusnya ulama bukan hanya sebatas mempunyai ilmu secara mendalam dan memiliki wawasan akan tetapi ulama orang yang taat kepada Allah, dan taat mengaplikasikan ilmu pengetahuannya dalam mengajak masyarakat kejalan yang benar dari segala sudut aspek kehidupan manusia. Seorang ulama mempunyai bawaan rasa sedih dan peduli terhadap umat, menunduk kepala dan berdiam diri. Dari keadaan, berpakaian tidak bermewah-mewah, cara jalan yang berwibawa dan banyak berdiam diri tidak dan tidak berbicara, orang-orang ketika menatap wajah seorang ulama akan dapat mengantarkan ingatannya kepada Allah Swt. wajahnya menggambarkan atas amalan atau perbuatan yang dilakukan

b. Golongan “Calon Pejabat” penjual agama

Pada saat rapat dibuka dengan do’a tapi korupsi jalan terus, inilah fenomena nyata saat ini, banyak kasus yang terjadi seperti proses pemilihan kepala daerah yang melakukan yang merujuk kepada kasus-kasus seperti suap, korupsi, jual beli jabatan. Pertimbangan rotasi dan jabatan di Kementrian dan di daerah lebih didasarkan pada kedekatan pada ketua partai politik penyokong menteri atau ketua partai politik penyokong kepala daerah dan seberapa besar sumbangan dalam kampanye untuk menyokong kemenangan dalam pemilihan umum. Asal punya kedekatan dengan penentu kebijakan dan punya uang, seseorang bisa melenggang menggenggam tahta yang diimpikannya. Ia tak peduli dengan orang lain yang lebih memiliki hak memanggul amanah itu karena kompetensi dan profesionalitasnya, dan sering terlibat memangil tokoh agama untuk mendukungnya, bahkan sampai terjadi suap jual beli jabatan terus terjadi.

Jual beli jabatan di lingkungan Kementerian Agama juga merusak citra lembaga itu yang harusnya menginternalisasikan nilai-nilai religius. Dugaan keterlibatan tokoh politik dari partai berbasis agama dalam kegiatan jual beli jabatan makin menunjukkan betapa budaya koruptif dan jual beli jabatan, telah menciptakan citra tokoh yang ambigu. Selain itu jual beli jabatan memiliki konstruksi identitas ganda: politisi atau pemimpin yang membalut dirinya dengan atribut agama, tetapi dalam waktu bersamaan sang politisi juga mengiyakan rayuan dan godaan yang dilarang ajaran agama (Fajar, 2019).

QS. Ali-Imran ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya:”Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.

Ayat tersebut dan hadis-hadis yang lain menunjukkan bahwa ketetapan seseorang hakim yang tampak tidak dapat menghalalkan perkara yang tidak dan telah diketahui jelas kebatilannya. Para imam meriwayatkan dari Ummu Salamah, dan Rasulullah bersabda, “Sesungguhnya kalian datang meminta kepadaku untuk menjadi penengah, padahal aku hanyalah seorang manusia biasa. Sebagian dari kalian mungkin lebih baik hujjahnya dari yang lain. Sesungguhnya aku hanya menetapkan hukum diantara kalian sesuai dengan apa yang alat dengar dari kalian. Siapa saja yang telah ditetapkan baginya akan hak saudaranya maka janganlah dia merampas hak tersebut, maka sesungguhnya aku akan memberikan potongan api neraka yang akan dibawanya pada hari kiamat (Al-Qurthubi, terj. 2018).

c. Golongan influencer manipulasi

Praktik komersialisasi ayat-ayat Al-Qur’an tidak hanya dilakukan oleh kalangan terpelajar, tetapi juga oleh individu-individu yang tidak memiliki otoritas keilmuan dalam bidang agama. Fenomena ini menunjukkan pergeseran otoritas keagamaan dari basis keilmuan menuju popularitas, yang berisiko terhadap penyalahgunaan teks-teks suci demi kepentingan duniawi (Husna, et.al., 2023).

