

STRATEGI BISNIS KULINER ACEH
(Transformasi Identitas Islami Melalui Inovasi dan Komodifikasi)

ACEH CULINARY BUSINESS STRATEGY
(Transformation of Islamic Identity Through Innovation and
Commodification)

Mutia Sumarni¹

IAIN Langsa
mutiasumarni@iainlangsa.ac.id

Agustinar²

IAIN Langsa
agustinar@iainlangsa.ac.id

Laila Mufida³

IAIN Langsa
lailamufida@iainlangsa.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi bisnis kuliner Aceh yang menekankan pada komodifikasi dan inovasi dalam rangka mentransformasikan identitas keislaman. Warisan kuliner Aceh yang kaya mencerminkan nilai-nilai Islam yang beragam dan beragam yang menjadikannya beranda Mekah. Studi ini melihat bagaimana menu inovatif, presentasi, dan pengalaman pelanggan digunakan oleh perusahaan makanan Aceh untuk memproyeksikan identitas Islam yang kuat. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif mencakup observasi langsung terhadap operasi industri, tinjauan literatur, wawancara dengan para profesional industri di bidang seni kuliner, dan dokumentasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana pengusaha kuliner kreatif di Aceh secara aktif menerapkan ide-ide baru dalam menyiapkan dan menyajikan makanan dengan cara yang menghormati prinsip-prinsip Islam. Selain itu, pemanfaatan branding, sertifikasi halal MPU Aceh, dan penyediaan tempat ibadah semuanya berkontribusi pada komodifikasi identitas Islam dan menjadi komponen penting dalam strategi bisnis. Hasil dari penelitian ini adalah perubahan identitas Islam ini adalah meningkatnya daya tarik gastronomi bagi Aceh, baik di kalangan masyarakat lokal maupun pengunjung. Rencana bisnis ini diharapkan dapat menjunjung tinggi dan melestarikan warisan kuliner Islami Aceh serta memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan perekonomian daerah. Hasil ini memberikan informasi mendalam bagi pertumbuhan bisnis kuliner berbasis identitas Islam dalam konteks serupa.

Kata Kunci: *Komodifikasi Identitas, Strategi Bisnis, Kuliner Aceh*

Abstract

The aim of this research is to examine Aceh's culinary business strategy which emphasizes commodification and innovation in order to transform Islamic identity. Aceh's rich culinary heritage reflects the varied and diverse Islamic values that make it the home of Mecca. This study looks at how innovative menus, presentation and customer experience are used by Acehnese food companies to project a strong Islamic identity. This research methodology is qualitative with a descriptive analysis approach including direct observation of industrial operations, literature review, interviews with industry professionals in the culinary arts field, and documentation. The findings of this research show how creative culinary entrepreneurs in Aceh are actively implementing new ideas in preparing and serving food in a way that respects Islamic principles. In addition, the use of branding, MPU Aceh's halal certification, and the provision of places of worship all contribute to the commodification of Islamic identity and are important components of business strategy. The results of this research are that this change in Islamic identity is increasing the gastronomic appeal of Aceh, both among local people and visitors. This business plan is expected to uphold and preserve Aceh's Islamic culinary heritage and have a positive impact on regional economic growth. These results provide in-depth information for the growth of culinary businesses based on Islamic identity in a similar context.

Keywords: *Commodification of Identity, Business Strategy, Acehnese Culinary*

PENDAHULUAN

Dinamika industri pangan internasional mungkin menjadi penyebab terjadinya komodifikasi dan metamorfosis identitas Islam. Konsumen global semakin fokus pada keberlanjutan, kesadaran halal, dan pencarian pengalaman kuliner autentik (Budiman, 2021; Yustati, 2017). Motivasi di balik penelitian ini mungkin merupakan upaya untuk mengukur bagaimana restoran-restoran Aceh bereaksi terhadap perkembangan ini.

Keberlanjutan dan pemberdayaan ekonomi lokal juga mungkin menjadi faktor yang mendasarinya. Penerapan strategi bisnis kuliner dapat mencapai tujuan keadilan sosial dan keberlanjutan selain menguntungkan (Alisjahbana & Murniningtyas, 2018; Pascasarjana & Ekonomi, 2023; Zubaedi, 2013). Kata “bisnis” kini banyak digunakan di masyarakat dan mengacu pada pencarian kekayaan untuk bertahan hidup. Kebanyakan orang memiliki setidaknya satu bisnis sendiri. Jika Anda menjalankan bisnis pribadi yang sukses dan berkembang,

ini juga merupakan sumber kepuasan tersendiri (Bakhtiar, 2022; Dr. M. Anang & Anita, 2020; Indrawati & Nurmiati, 2020). Menurut (Griffin, Ricky W. & Ebert, 2013) Perusahaan yang menawarkan suatu barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan dianggap termasuk dalam bidang usaha, namun dalam arti yang lebih luas, bisnis adalah segala usaha dan cita-cita untuk menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, segala upaya untuk menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan dianggap bisnis.

Untuk tumbuh, bisnis apa pun perlu menerapkan strategi. Hal ini tidak terbatas pada bisnis besar; semua perusahaan, terutama yang berurusan dengan pelanggan, harus menerapkan strategi khusus untuk memastikan profitabilitas dan kelancaran operasional (Baharun & Niswa, 2019a)

Mengingat makanan dan minuman merupakan hal yang penting bagi kehidupan manusia dan tidak dapat dipisahkan, industri kuliner telah berkembang sejak lama. Seiring berjalannya waktu, khususnya di era teknologi ini, banyak sekali industri kuliner yang mengukuhkan diri sebagai andalan, bahkan beberapa ikon makanan dan minuman semakin identik dengan suatu daerah atau kota tertentu. Hal ini merupakan salah satu taktik para produsen agar produknya diminati oleh semua orang yang berkunjung atau melakukan perjalanan melalui lokasi tersebut. Hingga akhirnya makanan atau minuman tersebut diketahui khalayak lebih luas atau menjadi viral. Seperti Yogyakarta yang terkenal dengan gudegnya, Medan dengan bika ambonnya, Padang dengan keripik sanjainya, dan lain sebagainya (DPMG Banda Aceh, 2021)

Menurut Wakil Walikota Banda Aceh, industri kuliner di kota ini memiliki masa depan yang sangat cerah karena meningkatnya jumlah pengunjung baik domestik maupun asing. (DPMG Banda Aceh, 2021). Hal ini menjadi menarik ketika kita menemukan berbagai kuliner khas yang tersebar merata di satu kota di Aceh. Setiap produsen menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda sambil menyediakan makanan lezat yang sama.

