

BUKTI KORESPONDENSI

Hijrah and Changing Religious Preferences in Contemporary Islamic Legal Practice

By: Imam Mustofa, Muhammad Iqbal Juliansyahzen, Wildani Hefni

1. Submit (17 April 2023)

Ijtihad

P-ISSN 1411-9544 || E-ISSN 2477-8036

Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan

HOME ABOUT USER HOME SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS CONTACT US

OPEN JOURNAL SYSTEMS

USER

You are logged in as...
imammustofa123

My Journals
My Profile
Log Out

CERTIFICATE OF ACCREDITATION

SERTIFIKAT

Home > User > Author > Submissions > #9060 > Summary

#9060 SUMMARY

SUMMARY REVIEW EDITING

SUBMISSION

Authors	Imam Mustofa, Muhammad Iqbal Juliansyahzen, Wildani Hefni
Title	Hijrah and changing religious preferences in contemporary Islamic legal practice
Original file	9060-23126-1-SM.DOCX 2023-04-17
Supp. files	None
Submitter	Imam Mustofa
Date submitted	April 17, 2023 - 01:14 PM
Section	Articles
Editor	Muhammad Irfan Helmy

INDEXED BY

scopus

Accredited :

sinta

IN ASSOCIATION WITH

ADHKT-removebg-preview

Journal Help

Focus and Scope

Publication Ethics

2. Revisi (16 Mei 2023-20 Juni 2023)

My Journals
My Profile
Log Out

CERTIFICATE OF ACCREDITATION

SERTIFIKAT

TEMPLATE

Journal Template

Ethical Statement

INFORMATION

For Readers
For Authors
For Librarians

SUMMARY REVIEW EDITING

SUBMISSION

Authors	Imam Mustofa, Muhammad Iqbal Juliansyahzen, Wildani Hefni
Title	Hijrah and changing religious preferences in contemporary Islamic legal practice
Section	Articles
Editor	Muhammad Irfan Helmy

PEER REVIEW

ROUND 1

Review Version	9060-23127-1-RV.DOCX 2023-04-17
Initiated	2023-05-15
Last modified	2023-05-16
Uploaded file	None

EDITOR DECISION

Decision	Accept Submission 2023-07-12
Notify Editor	Editor/Author Email Record 2023-07-12
Editor Version	9060-23309-1-ED.DOC 2023-05-16 9060-23309-2-ED.DOCX 2023-05-16 9060-23309-3-ED.DOCX 2023-05-22 9060-23309-4-ED.DOCX 2023-06-09 9060-23309-5-ED.DOCX 2023-06-18
Author Version	9060-23324-1-ED.DOCX 2023-05-19 9060-23324-2-ED.DOCX 2023-05-28 9060-23324-3-ED.DOCX 2023-06-06 9060-23324-4-ED.DOCX 2023-06-14 9060-23324-5-ED.DOCX 2023-06-20
Upload Author Version	Browse... No file selected. Upload

IN ASSOCIATION WITH

ADHKT-removebg-preview

Journal Help

Focus and Scope

Publication Ethics

Author Guidelines

Editorial Team

Indexing Page

Open Access Policy

Archiving Policy

Advertising Policy

Scopus Citedness

Author Fees

Peer Review Process

Copyright & Licensing

Copyright Transfer Agreement

Retraction & Correction

Plagiarism Policy

Journal Contact

3. Accepted (12 Juli 2023)

OPEN JOURNAL SYSTEMS

USER

You are logged in as...
imammustofa123

- My Journals
- My Profile
- Log Out

CERTIFICATE OF ACCREDITATION

SERTIPIKAT

TEMPLATE

Journal Template

Ethical Statement

INFORMATION

Home > User > Author > Submissions > #9060 > **Editing**

#9060 EDITING

SUMMARY **REVIEW** **EDITING**

SUBMISSION

Authors: Imam Mustofa, Muhammad Iqbal Juliansyahzen, Wildani Hefni
 Title: Hijrah and changing religious preferences in contemporary Islamic legal practice
 Section: Articles
 Editor: Muhammad Irfan Helmy

