



KARYAWATI BERHIJAB DI RUMAH MAKAN: REALITAS SEBUAH ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN DI KABUPATEN ENDE NUSA TENGGARA TIMUR

Eka Saputri

Mohamad Isnainim

Madrasah Aliyah Negeri Ende, Jl. Nenas Kel. Mautapaga Kec. Ende Timur Kab. Ende Prov. Nusa Tenggara timur
Iznein680@gmail.com

ABSTRAK

Hasil observasi di beberapa rumah makan nonmuslim diperoleh terjadi peningkatan konsumen muslim secara signifikan sebelum mewajibkan karyawan muslim menggunakan jilbab dan sesudah menggunakan jilbab. Ini menunjukkan penggunaan jilbab merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan target konsumen muslim. Sehingga tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran warung-warung makan nonmuslim yang ada di Kota Ende. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa Observasi, Wawancara dan Dokumentasi sedangkan Model yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah model interaktif Huberman dan Miles. Model ini menyebutkan adanya sifat interaktif antara kolektif data atau pengumpulan data dengan analisis data. Analisis data yang dimaksud adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan terjadi Komodifikasi Islam dalam bentuk karyawan berjilbab menjadi simbol kehalalan suatu produk makanan yang dijual di warung-warung makan non muslim di Kabupaten Ende.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Komodifikasi, Karyawan Berhijab

A. Pendahuluan

Kabupaten Ende sebagai salah satu kabupaten dengan penduduk yang majemuk dalam keyakinan beragama. Komposisi penduduk di kabupaten Ende yang mencapai 277.589 jiwa (BPS Kabupaten Ende 2023). Komposisi ini menjadikan adanya segmentasi terhadap produk bagi sebagian penduduk di Kabupaten Ende. Misal konsumen Muslim tentu akan mencari produk yang sesuai dengan keyakinannya yaitu halal. Konsumen yang tersegmentasi secara religi akan menyesuaikan kebutuhannya sesuai religinya. Kondisi ini membuat pengusaha akan berusaha menjalankan bisnisnya dan mendapatkan konsumen yang tersegmentasi religi ini. Contoh adanya wisata halal dan makanan halal di daerah-daerah wisata dengan penduduknya bukan mayoritas muslim.

Penggunaan hijab bagi karyawan menjadi sangat menarik untuk diperhatikan di berbagai sektor usaha termasuk usaha rumah makan. Penggunaan hijab bagi karyawan

muslim adalah wajar sebagai simbol perwujudan identitas ke-Islamannya. Pebisnis kuliner di Kabupaten Ende sekurang-kurangnya mempekerjakan seorang karyawan berhijab di warung makan miliknya. Bahkan beberapa rumah makan mengharuskan karyawan menggunakan hijab. Menurut Sofiyah dan Zafi (2020) menyatakan bahwa hijab sebagai simbol keberagaman dalam Islam yang kemudian oleh kapitalisme telah dieksploitasi menjadi produk modernitas dan simbol kekinian. Berdasarkan hasil observasi di beberapa rumah makan nonmuslim diperoleh terdapat lebih dari 70% rumah makan non muslim yang menjual makanan umum di Kota Ende mempekerjakan karyawan berhijab. Ini menunjukkan penggunaan jilbab merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan target konsumen muslim. Menurut Fandy Tjiptono (2017:228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Sejalan dengan Tjiptono, Assauri (2013:15), "Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha.

Dengan demikian, Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran rumah makan-rumah makan nonmuslim yang ada di Kabupaten Ende.

B. Kajian Teori dan Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Komodifikasi

Komodifikasi merupakan istilah baru yang dimunculkan para ilmuwan sosial. Peter H Gleick, et al dalam Yustati, dkk (2017) menyatakan bahwa komodifikasi merupakan transformasi suatu subjek yang sebelumnya mengikuti aspek aturan sosial non pasar atau non profit menjadi suatu produk atau jasa yang mengikuti aturan pasar dan mengacu pada profit. Pendapat tersebut senada dengan Mosco dalam Zailani (2023) menyatakan bahwa Komodifikasi merupakan suatu proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar. Secara khusus, Greg Fealy dalam Zailani, M. Rizki & Ulinuha, Roma (2023) mendefinisikan bahwa komodifikasi agama mengubah agama dan seluruh simbol-simbol di dalamnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan demi meraup keuntungan semata. Dari definisi di atas dapat disimpulkan komodifikasi memiliki tiga indikator penting yakni, 1) subjek atau komoditi, 2) Adanya Transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, 3) adanya keuntungan yang didapat.