Ketika membahas jati diri Aceh melalui makanan, topik kehalalan sering kali muncul. Corak kuliner Aceh, target pangsa pasar, dan identitas keagamaan

semuanya terwakili melalui kemasannya. Praktik kuliner masyarakat Aceh sangat menekankan pada layanan ibadah di tempat mereka, yang terkadang berdampak pada penjualan. Konflik desain arsitektur area penjualan di restoran-restoran di Aceh juga terlihat dalam strategi bisnis mereka, karena peraturan Islam di Aceh seringkali berdampak pada desain arsitektur restoran.

Di Aceh, teknik pemasaran kuliner digunakan untuk mendorong penjualan dan mengembangkan usaha kuliner (sehingga menjadi nilai komoditas) dalam upaya mengembangkan usaha kuliner. Komodifikasi identitas dalam industri kuliner mengacu pada sesuatu yang sebelumnya tidak mempunyai nilai komoditi (penjualan) (Prakoso & Syafuddin, 2020; Zailani & Ulinuha, 2023). Aceh terkenal dengan kekayaan kulinernya yang luar biasa. Kuliner khas Aceh antara lain sate apaleh, rendang, dan mie aceh lainnya. Motivasi latar belakang penelitian ini mungkin berasal dari keinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang kekayaan potensi kuliner tersebut dan bagaimana industri kuliner dapat memaksimalkannya. Oleh karena itu, judul tersebut mencerminkan keinginan untuk mempelajari lebih jauh tentang bagaimana bisnis kuliner Aceh tidak hanya menjual produk makanan tetapi juga menunjukkan bagaimana mereka berinovasi, menggunakan identitas Islam sebagai komponen kunci strategi bisnis mereka, dan memenuhi tuntutan pasar global. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis ingin menelaah lebih lanjut mengenai **Strategi Bisnis Kuliner Aceh (Transformasi Identitas Islami Melalui Inovasi dan Komodifikasi)**

TEORI

Komodifikasi

Komodifikasi merupakan Proses mengubah sesuatu yang berharga untuk digunakan menjadi barang yang dapat dipasarkan (Agusta et al., 2018; Nur Arifin, 2018; Pribadi, 2019). Dan menurut David Simpson komodifikasi juga dapat di katakana sebagai proses transformasi jasa dan barang yang awalnya dinilai karena nilai gunanya, menjadi komoditas yang dinilai karena ia dapat mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas (Agusta et al., 2018; Rustandi, 2019). Di Dalam proses komodifikasi, komoditas telah menjadi kebutuhan massa dan

menjadi faktor penentu dalam proses produksinya. Sehingga, komoditas yang sebelumnya banyak diminati karena memiliki nilai otentik, kebenaran, dan nilai guna, diproduksi secara massal menjadi komoditas yang banyak memperhitungkan laba (profit).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komodifikasi memiliki arti pengubahan sesuatu menjadi komoditas (barang dagangan) yang dapat diperjual belikan (KBBI, 2023). Komodifikasi dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan barang dagangan atau dengan kata lain merubah sesuatu yang bernilai guna menjadi nilai tukar (uang).

Komodifikasi pada dasarnya adalah anak cucu dari praktek Kapitalisme yang prinsip dasarnya adalah memproduksi sesuatu yang memiliki nilai tukar bukan nilai guna (Baharun & Niswa, 2019b; Muktiyo, 2015; Prameswari, 2014; Yustati, 2017). Secara lengkap, Marx mendefenisikan kapitalisme sebagai suatu sistem ekonomi yang memberikan ruang kepada individu untuk menguasai sumber daya produksi vital yang digunakan untuk meraih keuntungan maksimal (West et al., 1995)(Stephen K. Sanderson) Pandangan ini kemudian secara umum menyimpulkan bahwa fenomena kapitalisme berakar pada uang, dan secara khusus bagaimana mengelola produksi, distribusi dan konsumsi berlangsung.

Konsep komodifikasi gejalanya dapat dirujuk dari pemikiran Marx dan Simmel yang menjelaskan bahwa akibat ekonomi uang yang berdasarkan semangat menciptakan keuntungan yang sebanyak-banyaknya mengakibatkan munculnya gejala komodifikasi diberbagai sektor kehidupan. Dengan demikian komodifikasi memiliki cakupan yang sangat luas tidak hanya melihat proses produksi komoditas secara ruang lingkup ekonomi yang sempit, tetapi juga menyangkut tentang bagaimana cara pendistribusiannya menjadi barang yang dapat dikonsumsi (Suteja & Wahyuningsih, 2018)

Selain itu beberapa konsep tentang komodifikasi, seperti yang dijelaskan oleh Barker bahwa komodifikasi merupakan proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme dimana objek, kualitas dan tanda dijadikan sebagai komoditas yang merupakan segala sesuatu yang memiliki tujuan utama untuk dijual. Lebih lanjut Piliang menjelaskan bahwa komodifikasi adalah sebuah proses menjadikan

sesuatu yang sebelumnya bukan komoditas menjadi barang komoditas. Serta menurut Maunati menjelaskan bahwa komodifikasi kebudayaan adalah proses mengemas dan menjual objek-objek kebudayaan seperti pertunjukan-pertunjukan kesenian dan berbagai macam gaya hidup masyarakat (Suteja & Wahyuningsih, 2018)

Perkembangan industri kuliner yang begitu pesat telah mendorong masyarakat untuk memanfaatkan kekayaan sumber daya Alam sebagai pemenuh kebutuhan kuliner. Sebagai langkah strategis masyarakat aceh adalah dengan melakukan berbagai inovasi terhadap potensi kuliner yang sudah ada dengan cara melakukan komodifikasi ragam kuliner lokal menjadi produk kuliner yang dapat dinikmati masyarakat aceh maupun wisatawan. Komodifikasi di dalam dunia kuliner saat ini tidak hanya menyentuh makna kebudayaan dalam simbol-simbol, ikon-ikon, kesenian, budaya dan agama. Komodifikasi tidak hanya dilakukan oleh pelaku ekonomi, pemodal di bidang pariwisata, tetapi juga dilakukan oleh masyarakat (Mohammad Fahrizal Asrofi¹, 2022)

Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah kuliner, maka dari itu kuliner tidak hanya diproduksi sebagai komoditas identitas kuliner tetapi juga karena menjadi kebutuhan setiap manusia. Tetapi dalam konteks komodifikasi ini, kuliner memberikan ruang dan menjadi peluang untuk pengembangan kuliner lokal sebagai produk-produk dan kemas wisata (Irianto, 2016; Susanti & Rochman, 2017). Berdasarkan atas sifat tersebut maka bentuk komodifikasi yang dapat dipaparkan serta dianalisis terdiri dari beberapa bagian yang meliputi komodifikasi dari aspek produksi, komodifikasi dari aspek distribusi dan komodifikasi dari aspek konsumsi. Untuk dapat menjadi komoditi, produk-produk kuliner lokal ini dikemas dengan melakukan beberapa inovasi meliputi inovasi terhadap kemasan dan penyajian. Salah satu aspek yang mengalami inovasi dalam rangka untuk komodifikasi dalam bidang kuliner adalah kemasan dan tata penyajian. Komodifikasi kemasan dan tata penyajian ini disesuaikan dengan perkembangan budaya masyarakat saat ini. Melalui pengembangan terhadap bentuk kemasan dan tata penyajian yang menarik maka produk-produk kuliner ini

diharapkan akan dapat memasuki pasar modern serta sesuai dengan perkembangan tren konsumsi masyarakat saat ini.

Identitas

Identitas kuliner adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu kuliner lebih dikenal dan dibedakan dari lainnya. Identitas tersebut diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain itu memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu (Utami, 2020)

Dijelaskan bahwa Identitas menurut Calhoun merujuk pada kebudayaan sebuah kelompok dan tidak membedakan antara identitas dan etnisitasnya (Agung, 2017; Purwadi, 2015). Identitas merujuk pada *common identification* (identifikasi kemiripan) yang ditemukan secara kolektif pada sebuah kelompok. Dari sini, dapat ditemukan *common culture* (kemiripan budaya) di dalam relasi antar individu dalam kelompok. Gagasan ini juga dapat ditemukan dalam gerakan-gerakan aktivis (Prabangkara, 2018)

Identitas juga mengacu pada karakter khusus individu atau anggota suatu kelompok atau kategori sosial tertentu. Identitas berasal dari kata "idem" dalam bahasa Latin yang berarti sama. Dengan demikian identitas mengandung makna kesamaan atau kesatuan dengan yang lain dalam suatu wilayah atau hal-hal tertentu. Selain mengandung makna kesamaan, identitas juga mengandung makna perbedaan. Identitas dapat juga bermakna suatu karakter yang membedakan suatu individu atau kelompok dari individu atau kelompok lainnya. Identitas mengandung dua makna, yaitu hubungan persamaan dan hubungan perbedaan. Hubungan persamaan dalam identitas muncul ketika suatu individu mempunyai kesamaan dengan individu lain dalam suatu kelompok. Hubungan perbedaan dalam identitas muncul (Santoso, 2017)

Strategi Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis adalah proses cara, perbuatan mengembangkan. Dan bisnis yaitu suatu kegiatan usaha yang mengorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Strategi pengembangan bisnis berkaitan dengan cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam setiap bisnisnya. Sebuah strategi bisnis memberikan stabilitas arah dan orientasi yang konsisten untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Sepanjang sejarah umat Muslim, kebebasan ekonomi sudah dijamin dengan berbagai tradisi masyarakat dan dengan hukumnya. Nabi Saw tidak bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat harga-harga itu membung tinggi. Ketidaksiapan yaitu didasarkan atas prinsip tawar-menawar secara sukarela dalam perdagangan yang tidak memungkinkan pemaksaan cara-cara tertentu agar penjual menjual barang-barang mereka dengan harga lebih rendah dari pada harga pasar selama perubahan-perubahan harga itu disebabkan oleh faktor-faktor nyata dalam permintaan dan penawaran yang tidak dibareng dengan dorongan-dorongan monopolik maupun monopsonik. Lebih dari itu, Nabi Saw. berusaha dengan sungguh-sungguh memperkecil kesenjangan informasi di pasar, beliau menolak gagasan untuk menerima para produsen pertanian (Mohammad Fahrizal Asrofi¹, 2022)

Pengembangan Bisnis menurut Kind dan Knyphausen-Aufse dalam Subakti adalah semua bentuk kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan potensi keuntungan, produksi atau jasa perusahaan. Sedangkan menurut Indrawati Pengembangan bisnis adalah cara atau proses perbaikan kinerja bisnis saat ini maupun masa depan dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas ekspansi usaha dan produksi, dengan memanfaatkan sumberdaya untuk suatu tujuan tertentu. (Yudha et al., 2023)

Strategi pengembangan bisnis ialah bagian dari strategi bisnis, dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis. Dalam rangka mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, suatu perusahaan harus terus-menerus melakukan penilaian atas strategi bisnis yang dijalkannya. Analisis strategi bisnis merupakan langkah

yang penting dalam merancang model bisnis yang dapat bertahan lama, sehingga berdampak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula (Bagaskara, 2022)

Pengembangan Bisnis menurut Kind dan Knyphausen-Aufse dalam Subakti adalah semua bentuk kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan potensi keuntungan, produksi atau jasa perusahaan. Sedangkan menurut Indrawati Pengembangan bisnis adalah cara atau proses perbaikan kinerja bisnis saat ini maupun masa depan dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas ekspansi usaha dan produksi, dengan memanfaatkan sumberdaya untuk suatu tujuan tertentu. (Yudha et al., 2023)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field reseacrh*). Sedangkan dari sisi sifat penelitian, tulisan ini tergolong penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif yang menggunakan Teori Komodifikasi Dan Strategi pengembangan Bisnis. Penelitian Kualitatif secara spesifik berusaha mengartikan beberapa fenomena mengenai apa saja yang dialami oleh subjek penelitian baik tingkah laku, pemahaman, motivasi, opini, tindakan dan sebagainya secara *holistik* dan diskripsi dalam bentuk kumpulan kata-kata dan kalimat, pada suatu konteks khusus yang alamiah bukan untuk menguji hipotesis yang didasari rumus-rumus statistik (Moleong, 2010). Teori Komodifikasi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui fenomena perubahan bentuk, makna, dan strategi pengembangan bisnis kuliner Di Aceh.