COPYEDITING

COPYEDIT INSTRUCTIONS

REVIEW METADATA	REQUEST	UNDERWAY	COMPLETE
1. Initial Copyedit File: 9060-24062-1-CE.DOCX 2023-07-12	2023-07-12	—	2023-07-12
2. Author Copyedit File: None Browse... No file selected. Upload	2023-07-12	2023-07-12	2023-07-12
3. Final Copyedit File: None	2023-07-12	—	2023-07-12

Copyedit Comments: No Comments

LAYOUT

INDEXED BY

scopus

Accredited :

sinta

IN ASSOCIATION WITH

ADHICI-removebg-preview

Journal Help

- Focus and Scope
- Publication Ethics
- Author Guidelines
- Editorial Team
- Indexing Page
- Open Access Policy
- Archiving Policy
- Advertising Policy
- Scopus Citedness
- Author Fees
- Peer Review Process
- Copyright & Licensing

4. Publish (31 Juli 2023)

OPEN JOURNAL SYSTEMS

USER

You are logged in as...
imammustofa123

- My Journals
- My Profile
- Log Out

CERTIFICATE OF ACCREDITATION

SERTIPIKAT

TEMPLATE

Journal Template

Ethical Statement

HOME ABOUT USER HOME SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS CONTACT US

Home > Vol 23, No 1 (2023) > **Mustofa**

HIJRAH AND CHANGING RELIGIOUS PREFERENCES IN CONTEMPORARY ISLAMIC LEGAL PRACTICE

Imam Mustofa, Muhammad Iqbal Juliansyahzen, Wildani Hefni

ABSTRACT

This research examines how urban Muslim communities in Purwokerto understand and practice religion in the area of *muamalah* (social relationships between people). Religious practice in urban Muslim communities is different from other religious communities. The intersection between the reality of modernity, Islamicity, and identity provides a model for distinguishing contemporary Muslim religious practices. This study is based on field research employing a phenomenological approach. Participatory observation was used to collect data from two mosques in Purwokerto City: the General Soedirman Grand Mosque and the Gelora Indah Mosque. Both mosques serve as the hub of religious discourse for Purwokerto's urban Muslim community, and they host a variety of religious studies on a regular basis. In-depth interviews were performed with worshippers from the two mosques by the researchers. Secondary data is derived from studies, journals, books, and other sources. This article concludes that urban Muslim identity is manifested in the shift away from usury practices and the choice of halal products. Studies in urban mosques and social media cannot isolate the rhetoric from the social formation of urban Muslims. In this environment, *hijrah* (shifting paradigm) has emerged as one of the trends that give rise to new nuances and views of any Islamic legal concept that is an annotated version of older works. Because of these shifts in preferences, the discipline of Islamic law, particularly *fiqh muamalah*, has become one of the most important areas for the expression of religious experience in the lives of urban Muslims

KEYWORDS

halal; hijrah; muamalah preferences; urban muslims; usury

INDEXED BY

scopus

Accredited :

sinta

IN ASSOCIATION WITH

ADHICI-removebg-preview

Journal Help

- Focus and Scope
- Publication Ethics
- Author Guidelines
- Editorial Team
- Indexing Page
- Open Access Policy
- Archiving Policy
- Advertising Policy
- Scopus Citedness

FORM CHECKLIST REVIEW NASKAH

Judul Naskah : Fiqh Muamalah For Muslim Urban: *Hijrah* and the Changing Religious Preferences in Contemporary Islamic Law Practices

ID artikel : Imam Mustofa dkk

Vol. No. Bulan. Tahun : [diisi oleh sekretariat redaksi]

Tanggal Review ke-1 : 17 April 17, 2023

Tanggal Review ke-2 [jika ada] :

Petunjuk:

- Reviewer diharapkan mengisi jawaban form ini secara jelas dan objektif (sebaiknya setiap item pertanyaan harus dijawab).
- Form ini merupakan formulir penilaian naskah bagi reviewer/mitra bestari yang menjadi dasar naskah layak terbit atau tidak.