Contohnya seperti Influencer (Irwandi, 2024), membongkar kebusukan bisnis garam ruqyah. Menurutnya, bisnis garam ruqyah bukanlah bisnis, tapi penipuan yang berkedok agama. Dengan berkedok agama, garam itu kini telah terjual dengan mencapai omset miliaran rupiah. Menurut Ferry, ada tiga alasan kenapa bisnis itu dianggap sebagai penipuan. Pertama para penjual menawarkan garam itu sebagai bagian dari anjuran agama, khususnya Islam. Padahal tidak ada satu riwayat hadist pun yang bisa dijadikan dasar atas klaim itu.

d. Golongan pembisnis berlabel “syariah”

Perbankan syariah, bank Islam, dan semacamnya merupakan salah satu contoh terjelas dari realitas Islam sebagai komersial yang berada di pasar (market) (Kurnialis, et.al., 2024). Bank Islam niscaya mengikuti hukum dan proses pasar lazimnya; ada kebutuhan (*demand*) dan harus ada suplai (Fikri, et.al., 2023).. Demand untuk bank Islam itu boleh jadi semula muncul dari

semangat keagamaan dikalangan umat yang kemudian segera ditangkap pasar. Adanya *demand* yang meningkat dan menjanjikan keuntungan itulah persisnya yang membuat kenapa bank-bank konvensional baik milik nasional dan internasional seolah berlomba membuka pelayanan bank Islam (Samsu, 2016)

Hasan Baharun dan Harisatun Niswa, dalam tulisannya berjudul “Syariah Branding; Komodifikasi Agama dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri”, mengkaji praktik komodifikasi nilai-nilai agama melalui labelisasi “syariah” pada model bisnis waralaba, khususnya yang diterapkan oleh Kopontren Basmalah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan label “syariah” tidak semata-mata bersifat teologis, melainkan strategis dalam membangun loyalitas konsumen. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa persepsi masyarakat terhadap strategi “syariah branding” sangat beragam. Beberapa memaknainya sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty oriented*), sebagian lain menilainya sebagai strategi pencitraan (*performing image*), sementara sebagian lagi melihatnya sebagai sarana ekspresi kesalehan sosial maupun sebagai pemicu perdebatan terkait keyakinan dan praktik jual beli dalam perspektif keagamaan (Afrida, et.al., 2020). Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, kosmetik wardah dan lain-lain

Dari sisi konsepnya, *brand* adalah sebuah simbol dan nama yang dimanfaatkan oleh seorang produsen untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan yang mampu membedakan dengan produk lain yang serupa tetapi tidak sama. *Brand* merupakan identitas komersial suatu produk yang berfungsi sebagai pembeda dari produk sejenis lainnya (Purwantoro & Kusumanigtyas, et.al., 2023). Munculnya konsep branding merupakan respons terhadap meningkatnya intensitas persaingan dalam dunia bisnis yang menuntut perusahaan untuk menciptakan ciri khas tertentu. Strategi penegasan terhadap label atau merek merupakan upaya dalam membangun daya saing dan mempertahankan eksistensi perusahaan (Ma’sum, et.al., 2023). Brand memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Ancaman bagi Pelaku Komersialisasi Agama Islam

Setiap tindakan mengandung konsekuensi. Pilihan yang tepat dapat menghasilkan pahala, sedangkan pilihan yang keliru dapat mendatangkan dosa dan azab. Ancaman ini berlaku bagi pelaku komersialisasi ayat-ayat Al-Qur’an, yang dalam beberapa ayat telah diperingatkan oleh Allah dengan ancaman sanksi yang berat (Shihab, 2002). Tidak semua ayat yang membahas komersialisasi ayat suci memuat konsekuensi eksplisit. Namun, sejumlah ayat seperti QS. Al-Baqarah ayat 79, 174, dan 175 secara tegas menjelaskan dampak negatif dari perilaku tersebut, termasuk ancaman siksa di akhirat (Al-Qurthubi, terj. 2018). Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk senantiasa berhati-hati dalam memanfaatkan ayat-ayat Al-Qur’an, agar tidak terjerumus pada tindakan manipulatif yang berorientasi pada keuntungan duniawi semata.