Sumber data dalam penelitian ini ada dua, sumber data primer yaitu data yang diambil dari interview dengan sejumlah nara sumber, sedangkan sejumlah artikel jurnal, buku-buku, arsip serta dokumentasi merupakan data yang dijadikan sebagai data sekunder.

Adapun tempat dilakukannya penelitian ini adalah sejumlah Kota yang terletak di Provinsi Aceh yaitu Matang Glumpang dua, Takengon, Banda Aceh dan Pidie dengan alasan bahwa di Kota-kota tersebut terdapat kuliner yang sangat digemari baik oleh warga setempat maupun warga dari luar Kota dan juga karena

kuliner- kuliner diatas yang menjadi target penelitian ini sudah menjadi ciri khas (*icon*) dari kota-kota tersebut.

Analisa data adalah usaha untuk mendapatkan dan mengolah sumber data primer yang berupa interview dari sejumlah narasumber untuk menghasilkan pemahaman tentang objek penelitian yang dikaji serta menyatakannya sebagai hasil temuan penelitian (Moleong, 2010). Berikut tahapan-tahapan dalam Analisa data penelitian ini yaitu Reduksi data, *Display* data serta Menarik kesimpulan (Saefullah et al., 2019).

Dalam mencari keabsahan data primer, peneliti menggunakan teknik yang disebut teknik triangulasi. Adapun Teknik triangulasi memiliki beberapa ciri yaitu: (a) menggunakan sumber ganda atau sumber yang lebih dari satu; (b) menggunakan metode ganda atau lebih dari satu; (c) menggunakan peneliti ganda atau lebih dari satu; dan (d) menggunakan teori yang beragam. Jika dalam sebuah penelitian kualitatif, teknik tersebut lebih familiar dengan istilah data Jenuh (Moleong, 2010). Data jenuh memiliki makna bahwa dimanapun dan kapan pun data-data yang didapat melalui interview disampaikan pada informan (triangulasi data), serta kepada siapapun pertanyaan yang sama diberikan (triangulasi subjek), jawabannya masih juga sama (Moleong, 2010). Maka hal ini menjadi alasan peneliti untuk menyudahi proses pengumpulan data primer.

Selanjutnya dalam membantu membuat pilihan ketika pemilik kuliner memiliki kapasitas untuk memperluas produk maupun pemasaran serta meningkatkan loyalitas merk, hal ini akan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan terhadap bisnis kuliner Pada kawasan wisata di Aceh. Selanjutnya Hasil penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Diskusi

Aceh, provinsi di ujung barat Pulau Sumatra, Indonesia, kaya akan budaya Islami yang mendalam. Sejarahhnya menunjukkan bahwa masyarakat Aceh telah mengadopsi Islam sebagai panduan hidup, diwarisi dari pengamalan ajaran Islam oleh ulama, dan diwujudkan dalam budaya dan adat yang berkembang. Pemberlakuan syariat Islam di Aceh secara resmi dimulai dengan UU Nomor 44

Tahun 1999, diperkuat oleh UU Nomor 18 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus, dan diimplementasikan melalui peraturan daerah (qanun) Provinsi NAD Nomor 5 Tahun 2000. Ini menjadikan Aceh sebagai satu-satunya provinsi di Indonesia yang memiliki otoritas resmi dalam penerapan syariat Islam.

Aceh juga terkenal dengan bahasa lokalnya yang beragam dan kekayaan alamnya. Pantai-pantai yang indah, pegunungan yang memukau, dan sawah ladang subur menjadikan Aceh sebagai benteng terakhir dalam pelestarian lingkungan dan penanganan perubahan iklim. Garis pantai yang panjang memberikan kekayaan maritim yang luas, sementara masakan Aceh, terkenal dengan rempah-rempahnya, seperti Mie Aceh dan rendang Aceh, menarik perhatian wisatawan dan masyarakat luas.

Meskipun Aceh pernah dilanda gempa dan tsunami pada Desember 2004, provinsi ini bangkit kembali dan terus berusaha memperbaiki kerusakan. Tradisi seni dan budaya yang kaya, termasuk tarian tradisional "Tari Saman," seni ukir, dan kaligrafi Islam, menjadi bagian integral dari kekayaan budaya Aceh.

Kehidupan ekonomi di Aceh melibatkan sektor pertanian, perkebunan, perikanan, pertambangan, dan pariwisata. Meskipun syariat Islam mendominasi kehidupan masyarakat, sikap toleransi dan keramahan tetap kental. Etnis di luar Aceh dan non-Muslim dapat hidup dengan nyaman di sini, bahkan berdagang dengan warga setempat.

Setiap kota di Aceh memiliki kuliner khas yang menjadi ciri khasnya. Keberagaman kuliner ini menjadi kebanggaan masyarakat Aceh. Tanaman khas seperti daun kari dan belimbing wuluh, yang digunakan dalam masakan khas Aceh, juga menjadi ciri khas rumah orang Aceh di luar kota/provinsi (Sejarah & Islam, 2018; Yunus, 2018).

Banyak sekali kuliner khas Aceh yang menjadi *icon* kota tertentu di Aceh. Masing-masing memiliki cita rasa yang wajib dicicipi oleh siapapun yang berwisata ke Aceh. Konon katanya, yang sudah pernah mencicipinya akan muncul rasa untuk ingin kembali ke Aceh guna menikmati Kembali resep-resep warisan budaya Aceh. Berikut beberapa dari kuliner khas Aceh seperti Nasi Gurih Aceh,

Rendang Aceh, Mie Aceh, Sate Matang (Sate Apa Leh), Kari Kepala Ikan, Bubur kanji rumba, Kue Lekker, dan Kopi Gayo

Kuliner Aceh memiliki kekayaan rasa rempah, rasa gurih, dan pedas mendominasi di hampir semua kuliner khasnya.

Inovasi Dalam Identitas Islami Di Aceh

Identitas Islami di Aceh sudah sangat mendarah daging dalam Masyarakat Aceh sehingga hampir disemua lini kehidupan Masyarakat Aceh memiliki nuansa Islam hingga merambah ke wilayah bisnis kuliner. Para pelaku bisnis kuliner di Aceh mampu berinovasi melahirkan menu-menu khas Aceh yang tidak hanya nikmat dilidah namun juga memperhatikan segi ke halalan bahan-bahan yang digunakan serta adab-adab Islami.