Komponen	TEMPLATE ARTIKEL JURNAL IJTIHAD	Catatan Reviewer
Judul	Judul artikel mencerminkan isu-isu mutakhir	Ya, menggambarkan isu kekinian
	Judul menarik	Menarik
	Judul sebaiknya tidak lebih dari 15 kata	16 kata
	Judul dapat memberikan gambaran isi artikel	Ya (lihat catatan pada article)
Abstrak	Abstrak sudah mencakup empat komponen: a. Tujuan b. metode (Jenis, Pendekatan, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data) c. hasil kajian/penelitian? d. Novelty atau rekomendasi (optional)	Sudah
	Abstrak berada di rentang 200-250 kata	129 kata.
	Kata kunci (<i>keywords</i>) merupakan konsep penting dalam artikel	Ya
	Kata kunci terdiri dari 3-5 kata atau frase	Ya
Pendahuluan	Pendahuluan berisi hal-hal berikut: a. Isu/kasus umum yang mengandung problem research (disertai refrensi-refrensi dari berbagai artikel). 1 paragraf b. Isu/kasus khusus yang mengandung problem research (disertai refrensi-refrensi dari	Sudah memenuhi

	berbagai artikel). 1 paragraf c. Menunjukkan posisi artikel (novelty) terhadap penelitian terdahulu terkait isu umum maupun khusus. 1 paragraf d. Tujuan penulisan artikel. 1 paragraf e. Thesis statement (argumen). Pendahuluan cukup 4-6 paragraf	
	Pertajam problem research dengan memaparkan kesenjangan das sollen (yang seharusnya/normatif) dan das sein (yang terjadi) Uraikan artikel-artikel terdahulu yang sudah membahas tentang tema ini dan tunjukan perbedaannya dengan artikel yang ditulis sehingga novelty nya dapat terlihat Tunjukan tujuan penelitian disertai finding (temuan) dan argumentasi	Sudah memenuhi
Metode (mencakup Kerangka Teori)	Metode penelitian mencakup: a. Jenis penelitian b. Pendekatan penelitian c. Subyek dan lokasi penelitian (jika artikel hasil penelitian lapangan) d. Teknik pengumpulan data e. Pengecekan keabsahan data (jika artikel hasil penelitian lapangan) f. Teknik analisa data Metode penelitian tidak menjelaskan lagi wawancara, observasi dan dokumentasi itu apa? Tetapi menjelaskan bagaimana perolehan data (siapa yang diwawancara, kenapa yang bersangkutan dijadikan subjek penelitian/diwawancara; apa yang diobservasi, bagaimana proses observasi, kenapa perlu diobservasi; dokumen apa yang dicari, bagaimana mendapatkan dan kenapa dokumen tersebut penting). Bagaimana analisa dilakukan (tentu terkait dengan teori yang digunakan/ditulis di bagian pendahuluan). Bahasan apa saja yang akan ditulis dalam pembahasan (mengacu pada tujuan).	Jika ada teori tertentu yang digunakan, hendaknya disampaikan di metodologi ini. Meskipun tidak diulas secara detail. Karena namopak di bagian pembahasan awal anda menggunakan teori konstruktiv sosial Peter L Berger dan Thomas Luckmann
Pembahasan	Pembahasan menjawab tujuan penulisan artikel, dapat terdiri dari beberapa sub bab sesuai kebutuhan.	Sudah mencukupi
	Data-data dalam pembahasan dianalisis dengan teori yang relevan.	Pertajam penggunaan teori Peter L Berger dan Thomas Luckmann, bagaimana proses internasilsasi dan eksternalisasi tersebut berlaku secara teoritis