2. Implikasi Komodifikasi Agama Islam

Komodifikasi Islam tidak harus bernilai negatif, dalam hal-hal tertentu terdapat sesuatu yang positif. Segi positif komodifikasi Islam adalah dapat dijadikan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set

proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Kartajaya, 2006).

Lebih lanjut Kartajaya (2006) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur dari beberapa unsur yaitu: 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*). Theistis atau ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. 2) Etis atau akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Sehingga hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis. 3) Realistis atau alaqiyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. 4) Humanitas (*Al-Insaniyah*). Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif Dengan subjek penelitian adalah pemilik warung makan non muslim, karyawan berhijab dan konsumen muslim. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilandaskan pada model interaktif Huberman dan Miles. Model ini menyebutkan adanya sifat interaktif antara kolektif data atau pengumpulan data dengan analisis data. Analisis data yang dimaksud adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan (Moleong, 2005).

D. Hasil dan Pembahasan

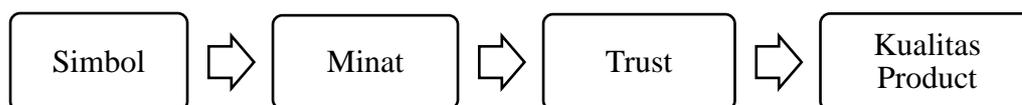
Penelitian ini menemukan adanya komodifikasi Islam dalam bentuk perekrutan karyawan berhijab. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Indikator Komodifikasi Agama Islam dalam Bentuk Karyawan Berhijab

Indikator	Butir	Metode pengumpulan data	Keterangan	
			Ya	Tidak
Komoditi	Pemakaian hijab		√	
Terjadi transformas daya guna menjadi tukar	Daya guna : fungsi hijab sebagai penutup aurat untuk wanita muslimah.	Wawancara dengan pemilik rumah makan, konsumen	√	

	Daya tukar : fungsi hijab untuk meningkatkan jumlah konsumen muslim berkunjung ke rumah makan	dan karyawan muslim.	
Hubungan bersifat komersil	Terjadi peningkatan jumlah konsumen muslim yang berkunjung ke rumah makan dan peningkatan keuntungan per hari	Wawancara dengan pemilik rumah makan	√

Komodifikasi Islam dalam bentuk perekrutan rumah makan karyawan berhijab menjadi simbol kehalalan produk makanan yang dijual di warung makan tersebut. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan target pasar konsumen muslim yang ada di Kabupaten Ende dan sekitarnya. Adanya simbol hijab menciptakan minat konsumen untuk masuk ke warung makan tersebut dan kemudian kepercayaan bahwa menu makanan yang dijual merupakan produk halal dan pada tahap terakhir kualitas produk menjadi pertimbangan untuk membeli produk makanan tersebut seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Pola Strategi Bisnis Kuliner oleh Pemilik Rumah Makan Bukan Muslim

1. Simbol

Para pebisnis kuliner menyediakan pramusaji yang berhijab dan ada logo halal di rumah makannya untuk menjadi penarik konsumen Muslim. Menurut owner RM A mengatakan

“Dari awal bangun ini toko kita udah mengrekrut yang muslim maupun yang nonmuslim kita merekrut semuanya, sehingga tokoh ini jadi lebih berkembang”

“Sebenarnya dengan kehadiran karyaati berhijab sangat berdampak sehingga orang lebih percaya kita kalau kita ini benar-benar aa produk ini halal sama bisa untuk dikonsumsi sama saudara-saudara kita yang muslim shingga dengan adanya dia sebagai contoh kalau toko ini prodaknya aman dan ini bagus sama semuanya layak untuk dikonsumsi”

Adanya logo halal membuat kepercayaan konsumen muslim terhadap produk yang disajikan oleh Toko. Menurut karyawan RM A mengatakan:

“awalnya takut sih Cuma sekarang sudah ada lebel halal jadi saya coba, dan juga yang masakny kan orang jawa jadi rasa takutnya hilang”

Kesadaran pemilik bisnis kuliner juga menyadari tentang bagaimana memilih segmentasi konsumen. Menurut owner Toko B mengatakan:

“berpengaruh, karena kau kan nonmuslim ya, ini agak alua an juga kadang alua tau saya non muslim, ada yang muslim yang mau beli pasti piir ini takutnya alua an g babinya padahal di alua an halal semua, walaupun gak halal gak mungkin mereka mau kerja di alua an gitoo, alua ada yang hijab ohh pasti halal. Ada beberapaorang yang masih, anak-anak ini yang cerita ini halal gak? Padahal jelas-jelas k alua pegawai yang berhijab ini yang ngelayan loh terus kita jawab halal, kan kita berhijab, kyk gitu loh”

Ketika hijab sebagai identitas perempuan Islam masuk dalam ranah ekonomi dimana pelaku pasarnya (investor) tidak beragama Islam. Terlihat bahwa yang berhijab sebagai tenaga kerja dan yang tak berhijab (Bukan Muslim) saling bersimbiosis untuk sama-sama survive. Perempuan-perempuan Islam yang bekerja di outlet-outlet kuliner diperintahkan oleh para owner untuk berhijab guna menjaga kebersihan. Pada saat perintah itu dilaksanakan dengan kesadaran ber-Islam, sesungguhnya para pramusaji itu tengah menjalankan 3 (tiga) perintah Allah swt sekaligus, pertama, menjalankan perintah Allah untuk menutup aurat, kedua, melaksanakan perintah Allah dan Rasul untuk terbiasa menjaga kebersihan baik diri, makanan dan lingkungan dan ketiga, posisi para pramusaji tersebut berada dalam gerak fi sabilillah karena dalam perjuangan untuk mengais rezaki yang halal (Wibawa & Aditya, 2022).

Dengan demikian, berhijab sebagai tuntutan syariah dalam Islam dan berhijab sebagai sebuah strategi pasar telah beriringan satu dengan yang lainnya. Beriringan untuk saling mengambil keuntungan. Beriringan untuk dua kepentingan yang berbeda, satu sisi ada keuntungan terhadap syiar Islam melalui berhijab dan disisi lain dengan melekatkan simbol-simbol ke-Islaman dapat meraup keuntungan dari konsumen yang beragama Islam.

2. Minat

Minat beli konsumen muslim di rumah makan Istana Berkat dan Toko Roti Jessi dipengaruhi oleh adanya simbol-simbol Islam yang ada pada rumah makan tersebut, Menurut konsumen muslim menjelaskan: masukkan kutipan dari konsumen sebagai mana yang diungkapkan oleh para pelanggan dan pemilik rumah makan. Dari keterangan yang dihimpun bahwa tingginya minat beli masyarakat muslim di toko roti jessi dan rumah makan istana berkat karena adanya lebel halal dari MUI yang di pajang di depan toko serta adanya karyawati yang mengenakan hijab. Hal ini sebagai bentuk mempertahankan kualitas dan kuantitas penjualan pada tingkat yang tinggi (Tjiptono, 2022).

3. Trust

Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia, tentang dari pelaku usaha (warung) tersebut. Kepercayaan pada suatu warung dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan bisa menimbulkan sikap yang baik dari konsumen sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan sikap positif konsumen dari persepsi mereka terhadap usaha warung bukan muslim tersebut (Widiyawati, 2016).

Menurut konsumen muslim mengatakan bahwa : masukkan kutipan dari konsumen Melekatkan identitas keagamaan (Islam) dalam produk-produk kuliner suatu produk tentu menciptakan kontradiksi yang lamban laun membangun sebuah persepsi terhadap produk kuliner tersebut (Mukono, 2004). Bisnis toko roti jessi yang pemiliknya merupakan seorang bukan muslim serta beberapa simbol keagamaan kristiani yang terpampang di dinding toko tersebut sehingga tidak ada persepsi apapun bagi konsumen Muslim untuk berbelanja di toko roti tersebut. Tetapi, ketika adanya label halal dari MUI serta hadirnya indri sebagai karyawati yang berhijab, maka terjadilah kontradiksi antara berbelanja di toko roti jessi atau di toko roti lainnya yang tidak terdapat label halal serta tidak ada pekerja muslim di dalamnya. Kontradiksi ini akhirnya menciptakan persepsi soal rasa dan kenyamanan dalam berbelanja.