Hasil *interview* dengan salah satu pemilik bisnis Sate Apa Leh dengan pertanyaan, Bagaimana cara anda mengintegrasikan nilai-nilai Islami ke dalam bisnis anda. Apa Leh menjelaskan bahwa:

"Sejauh ini saya sangat yakin dan percaya bahwa identitas Islami dapat diperkuat melalui temuan-temuan baru dalam menu makanan. Kami konsentrasi pada penggunaan bahan-bahan masakan yang tidak menyalahi prinsip halal. Kami juga menciptakan hidangan yang mampu mewakili kuliner Islami Aceh dan nikmat tentunya. Sebagai contoh, kami membuat menu rendang dengan memasukkan sehingga hasilnya mampu menggugah selera dan tidak menyalahi prinsip halal."(Wawancara: Apaleh, 2022)

Inovasi dalam identitas Islami juga di lahirkan dalam bentuk desain interior dan juga fasilitas yang diberikan kepada para pelanggan. Penataan dekorasi Islami seperti ornamen Arab, seni lukis Islami, atau hal-hal lain yang bernuansa Islami berusaha di tampilkan oleh pemilik warung agar identitas Islami lebih dapat dirasakan oleh pelanggan. Inovasi bukan saja terdapat pada aspek kehalalan kuliner yang disajikan, namun juga pengadaan barang lokal yang tidak menyalahi prinsip-prinsip Islami. Dengan selektivitas bahan yang dilakukan merupakan suatu inovasi yang dilakukan produsen sebagai bentuk kesadaran mereka akan konsistensi dan etika dalam bisnis kuliner yang mereka jalankan.

Selain hal diatas, inovasi yang para pemilik warung kuliner Aceh lakukan dalam mendukung identitas Islami lainnya adalah melibatkan para pekerja local karena sekali lagi dengan Masyarakat yang dikenal beragama Islam, maka kontribusi atau campur tangan mereka di warung tempat mereka bekerja menambah kepercayaan konsumen akan identitas Islami yang ditampakkan. Ini tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan dan sarana masuknya pendapatan yang sangat membantu kehidupan ekonomi bagi masyarakat setempat namun juga mempromosikan siklus bisnis yang berkelanjutan. Penggunaan teknologi secara tepat dan etis dalam melakukan promosi dan melayani konsumen dan promosi juga termasuk salah satu bentuk inovasi. Pemesanan kuliner yang dilakukan secara online saat ini mulai diminati Sebagian konsumen karena sangat membantu apa lagi bagi konsumen yang sudah sangat letih bekerja sehingga sudah malas untuk keluar membeli makanan atau ketika cuaca kurang bersahabat baik terlalu panas atau hujan, bukan hanya pemesanan menu kuliner yang disediakan namun juga terkait informasi kehalalan produk kuliner dan kampanye pemasaran yang sangat inovatif mampu mengangkat nilai-nilai Islami dari produk yang ditawarkan.

Berikut hasil *interview* peneliti dengan bapak Ridwan, salah satu karyawan Rumah makan Lem Bakri, saat menanyakan apa strategi yang dilakukan di Rumah makan tersebut dalam menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan dengan sentuhan Islami. beliau menyampaikan bahwa:

"Berdasarkan pengalaman yang sudah kami lakukan terkait strategi agar para pelanggan mendapat pengalaman yang berkesan saat berkuliner ditempat kami adalah kami berusaha untuk menampilkan desain interior restoran yang bernuansa Islami dengan memberikan beberapa ornamen kaligrafi di beberapa sudut dan juga seni Lukis Islami yang kami pajang agar konsumen yang melihat hal tersebut dapat merasakan identitas Islami yang kental. Kami juga berusaha berinovasi dalam list menu dengan memberikan nama-nama yang mencerminkan kekayaan Islami Aceh. Misalnya, kita memiliki hidangan khas yang dinamakan sesuai dengan nilai-nilai Islami. Kami yakin hal tersebut memberikan kesan mendalam bagi para pelanggan bukan hanya terkait rasa namun juga pengalaman kuliner yang sarat identitas Islami."

Hasil *interview* diatas dapat mewakili bagaimana pelaku bisnis kuliner di Aceh merespons kebutuhan akan inovasi identitas Islami dalam memasarkan kuliner mereka. Mulai pada penggunaan bahan-bahan lokal, berbagai ornamen interior Islami juga penyajian list menu dengan sentuhan nama Islami agar tercipta pengalaman kuliner Islami dan daya tarik khasnya di Aceh.

Komodifikasi Identitas Islami

Identitas Islami sengaja ditampilkan dengan berbagai inovasi yang menarik sebagai strategi branding dan pemasaran kulinernya di Aceh. Pelaku bisnis kuliner di Aceh menggunakan elemen-elemen seperti kaligrafi, simbol-simbol Islami di dalam Tokonya agar terbangun citra merek yang melekat dengan identitas Islami. Pakaian Islami dan adab-adab Islami dalam menawarkan produk atau melayani konsumen menjadi produk konsumsi yang digaungkan. Agar tren tersebut melekat di produk mereka sehingga tidak dapat dipisahkan lagi bahkan sengaja dijadikan icon untuk menarik minat konsumen.

Tempat-tempat wisata mulai memasukkan nuansa Islami dalam pengalaman wisata, seperti paket hotel ramah keluarga, paket liburan Islami saat waktu libur sekolah, dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan sekaligus menarik minat para wisatawan Muslim.

Hasil *interview* dengan Andi, *Waiters* merangkap Manajer dari Kopi Khop Banda Aceh, menyatakan bahwa:

"Kami berusaha mengintegrasikan identitas Islami sebagai Identitas Aceh dalam bisnis kami. Dari menu, kami menampilkan kuliner-kuliner tradisional Aceh yang menggugah selera dan memberikan pengalaman rasa tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, kami juga memanfaatkan simbol-simbol Aceh dalam desain interior dan branding dalam toko kami untuk menampilkan suasana yang mencerminkan keindahan dan ciri khas Aceh. Strategi ini membantu kami untuk menjadikan kami bagian dari kekhasan yang ada di Aceh dan wajib dinikmati bagi orang-orang yang ingin mengetahui sentuhan wisata kuliner Aceh, bahkan tidak lengkap pengalaman wisata kuliner Aceh bila belum menikmati secangkir kopi Khop telah berhasil menjadi trend branding"

Selanjutnya interview dengan Amira, pemilik salah satu Kuliner Khas Aceh di kota Banda Aceh, mengenai identitas Aceh membantu bisnis dan menarik pelanggan, Amira menyatakan bahwa:

"Identitas Aceh merupakan modal besar dalam bisnis kami. Banyak keuntungan yang kami dapat dengan menampilkan warisan budaya Aceh melalui produk-produk yang kami usung. Dari segi pemasaran, kami sering membidik ciri khas Aceh seperti seni ukir Aceh, kaligrafi, bahkan keindahan alamnya untuk menarik minat konsumen. Hal ini sangat membantu pemasaran produk kami. Selain itu, sebagai bagian dari tanggung jawab sosial Perusahaan, kami juga sangat mendukung inisiatif lokal dan kami dapat merasakan imbasnya terhadap meningkatnya minat dan daya beli konsumen."