Kebiasaan merupakan bentuk ancaman keras dari Allah terhadap para pelaku komersialisasi ayat-ayat Al-Qur’an. Kebiasaan tersebut dapat terjadi secara langsung di dunia atau ditangguhkan hingga di akhirat kelak (Az-Zuhaili, 2013). Dengan demikian, konsekuensi yang akan diterima pelaku mencerminkan bentuk azab yang sangat berat dan destruktif. Penegasan terhadap beratnya kejahatan ini ditunjukkan dengan pengulangan kata *al-wail* sebanyak tiga kali dalam Al-Qur’an,

yang mengindikasikan bahwa komodifikasi wahyu merupakan bentuk kemaksiatan luar biasa yang tidak ditoleransi secara teologis (Az-Zuhaili, 2013).

Peneliti menganalisis bahwa penyelewengan terhadap ayat-ayat Allah dengan melakukan komersialisasi. dilakukan dengan tujuan agar merubah keuntungan pribadi ayat-ayat Allah, baik secara tekstual, dan bisa berupa makna dalam praktek kehidupan bermasyarakat dengan penafsirannya untuk mengelabui masyarakat, dilakukan dengan cara mengganti makna kata dengan arti lain yang tidak sesuai dengan makna yang dimaksud. Bisa juga dengan merubah fungsi dari ayat Al-Qur'an misalnya sebagai sesuatu yang dapat diperjualbelikan, seperti dijadikan rajah, jimat atau mungkin digunakan sebagai alat pengobatan yang menghasilkan material.

Komersialisasi ayat-ayat Al-Qur'an dengan motif-motif tersebut mendapat kecaman tegas dalam Al-Qur'an, khususnya pada Surah Al-Baqarah ayat 174. Peneliti menganalisis bahwa ayat tersebut merupakan penegasan bagi oknum yang menjual ayat-ayat Al-Qur'an untuk keuntungannya semata. Terlebih seharusnya umat Islam lebih hati-hati dalam melangkah karena kitab suci umat Islam yang masih terjaga keasliannya. Seharusnya mereka (umat Islam) tahu akan batasan-batasan dalam bersikap, apalagi yang berhubungan dengan nama Allah. Apalagi menggunakan Al-Qur'an tidak pada tempatnya, seperti digunakan untuk berpolitik dan berbisnis yang menggunakan ayat Al-Qur'an yang tidak semestinya digunakan. Hal tersebut sama dengan apa yang telah dilakukan oleh pendahulu mereka kaum Yahudi dan Nasrani yang telah melakukan komodifikasi untuk menkomersialisasi isi kitab suci mereka, sehingga mereka mendapatkan hasil dari praktik menjual ayat-ayat tersebut. Di dalam Al-Qur'an, Allah mengancam mereka menjadi bara api yang dikonsumsi oleh pelakunya. Api tersebut melambungkan siksa neraka yang akan membakar dari dalam tubuh mereka sebagai balasan atas tindakan profan tersebut, yang dipertontonkan secara nyata pada hari kiamat.

KESIMPULAN

Bahwa komersialisasi dalam Al-Quran bisa dilihat pada ayat-ayat yang menggambarkan fenomena larangan komersialisasi dalam Al-Qur'an yaitu: An-Nahl ayat 95, Al-Baqarah ayat 41, 79, 174, Al-Imran ayat 77, 187, 199, Al-Maidah ayat 44 dan At-Taubah ayat 92. Namun penafsiran para mufassir terhadap ayat-ayat yang melarang komersialisasi agama yaitu mufassir melarang keras komersialisasi agama apapun bentuknya. Bentuk-bentuk komersialisasi agama Islam sepanjang penelusuran ayat Al-Qur'an yaitu mengubah, menjual, menukar ayat Allah, sumpah palsu, manipulasi kebenaran dan menyesatkan umat untuk keuntungan duniawi. Ayat-ayat yang menjelaskan komersialisasi agama sangat relevan untuk dikaji dimasa sekarang, agar semua pihak yang berkaitan dapat belajar dari fenomena komersial dimasa lampau dan tidak mengulangnya. Bahwa fenomena yang digambarkan al-Quran yang pertama adalah Komersialisasi Ahli Kitab dan Bani Israil yang ada pada Surat Al-Baqarah ayat 79 dan 174 secara eksplisit mengecam perilaku para ahli kitab yang memanipulasi ayat-ayat suci demi kepentingan duniawi. Komersialisasi wahyu yang dilakukan melalui penambahan, pengurangan, maupun menyembunyikan kebenaran dinilai sebagai bentuk pengkhianatan terhadap amanah ilahiah. Lalu ada Komersialisasi perilaku Qorun. Fenomena perilaku Qorun dalam komersialisasi terdapat pada menggunakan kekayaan-nya untuk menentang kebenaran. Qarun tidak menghiraukan nasihat yang diberikan oleh para orang bijak yang menyarakannya untuk tidak congkak terhadap kekayaannya. Bahkan, sebaliknya, sikap