4. Kualitas Produk

Pelaku usaha tentu menekankan pada kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan. Kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas barang atau jasa dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilan, integritas, kemurnian, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut.

Menurut konsumen muslim mengatakan bahwa : masukkan kutipan dari konsumen hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan rumah makan. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, rumah makan harus mampu memahami tingkat persepsi dan harapan pelanggan. Hal ini dikarenakan, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan (Porter, 1999) karena persepsi terhadap kualitas rasa yang berbeda-beda dari konsumen maka identitas produk kuliner akan sangat menentukan. Bagi konsumen agak susah membedakan mana produk halal dan haram, maka hijab yang dipakai para pramusaji sebagai salah satu identitas ke-Islaman menjadi pedomannya untuk berbelanja di outlet tersebut. Kebijakan berhijab bagi pekerja perempuan dilakukan oleh investor untuk menimbulkan persepsi nyaman bagi seluruh konsumennya.

E. Kesimpulan dan Saran

Komodifikasi Islam dalam bentuk karyawati berjilbab menjadi simbol kehalalan suatu produk makanan yang dijual di warung-warung makan non muslim di Kota Ende. Simbol ini juga memberi pemahaman kepada pelaku usaha bahwa, selain simbol identitas, juga minat orang untuk mendekati usaha bukan muslim yang berada di daerah minoritas. Sebagai identitas muslim tentu membentuk kepercayaan (trust) terhadap semua warung nonmuslim yang memiliki simbol tertentu di warungnya. Trust dari infoman juga menjadi factor pendukung pespektif masyarakat muslim bahwa kualitas produk dari rumah makan-rumah makan tersebut memiliki variasi produk yang baik dan memiliki keanekaragaman yang khas

pada rumah makan tersebut. Kondisi riil yang terjadi pada penelitian juga mengungkapkan bahwa penggunaan hijab bagi para pekerja perempuan di toko Roti Jessi dan rumah makan istana berkat dilatar belakangi oleh kesadaran masing-masing pekerja. Kesadaran Identitas ke-Islaman seperti hijab dalam bisnis kuliner di kabupaten Ende turut memberikan andil dalam membangun persepsi konsumen Islam untuk berbelanja di outlet kuliner tersebut.

Daftar Pustaka

- Isra, M. (2017). Fenomena hijab dalam bisnis kuliner di kota Medan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara].
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, L. J. (2005). *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja. Rosdakarya. T. Hani.
- Mosco, M. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publisher.
- Mukono, H. (2004). *Higiene Sanitasi Hotel dan Restoran*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Harfa Creative.
- Porter, M. E. (1999). Michael Porter on competition. *The Antitrust Bulletin*, 44(4), 841-880.
- Shihab, M. Q. (2012). *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer (Vol. 1)*. Lentera Hati Group.
- Sofiyah, A., & Zafi, A. A. (2020). Hijab bagi Wanita Muslimah di Era Modern. *Ijtimaiyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 13(1), 89-102.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Wibawa, I., & Aditya, M. R. (2022). Kualitas Pelayanan Pramusaji Di Lamping Restaurant Bandung. *JURNAL PARIWISATA VOKASI*, 3(1), 9-22.
- Widiyawati, A. (2016). Pengaruh Masyarakat Islam dalam Pertumbuhan Ekonomi (Analisis Industri Fesyen Muslim). *Community Development*, 1(2), 1-20.
- Yustati, dkk. (2017). *Religious Commodification to Increase Public Welfare through Tourism Halal in Indonesia. Islamic Economic Development: Opportunities and challenges in Global Economic Competition*, 209-216
- Zailani, M. Rizki & Ulinuha, Roma. (2023). Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial. *Jurnal Riset Agama*