Kedua *interview* diatas memberikan kita gambaran dimana para pelaku bisnis di Aceh mampu mengambil keuntungan dari identitas Aceh sebagai strategi untuk menunjukkan kekhasannya pada khalayak pasar, memberikan pengalaman autentik bagi konsumen, dan membangun citra merek yang kuat pada toko-toko tersebut. Identitas Aceh yang dengan sengaja ditampilkan sedemikian rupa memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari produk atau layanan yang memiliki keterkaitan dengan produk atau hasil usaha local Aceh.

Selain interview diatas, peneliti juga melakukan interview dengan salah seorang Pelayan Mie Ayah Banda Aceh yang sangat terkenal dengan kuliner utama mie aceh tentunya dan mendapat perhatian lebih karena sering dikunjungi oleh banyak Tokoh lokal bahkan tokoh nasional. Orang nomor satu di Indonesia saat ini pun pernah mengunjunginya guna mencicipi atau menikmati sajian utama dari warung ini. Hal ini peneliti ketahui dengan melihat langsung deretan foto-foto hasil dokumentasi yang dipajang di dinding warung tersebut. Peneliti bertanya tentang "Bagaimana pemilik usaha kuliner Mie Ayah mengatasi ketidakkhawatiran terhadap ketiadaan sertifikat halal atau logo halal dalam bisnis mereka". Pelayan tersebut menjawab bahwa:

"Pemilik usaha kuliner Mie Ayah yang terletak di kota Banda Aceh merasa yakin dengan kehalalan produk mereka tanpa harus bergantung pada kepemilikan sertifikat halal atau logo halal itu sendiri. Kekentalan nilai-nilai budaya Islam di Aceh menciptakan kepercayaan Masyarakat Aceh atau konsumen bahwa setiap sajian kuliner di Aceh sudah terjamin kehalalannya. Pemilik usaha kuliner Mie Ayah pun lebih fokus pada

penggunaan bahan-bahan yang tidak menyalahi prinsip halal dan meyakinkan konsumen melalui kualitas dan keaslian produk. Ini menciptakan pengalaman kuliner di mana sertifikat halal bukan satu-satunya indikator kehalalan produk yang ditawarkan, namun kepercayaan dan keyakinan yang telah tertanam dalam budaya masyarakat Aceh akan lingkungan Islami yang sudah mandarah daging sejak lama."

Dan *interview* juga dilakukan terkait dengan Bagaimana kuliner Aceh mencerminkan identitas dan kekayaan budaya masyarakat Aceh?

"Kuliner Aceh bukan hanya tentang rasa yang nikmat, namun juga kuliner Aceh menjadi cermin dari kekayaan budaya dan identitas masyarakat Aceh. Hal ini ditandai dalam berbagai inisiatif yang dilakukan oleh para pemilik warung kuliner Aceh, mulai dari penyediaan mushalla dilingkungan warung tersebut hingga sertifikat Halal MPU Aceh yang dipajang di dinding warung tersebut. Pemilik usaha kuliner Aceh lebih menekankan keaslian produknya dengan menyediakan bahan baku utama sendiri, seperti di warung sate apaleh yang menggunakan daging sapi dan kambing dari peternakan mereka sendiri. Kegiatan duduk berlama-lama di Warung Kopi juga menjadi bagian integral dari representasi identitas diri Aceh, mereka bukan hanya menikmati secangkir kopi, tetapi berlama-lama di warung kopi juga sebagai pertemuan bisnis dengan para kolega guna pengembangan usaha bisnis mereka. Dengan demikian, warung kuliner Aceh menjadi sarana yang kompleks, mampu mencerminkan kearifan budaya lokal dan menampilkan identitas Aceh yang sangat kompleks."

Hasil *interview* ini dapat menyampaikan kita pada suatu kesimpulan dimana pemilik usaha kuliner di Aceh memiliki keyakinan tinggi terhadap kehalalan produk mereka tanpa harus bergantung pada kepemilikan sertifikat halal atau logo halal itu sendiri. Bersatunya nilai-nilai Islam dalam budaya Aceh mampu melahirkan kepercayaan dan keyakinan akan prinsip halal kuliner yang ditawarkan di wilayah ini. Sedangkan pemilik usaha lebih mengedepankan pada penggunaan bahan baku lokal yang tidak menyalahi prinsip halal, meyakinkan konsumen melalui kualitas dan keaslian produk yang dijual. Sehingga kuliner Aceh tidak hanya memiliki rasa lezat, tetapi juga menjadi cermin dari kekayaan budaya Aceh dan identitas masyarakat Aceh yang sudah sangat melekat dengan nilai-nilai Islam. Inisiatif seperti penyediaan mushalla di wilayah toko, sertifikat Halal MPU Aceh yang di pajang didalam toko, serta beternak sendiri untuk bahan baku utama kuliner mencerminkan komitmen pemilik usaha terhadap keaslian dan

kearifan local Aceh. Aktivitas duduk berlama-lama di Warung Kopi menjadi sebuah sarana kompleks yang juga menjadi cermin identitas Aceh dan pengembangan usaha bisnis dalam budaya masyarakat Aceh. Dengan demikian, kuliner Aceh tidak hanya memuaskan selera, tetapi juga menjadi representasi yang kaya dan kompleks dengan nilai-nilai Islami dan identitas budaya Aceh.

Jadi, Transformasi identitas Islami yang terjadi melalui inovasi dan komodifikasi telah mampu menciptakan sebuah dinamika baru dalam berbagai sektor bisnis. Inisiatif ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar wilayah Masyarakat Muslim, namun juga telah mampu menciptakan peluang untuk mengenalkan nilai-nilai Islami secara lebih luas di tengah-tengah masyarakat umum.