angkunya semakin membesar setelah mendapat nasihat tersebut. Penelitian ini secara eksplisit menyebutkan golongan-golongan tertentu yang memanfaatkan wahyu untuk kepentingan duniawi, yang pertama ada golongan ulama Su'. Adapun yang kedua golongan "calon pejabat" penjual agama. Selanjutnya ada golongan influencer manipulasi dan golongan pembisnis yang melebelisasi "syariah". Adapun keterbatasan penelitian ini hanya membahas terkait ayat-ayat Al-Qur'an yang menggambarkan komersialisasi disertai penjelasan mufassir dalam menafsirkan ayat ini. Adapun penelitian ini bisa menjadi rekomendasi buat penelitian lain yang ingin membahas lebih mendalam terkait tema komersialisasi ayat-ayat Al-Qur'an.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib., N. (2017). Faktor-Faktor Penyebab Penyimpangan dalam Penafsiran Al-Quran). *Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 8(1) 1-30. <https://doi.org/10.32923/maw.v8i1.694>
- Afrida, R., Yacob, S., Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi) *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 17-29. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
- Al Ayubi, S. (2018). Konsep Kebenaran Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Fikroh Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam*, 11(1), 53-78. <https://doi.org/10.37812/fikroh.v11i1.34>
- Al-. Asfahani, Abu al-Qasim Husain bin Muhammad al-Raghib (1412). *al-Mufradat fi Gharib al-Qur'an*. Beirut: Dar al-Qalam,
- Andini, S., Dede, S., Sulastri, R. (2024). 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>
- Aziba, S. N., Zhumi, K. A., Purbowo, T., Rozaq, S. A. (2025). Al-Qur'an sebagai Sumber Hukum Al-Qur'an sebagai Landasan Utama dalam Sistem Hukum Islam. *Ihsanika: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 34-44. <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v3i1.2074>
- Fikri, S., Wahyuningsih, T., Athaya, A. N., (2023). Bank Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tarbawi: *Jurnal Pendidikan dan Keagamaan*, 11(01), 62-79. <https://doi.org/10.62748/tarbawi.v11i01.74>
- Hasanah, R., Iqbal, M., Noor, I. (2024). Komersialisasi Pendidikan Dan Implikasinya Terhadap Dakwah Di Era Teknologi. *Bayan Lin Naas*, 8(2), 33-50. <https://doi.org/10.28944/bayanlin-naas.v8i2.1900>
- Herlina, Harahap, M. Y. (2024). Strategi Penguatan Nilai Agama Dan Moral Peserta Didik Di Smp Muhammadiyah 47 Sunggal. *Tanjak: Journal of Education and Teaching*, 5(1), 46-63. <https://doi.org/10.35961/tanjak.v5i1.1418>
- Ilman, A. M.. (2024). Peran Asbab Al-Nuzul Dalam Kontekstualisasi Ayat Alqur'an. *Jurnal Ushuluddin Volume* 26(1), 103-115. <https://doi.org/10.24252/jumdpi.v26i1.43912>
- Juhari. (2018). Pencitraan Ulama Dalam Al-Qur'an (Refleksi Peran Ulama Dalam Kehidupan Sosial) *Jurnal Peurawi*. 1(2), 21-36. <https://doi.org/10.22373/jp.v1i2.3438>
- Kholida, M., Rodiah, I. (2022). Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran Maya Labatila: *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 06(02), 177-188. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>
- Kurnialis , S., Uliya, Z., Fitriani, Aulasiska , M., Nizam, M. S. (2022). Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* , 5(2), 109-119. [https://doi.org/10.25299/syariat.2022.vol5\(2\).9688](https://doi.org/10.25299/syariat.2022.vol5(2).9688)
- Ma'sum, T., Inám, A., Alpianingsih, D. P. (2023). Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Journal of Islamic Education Management*. 3(2), 35-52. <https://ejournal.staidapondokkrempyang.ac.id/index.php/jiem/article/view/426>