	Data dianalisa dengan cara mendiskusikan dengan hasil penelitian terdahulu dan teori.	
Kesimpulan	Menjawab tujuan penelitian	Sudah menjawab
	Implikasi konseptual	
	Implikasi praktis, keterbatasan, dan rekomendasi penelitian ke depan.	
	Kesimpulan bukan copy paste dari kalimat atau paragraf yang terdapat pada abstrak, pendahuluan maupun pembahasan	
Daftar Pustaka	Daftar pustaka secara keseluruhan (di minimal mencakup 25 referensi baik dari buku maupun artikel jurnal (di luar daftar informan yang diwawancarai jika penelitian lapangan dan di luar daftar putusan pengadilan jika studi putusan pengadilan)	Sudah memenuhi
	Daftar pustaka terdiri minimal 10 jurnal ilmiah dalam lima tahun terakhir	
	Daftar pustaka terdiri minimal 5 jurnal ilmiah internasional bereputasi (scopus/wos)	
	Mencantumkan nama-nama informan (jika penelitian lapangan)	
	Menggunakan Management reference (mendeley, zotero, dll)	
	Sitasi menggunakan Harvard Style (in text-citation)	
Bahasa	Menggunakan bahasa yang baik dan benar serta mudah dipahami	Bahasa bagus dan dapat dipahami
Cek Similarity	Prosentase similarity maksimal 25%	
Jumlah kata	Jumlah kata artikel antara 5500 – 6000 kata	6900 (termasuk daftar Pustaka), artikel 4800 kata.
Rekomendasi Akhir	Keputusan naskah hasil review? ○ <i>Accept Submission</i> (naskah diterima). ○ <i>Revisions Required</i> (naskah perlu direvisi oleh penulis dan dikembalikan lagi ke reviewer). ○ <i>Resubmit for Review</i> (naskah sebaiknya direview oleh reviewer lain). ○ <i>Resubmit Elsewhere</i> (naskah sebaiknya dikirim ke penerbit jurnal lain). ○ <i>Decline Submission</i> (naskah ditolak). <i>See Comments</i> (lihat komentar, menolak secara halus).	Revisions Required (naskah perlu direvisi oleh penulis dan dikembalikan lagi ke reviewer).
Catatan umum		1. Secara keseluruhan artikel ini bagus untuk tema Sosiologi Hukum atau Antropologi Hukum karena mengkaji fenomena masyarakat cara mensikapi

		persoalan fiqh, riba dan produk halal. Namun perlu dipertajam aspek teoritis ilmu social yang digunakan. 2. Hal penting lainnya adalah, apa implikasi terhadap perkembangan hukum Islam, mengingat jurnal Ijtihad adalah Jurnal Hukum Islam dan kemanusiaan. Jika demikian, maka article ini juga harus diarahkan untuk membaca perkembangan hukum Islam.
--	--	---

Fiqh Muamalah For Muslim Urban: *Hijrah* and the Changing Religious Preferences in Contemporary Islamic Law Practices

Commented [SM1]: Judul utama ini sepertinya tidak diperlukan. Kami melihat justru anak judul yang lebih menarik dan merepresentasikan isi

Imam Mustofa

Institut Agama Islam Negeri Metro

Email: mustofaiaian@metrouniv.ac.id

Muhammad Iqbal Juliansyahzen

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: iqbalzen@uinsaiyu.ac.id

Wildani Hefni

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: wildanihefni@uinkbas.ac.id

Penelitian ini mengkaji persoalan pemahaman dan praktik keberagamaan pada masyarakat Muslim perkotaan di Purwokerto dalam bidang muamalah. Realitas keberagamaan pada masyarakat Muslim perkotaan memiliki karakter yang berbeda dengan komunitas keberagamaan lainnya. Pertautan antara realitas kemodernan, keislaman, dan identitas menjadikan satu model distingsi praktik keberagamaan Muslim kontemporer. Kajian ini berdasarkan riset lapangan dengan pendekatan fenomenologis. Data diperoleh dengan observasi partisipatif pada dua masjid di Kota Purwokerto, yaitu Masjid Besar Jenderal Soedirman dan Masjid Gelora Indah. Peneliti melakukan wawancara mendalam. Data sekunder berasal dari penelitian, jurnal, buku, dan lainnya. Artikel ini menyimpulkan bahwa identitas muslim urban ditunjukkan dengan dengan melakukan hijrah dari praktik yang mengandung unsur riba dan pemilihan produk halal. Diskursus tersebut tidak lepas dari konstruksi sosial Muslim perkotaan melalui kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan tersebut dan media sosial yang dimilikinya.

Kata kunci: Hijrah, preferensi muamalah, muslim kota, riba, halal.