Analisis

Aceh yang memiliki budaya Islami yang sudah sangat mendarah daging dalam masyarakatnya telah mampu menjadikan pendatang, konsumen, dan individu dari berbagai kalangan tidak ragu akan kehalalan kuliner yang ditawarkan di wilayah Aceh. Hal ini menjadikan sebagian besar pemilik usaha kuliner di Aceh tidak merasa khawatir ketika tidak memiliki sertifikat halal atau logo halal pada warung kulinernya. Kekentalan nilai-nilai Islam sangat terasa di provinsi ini, menciptakan keyakinan bahwa setiap sajian kuliner Aceh terjamin kehalalannya. Ini berlaku bukan hanya pada sajian yang di jual di provinsi ini bahkan dimana pun berada kuliner Aceh melekat dengan kehalalannya, walaupun di jual di negara yang nota bene non Muslim. Bagai tidak dapat dipisahkan sebagaimana juga nilai-nilai Islami dengan budaya Aceh, tak terpisahkan.

Selain syariat Islam yang telah mendarah daging pada masyarakat Aceh, identitas Aceh juga tercermin melalui berbagai inisiatif yang dilakukan oleh pemilik toko kuliner di Aceh, seperti penyediaan mushalla atau tempat ibadah di sekitar toko, sarana prasarana yang nyaman, sertifikat Halal MPU Aceh yang di pajang didalam Toko, pengolahan bahan baku yang higienis, fasilitas WIFI yang di berikan gratis, dan branding yang kuat. Pemilik usaha kuliner Aceh juga mampu menjamin keaslian produknya dengan menyediakan bahan baku utama

sendiri untuk memastikan kualitas dan keunggulan kuliner mereka. Sebagai contoh, sate apaleh mengolah sate dari daging sapi dan kambing hasil peternakan sendiri.

Representasi identitas diri Aceh melalui kuliner juga dapat dilihat salah satunya pada kebiasaan orang Aceh yang duduk berlama-lama di Warung Kopi. Kegiatan ini bukan hanya sebatas menikmati secangkir kopi, tetapi memiliki alasan lain, seperti pertemuan dengan kolega untuk memperluas jejaring bisnis. Dengan demikian, kuliner Aceh tidak hanya menjadi dinikmati lewat rasa saja, tetapi juga kuliner di Aceh mampu menjadi cermin dari keragaman budaya dan identitas diri masyarakat Aceh.

Kesimpulan

Berdasarkan Kajian di atas, maka penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa:

Pemilik usaha kuliner di Aceh mampu menunjukkan keyakinan tinggi terhadap kehalalan produk mereka tanpa harus bergantung pada kepemilikan sertifikat halal atau logo halal. Menyatunya nilai-nilai Islam di Aceh telah mampu menciptakan kondisi di mana kepercayaan dan keyakinan dalam prinsip halal telah tertanam sepenuhnya dalam budaya masyarakat Aceh. Pemilik usaha kuliner Aceh lebih memperhatikan pada penggunaan bahan baku yang tidak menyalahi prinsip halal, meyakinkan konsumen melalui kualitas dan keaslian produk lokal yang ditawarkan, menjadikan suasana budaya di mana sertifikat halal bukan satu-satunya indikator kehalalan produk kuliner yang ditawarkan di wilayah ini.

Kuliner Aceh bukan hanya berbicara rasa, tetapi juga mampu menjadi cermin dari keragaman budaya dan identitas diri masyarakat Aceh. Inovasi dalam identitas Islami tercermin dalam berbagai hal, termasuk penggunaan bahan baku lokal, desain interior toko dengan ornamen Islami, dan pengembangan menu dengan sentuhan Islami. Aktivitas seperti duduk di Warung Kopi menjadi sebuah sarana yang mencerminkan identitas diri dan usaha untuk mengembangkan usaha bisnis dalam budaya masyarakat Aceh.

Inovasi dalam identitas Islami tidak hanya menciptakan pengalaman kuliner yang sarat dengan nilai-nilai Islami, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari pengalaman unik dan keautentikan suatu produk. Selain itu, pelaku bisnis kuliner Aceh mampu mengkomodifikasi identitas Islami dalam strategi branding dan pemasaran kulinernya dengan memanfaatkan seni-seni yang bersifat Islami seperti kaligrafi, simbol-simbol Islami, dan nilai-nilai adab Islam. Dengan demikian, transformasi identitas Islami melalui inovasi dan komodifikasi telah mampu mengantarkan pada dinamika baru dalam berbagai sektor bisnis, tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar Muslim tetapi juga telah mampu mengenalkan nilai-nilai Islami secara lebih luas di tengah masyarakat umum.

Implikasi

Adapun Implikasi dari penelitian ini adalah :

Strategi bisnis kuliner Aceh yang menitikberatkan pada transformasi identitas Islami melalui inovasi dan komodifikasi memberikan dampak yang signifikan dalam penguatan identitas Islami pada sektor kuliner. Pelaku bisnis tidak hanya menciptakan kuliner yang memperhatikan aspek kehalalan, tetapi juga mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islami ke dalam seluruh aspek bisniskulinernya tersebut, mulai dari menu kuliner hingga desain interior tokonya. Hal ini mencerminkan komitmen yang tinggi dari para pelaku bisnis kuliner Aceh akan budaya dan nilai-nilai Islam.

Melalui inovasi dan komodifikasi identitas Islami, bisnis kuliner di Aceh mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi pasar global dan lokal. Penekanan pada keaslian produk, penggunaan bahan baku lokal, dan integrasi nilai-nilai Islami dapat menjadi nilai tinggi bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang autentik dan tidak menyalahi prinsip-prinsip Islam. Hal ini memberikan peluang ekspansi pasar dan meningkatkan daya saing kuliner Aceh baik di tingkat nasional maupun tingkat internasional.

Strategi bisnis kuliner Aceh yang mengedepankan identitas Islami juga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi lokal

dan keberlanjutannya. Kolaborasi dengan petani dan produsen lokal untuk memasok bahan baku kuliner menciptakan lingkaran ekonomi yang berkelanjutan. Penggunaan bahan-bahan lokal secara bijak dapat mengurangi jejak karbon dan merupakan bentuk dukungan terhadap prinsip keberlanjutan dalam operasional bisnis kuliner Aceh.