- Mandiro, A. (2022). Problematika Ulama. *Jurnal Ilmiah Spiritualis: Jurnal Pemikiran Islam Dan Tasawuf*, 7(2), 139-154. <https://doi.org/10.53429/spiritualis.v7i2.349>.
- Maulani, A. (2016). Pembaruan Dan Peran Sosial Transformatif Pesantren Dan Islam Indonesia. *Sosiologi Reflektif*, 10(2), 156-184. <https://doi.org/10.14421/jsr.v10i2.1158>
- Muid. A. (2018). Peran Ulama dalam Persepektif Institusi Pendidikan Agama Islam. *Risda: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 2(2), 96–110. <https://doi.org/10.59355/risda.v2i2.7>
- Munawwir, A. W. (1997). *Al-Munawwir: kamus Arab-Indonesia*.
- Nurusshobah, Fitra, A. A. (2025). Kesehatan Mental dan Spiritualitas: Bagaimana Konsep Al-Qur'an Menghadapi Krisis Psikologis Era Kontemporer?, *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 4(1), 115-130. <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v4i1.281>
- Paisal, J. (2021). Peran Ulama Dalam Masyarakat Aceh Dari Masa Kemasa. *At-Tanzir: Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 12(1), 89-10. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v12i1.513>
- Purwantoro, K, Kusumanigtyas, D. D. (2023). Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 63-80. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.594>
- Samsu, L. (2016). Bedah Ulang Perbankan Konvensional Versus Perbankan Syari'ah Dalam Realitas Sosiologis, *Tabkīm, XII*(1), 17-34. <https://doi.org/10.33477/thk.v12i1.26>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2007). *Membumikan" Al-Quran: fungsi dan peran wahyu dalam kehidupan masyarakat*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Yulianti, N. Wahhab, A. H., Darmawan, A. A. (2024). Dampak Komersialisasi Pendidikan Terhadap Kesenjangan Sosial. *Kariman*, 12(1), 61-74. <https://doi.org/10.52185/kariman.v12i1.422>
- Yunus, M. (2018). Kajian Tafsīr Munīr Karya Wahbah Az-Zuhayli. *Humanistika: Jurnal KeIslaman*, 4(2), 162-172. <https://doi.org/10.36835/humanistika.v4i2.37>
- Yuwafik, M. H., Muslimin, M., Mahmudi, A. (2025). Kontroversi Komersialisasi Dakwah: Perspektif Dakwah Profetik. *Jdariscomb: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 41-55. <https://doi.org/10.30739/jdariscomb.v5i1.3696>
- Zailani, M. R., Ulinnuha, R.. (2023). Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 249-265. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>
- Zuhaili, W. (2013). *Tafsir al-Munir, terj."* Abdul Hayyi Al Kattani dkk. Jakarta: Gema Insani.
- Zulfikar, E. (2019). Takut Kepada Allah Dalam Al-Qur'an: Analisis Tafsir Sufistik Ayat-Ayat Khasyyatullah. *Hermeneutik: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 13(1), 142-161. <https://doi.org/10.21043/hermeneutik.v13i1.5561>
- Zulfikar, E. Abidin, A.Z. (2019). "Penafsiran Tekstual Terhadap Ayat-Ayat Gender: Telaah Penafsiran Wahbah az-Zuhaili Dalam Kitab Tafsir al-Munir." *Al-Quds: Jurnal Studi Al-Quran dan Hadis*, 3(2), 136. <http://dx.doi.org/10.29240/alquds.v3i2.829>