Pendahuluan

Muamalah bagi seorang muslim bukan hanya sekadar aktifitas harian sebagai kegiatan biasa yang tidak terkait dengan keyakinan dan ajaran agama. Agama mempunyai hubungan yang erat dengan perilaku moral dan ekonomi (Kirchmaier, Prüfer and

Trautmann, 2018). Mu'amalah bagi seorang muslim sangat terkait dan terikat dengan aturan dalam agama, khususnya pada ranah fikih. Maka sangat wajar agama berperan penting dalam preferensi muslim kehidupan sehari-hari, dalam berinteraksi, bermuamalah dan bertransaksi (Junaidi, 2021), terlebih di kalangan muslim kota atau masyarakat urban muslim. Bahkan begitu kuatnya upaya untuk mempraktikkan paham keagamaan, di kalangan muslim perkotaan muncul gerakan untuk menampilkan simbol-simbol-simbol dan perilaku yang mencerminkan paham keagamaan mereka, gerakan semacam ini biasa mereka istilahkan dengan hijrah (*shifting paradigm*).

Fenomena hijrah setidaknya berpengaruh terhadap pandangan hidup, gaya hidup dan preferensi dalam berbagai aspek kehidupan komunitas muslim, terutama muslim perkotaan (Nurani and Adinugraha, 2022). The consideration of religiosity of Indonesian muslim to consume halal product increasingly grow when driven by spirit of hijrah of Indonesian muslim. Beside that, variabel ~~Religiosity~~religiosity, ~~islamic~~Islamic branding, persuasive marketing, product quality, appetite, price also accepted empirically (Yuliani and Alif, 2022, p. 20).

Riset terkait fenomena "hijrah" juga sudah diteliti beberapa peneliti. Kajian hijrah di kalangan selebritis dan branding ekonomi gaya hidup muslim (Lyansari, 2019) dan (Sunaryanto, Rizal and Zulkifli, 2022). Hijrah dan perubahan dalam perilaku konsumsi (Yuliani and Alif, 2022). Respon kelompok aktif hijrah terhadap musik (Qomaruzzaman and Busro, 2021), Ideologi dan religiusitas komunitas hijrah di Indonesia (Hidayat, Sholihin and Wanto, 2020) perkembangan hijrah di kalangan muslim milenial (Fajriani, 2019) hijrah sebagai eksistensi religius (Ayuningtyas *et al.*, 2022) hijrah sebagai pergeseran konsep dan implementasi religiusitas (Hamudy and Hamudy, 2020).

Kajian tentang masyarakat muslim urban dan preferensi mu'amalah mereka juga telah banyak dilakukan. Etnografi aspirasi keagamaan masyarakat urban (Burchardt and Westendorp, 2018), arsitektur religious masyarakat urban (de Wildt *et al.*, 2019). Kajian tentang preferensi terhadap perumahan syariah (Sunesti and Putri, 2022), kajian tentang preferensi produk *fashion* (Nurani and Adinugraha, 2022), hijab sebagai model (Hassim, 2014) hijab di kalangan pekerja muslimah (Abdelhadi, 2019). Kajian tentang preferensi terhadap literasi digital (Prihatini and Muhid, 2021), preferensi terhadap makanan halal (Junaidi, 2021), (Amalia, Sosianika and Suhartanto, 2020), (Ayyub, 2015) dan (Baran, 2022) penerimaan terhadap produk halal oleh masyarakat urban (Manan *et al.*, 2019). Preferensi terhadap kosmetik halal (Abd Rahman, Asrarhaghighi and Ab Rahman, 2015), faktor yang mempengaruhi memilih kosmetik halal (Hashim and Musa, 2014) dan (Sutono, 2017). (Dzulfikar, Santosa and Gunanto, 2022) Mengkaji preferensi dalam *platform crowdfunding*, (Khoiriyah, 2020) mengkaji preferensi terhadap wakaf, (Khoiriyah, Paramita and Pangestu, 2019) mengkaji preferensi prekurban pekerja dan (Zainal and Samsulhadi, 2022) mengkaji tentang preferensi terhadap lembaga pendidikan, (Cesur and Mocan, 2018) dan (Hidayah,

Formatted: Strikethrough

2021) preferensi pilihan dan pendidikan. Kajian terhadap lembaga keuangan dilakukan (Abduh, Ramjaun and Mustaqim, 2018) and (Iqbal, Nisha and Rashid, 2018). Hal yang menarik pada komunitas Muslim, bahwa lembaga keuangan syariah bukan pertimbangan utama dalam preferensi (Ullah, 2014) dan (Khan, Hassan and Shahid, 2008) .