REFERENSI

- Agung, D. (2017). Memperkokoh identitas nasional untuk meningkatkan nasionalisme. *Media Informasi Kementerian Pertahanan Wira*, Volume 69(No.53), 6–12.
- Agusta, T., Warto, W., & Supana, S. (2018). Dampak Komodifikasi Terhadap Perubahan Identitas Tari Topeng Hitam. *Haluan Sastra Budaya*, 1(2), 210. <https://doi.org/10.20961/hsb.v1i2.11274>
- Alisjahbana, A. S., & Murniningtyas, E. (2018). *Tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia* (Vol. 3, Issue 2).
- Bagaskara, M. Z. (2022). Perumusan strategi pengembangan bisnis daur ulang logam aluminium. *Jurnal kewirausahaan dan inovasi*, 1(2), 239–250.
- Baharun, H., & Niswa, H. (2019a). *Syariah Branding ; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4 . 0 Cyber Physical System (CPS) dan Internet of Things and Services sertamampu menaikkan efsiensi manufaktur dan kualitas produk . dunia perekonomian di Indonesia . D.* 13(1), 75–98.
- Baharun, H., & Niswa, H. (2019b). Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 75–98. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>
- Bakhtiar, A. (2022). *Pengantar Kewirausahaan AGRIBISNIS*. 1–59. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=yUqFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=prediksi+tata+kelola+ti+revolusi+%224+0%22&ots=lObioNFgGi&sig=PSq9_mhUsQijZiz-NRMjVwKyeWg
- Budiman, I. (2021). The islamic perspective on the improvement of family economy in the new normal. *Samarah*, 5(1), 252–275. <https://doi.org/10.22373/sjhc.v5i1.8389>
- DPMG Banda Aceh. (n.d.). *Prospek Bisnis Kuliner di Banda Aceh Sangat Menjanjikan – DPMG Kota Banda Aceh*.
- Dr. M. Anang & Anita. (2020). Dasar dan Konsep Kewirausahaan. *Jurnal*, 5(3),
- Mutia Sumarni, dkk 49

5–6.

- Griffin, Ricky W. & Ebert, R. J. (2013). *Business Essentials ± 6th edition*. Pearson Education Ltd.
- Indrawati, I., & Nurmiati, N. (2020). Problem Posing Dalam Pembelajaran Matematika Smp. *Delta: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 8(2), 209. <https://doi.org/10.31941/delta.v8i2.1063>
- Irianto, A. M. (2016). Komodifikasi Budaya Di Era Ekonomi Global Terhadap Kearifan Lokal: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal THEOLOGIA*, 27(1), 212–236. <https://doi.org/10.21580/teo.2016.27.1.935>
- KBBI. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, Online Available at: <http://kbbi.web.id/pusat>, diakses pada 20 Mei 2019. <http://kbbi.web.id/>
- Khalid, H. (1960). *Resource Management: Fragmentation of Land Ownership and Its Impact on Sustainability of Agriculture Haniza Khalid 1 and Muhammad Dayyan 2. i*, 1–14.
- Mohammad Fahrizal Asrofi1, A. S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Waroeng Kampung AG One Tulungagung). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 20(1), 105–123.
- Moleong, L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muktiyo, W. (2015). Komodifikasi Budaya Dalam Konstruksi Realitas Media Massa. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(1), 113. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i1.1262>
- Nur Arifin, T. S. (2018). Sastra Dalam Media Massa, Budaya Dalam Komodifikasi. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 109–120. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss1.art8>
- Pascasarjana, P., & Ekonomi, M. (2023). *Universitas islam negeri raden intan lampung 1444 h/ 2023 m* (Issue 61).
- Prabangkara, H. S. (2018). Kuliner Yogyakarta Dari Identitas ke Komoditas. *Lensa Budaya*, Vol 13(No 2), 110–122.
- Prakoso, B., & Syafuddin, K. (2020). Komodifikasi Ramadan & Covid-19 Dalam Iklan Telkomsel Edisi “Terus Jalankan Kebaikan.” *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(1), 10. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>
- Prameswari, N. S. (2014). *Komodifikasi maskulinitas dan realitas: iklan rokok bintang buana filter*. 3(1), 91–108.
- Pribadi, Y. (2019). The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten. *Afkaruna*, 15(1). <https://doi.org/10.18196/aiijis.2019.0096.82-112>

- Purwadi. (2015). *Nilai Theologis Dalam Serat Bimapaksa*. 540–548.
- Rustandi, R. (2019). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da' dalam Program Televisi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 179–202. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4949>
- Saefullah, L., Giyasih, S. R., & Setiyawati, D. (2019). Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Ketahanan Keluarga Tenaga Kerja Indonesia. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 3(2), 119. <https://doi.org/10.17977/um021v3i2p119-132>
- Santoso, B. (2017). Bahasa Dan Identitas Budaya. *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*, 1(1), 44. <https://doi.org/10.14710/sabda.v1i1.13266>
- Sejarah, B., & Islam, K. (2018). *Kebudayaan Islam Sejarah Indonesia* (Issue November).
- Susanti, D., & Rochman, K. L. (2017). Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 201–218. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.944>
- Suteja, W., & Wahyuningsih, S. (2018). Inovasi Budaya Kuliner Melalui Komodifikasi Sebagai Penunjang Kegiatan Pariwisata Di Kawasan Wisata Mataram. *Open Journal Systems*, 13(7), 1397–1404.
- Utami, S. (2020). the Law of Online Zakat Based on the Application Providing Easiness in Transaction of Zakat Payment. *Al-Bayyinah*, 4(2), 164–178. <https://doi.org/10.35673/al-bayyinah.v4i2.774>
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation modeling: concepts, issues and applications SAGE Publications. *Thousand Oaks, CA*.
- Yudha, M. M., Mariam, I., & Rosalina, E. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 411–421. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i2.341>
- Yunus, N. (2018). Pendidikan Nilai Islami Dalam Budaya Keluarga (Perspektif Budaya Aceh). *Disertasi*, 1–304.
- Yustati, H. (2017). *Implikasi Strategi Pemasaaran melalui Komodifikasi Agama di Indonesia*. 3(2), 1–14.
- Zailani, M. R., & Ulinnuha, R. (2023). Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 248–265. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>
- Zubaedi. (2013). *Buku Pengembangan Masyarakat (1).pdf* (p. 270).