Kajian terkait preferensi dan pertimbangan terhadap produk halal juga telah banyak dilakukan. Misalnya kajian tentang kesadaran terhadap produk halal (Kurniawati and Savitri, 2019) dan (Novitasari *et al.*, 2021), preferensi terhadap produk halal (Hong *et al.*, 2020), pemenuhan kebutuhan yang halal dan baik (Nafis, 2019). Preferensi masakan halal masyarakat urban, (Samad *et al.*, 2022), pengetahuan terhadap produk halal dan pertimbangan dalam pembelian makanan (Billah, Rahman and Hossain, 2020; Musthofa and Burhanudin, 2021; Chong *et al.*, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran komunitas muslim terhadap produk halal (Yasid, Farhan and Andriansyah, 2016).

Artikel ini mengkaji persoalan tentang perilaku masyarakat muslim urban dalam mu'amalah terkait dengan dua isu pokok, yaitu tentang preferensi produk halal dan resistensi mereka terhadap riba. Riset ini secara komprehensif mendalami pergeseran pemahaman terutama terkait fikih mu'amalah dan bagaimana pemahaman tersebut diimplementasikan di tengah masyarakat perkotaan. Kajian ini penting sebagai upaya pemetaan praktik keagamaan masyarakat perkotaan, sehingga mendapat gambaran yang komprehensif tentang perilaku keagamaan masyarakat perkotaan di era modern. Kajian ini juga menjadi gambaran bagaimana agama berperan dalam membentuk perilaku masyarakat modern di perkotaan.

Kajian ini dilakukan di kota Purwokerto dengan dua alasan mendasar. *Pertama*, secara geografis, lokasi kota Purwokerto yang terletak strategis di antara dua kota provinsi besar yaitu Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara kultur dan ekonomi berpotensi terpengaruh oleh dua kota besar tersebut. *Kedua*, secara keagamaan-ekonomi-politik, bahwa kota Purwokerto terdiri dari berbagai organisasi keagamaan yang sama-sama berpengaruh baik mainstream seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah maupun non-mainstream seperti al-Irsyad maupun Salafi. Secara ekonomi, ekspansi kelompok Arab juga memainkan peranan penting, tidak hanya ekonomi, tetapi juga keagamaan, bahkan politik.

Method

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan desain penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam peneliti ini menggunakan tiga cara, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Konstruk berpikir dalam analisa penelitian adalah analisis induktif. Peneliti membuat kategori-kategori berbagai tema dan pola-pola tertentu dari data yang dirumuskan berdasarkan catatan terhadap data yang ada. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologis.

Peneliti melakukan observasi ke dua masjid perkotaan yaitu Masjid Besar Jenderal Soedirman dan Masjid Gelora Indah Purwokerto. Kedua masjid tersebut menjadi basis produksi diskursus keagamaan bagi masyarakat muslim perkotaan di Purwokerto. Selain lokasi yang strategis, masjid tersebut aktif-rutin menggelar sejumlah kajian. Selain melakukan observasi partisipatif dengan melakukan wawancara. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan teknik membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 2004). Analisis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: *pertama*, memetakan doktrin tentang riba dan produk halal di masyarakat muslim kota Purwokerto. *Kedua*, analisis pemahaman masyarakat muslim kota Banyumas terhadap konsep riba dan produk halal. *Ketiga*, Analisis terhadap implementasi pemahaman masyarakat kota Purwokerto tentang riba dan produk halal. Sebagai penelitian kualitatif, ~~(Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, 2009, p. 272)~~ penelitian ini menggunakan analisis induktif ~~(Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, 2009, p. 272)~~. Peneliti membuat kategori-kategori berbagai tema dan pola-pola tertentu dari data. Kategori-kategori tersebut dirumuskan berdasarkan catatan terhadap data yang ada. Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan fenomenologis.

Commented [SM2]: Jika ada teori tertentu yang digunakan, hendaknya disampaikan di metodologi ini. Meskipun tidak diulas secara detail. Karena nampak di bagian pembahasan awal anda menggunakan teori konstruktif sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann

Hijrah dan Praktik Keberagamaan Muslim Kota

Konsep mengenai hijrah dapat dipahami secara bahasa (etimologis) berasal dari kata *hajara* yang memiliki arti perpindahan, tidak lagi memperdulikan, dan meninggalkan (Ambari and Dkk., 2005, p. 20). Abū al-Faḍl Jamāl al-Dīn Muhammad bin Mukrim bin Manẓūr menyebut bahwa hijrah memiliki makna *al-ḥuruj min al-ard il al-ard* (berpindah dari satu tempat menuju tempat yang lain) (Manẓūr, 1968, p. 250). Dengan demikian, pengertian hijrah secara bahasa adalah perpindahan dari satu posisi atau kondisi kepada posisi dan kondisi yang lain.

Pemaknaan terhadap hijrah pada perkembangannya mengalami pergeseran orientasi. Seringkali pemahaman hijrah lebih berorientasi pada pemaknaan yang bersifat simbolik daripada yang bersifat substantif. Sunesti dkk misalnya melihat pemahaman hijrah di kalangan anak muda perkotaan. Pemaknaan hijrah ditampilkan dengan penggunaan *Niqāb*. Hal ini juga tidak lepas dari upaya negosiasi Muslim perkotaan dengan realitas sosial yang mengitarinya, selain dominasi agen yang mewacanakan konsep hijrah dalam beragama (Sunesti, Hasan and Azca, 2018). Hal ini juga ditegaskan oleh Lyansari yang melihat perkembangan pemahaman hijrah yang berkembang di media sosial. Peran media sosial berpengaruh besar terhadap konstruksi pemahaman Muslim perkotaan mengenai hijrah (Lyansari, 2019). Lebih lanjut, model pemahaman yang konservatif menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari model pemahaman yang disebarluaskan melalui media (Juliansyahzen, 2023).

Model keberagamaan Muslim perkotaan yang lebih menonjolkan aspek simbol juga menjadi perhatian sejumlah peneliti. Lengauer misalnya melihat fenomena keberagamaan pada komunitas Muslim di Bandung. Pertemuan antara spirit keberagamaan, modernitas, dan identitas menghasilkan model keberagamaan yang berbeda. Media juga menjadi wadah dalam berbagi spirit untuk meningkatkan ketaqwaan. (Lengauer, 2018). Begitu juga Qomaruzzaman dan Busro yang melihat model keberagamaan yang lebih canggih dengan menggunakan musik. Musik menjadi media bagi kelompok Muslim perkotaan untuk menyampaikan dakwah. Hal ini kemudian mereka sebut sebagai bentuk islamisasi musik (Qomaruzzaman and Busro, 2021).

Dengan demikian, hijrah tidak hanya dipahami sebagai bentuk perpindahan dari satu kondisi ke kondisi yang lebih baik, utama dari aspek substansi keberagamaan. Pada perkembangannya pemahaman hijrah seringkali lebih bersifat simbolik dengan menampilkan identitas keagamaan di ruang-ruang publik seperti penggunaan pakaian, pemilihan pekerjaan, bahkan sampai pemilihan lokasi sekolah bagi anak. Identitas keagamaan menjadi dasar dan pilihan bagi masyarakat Muslim perkotaan.

Bagi masyarakat tertentu di perkotaan, identitas keagamaan menjadi suatu yang sangat urgen, bahkan sampai simbol-simbol tertentu harus dimunculkan agar identitas tersebut tampak nyata. Identitas keagamaan di kota tidak hanya dimediasi secara material, tetapi materialitas agama berdampak pada pengalaman dan praktik keagamaan. Hal-hal yang bersifat materiil menjadi ekspresi makna religiusitas (Burchardt & Westendorp, 2018, hlm. 164). Meskipun hanya bangunan fisik, namun simbol-simbol agama memiliki makna dan nilai tertentu bagi pemeluk agama dan menjadi pertanda transformasi agama (de Wildt dkk., 2019). Aspirasi keagamaan perkotaan tidak selalu menjadi bagian dari, atau diilhami oleh politik kepemilikan atau identitas (etno-) keagamaan. Sebaliknya, mereka terlibat dengan tujuan yang dihargai dan mengungkapkan keinginan untuk menjadi subjek agama tertentu yang menyerukan etika kepribadian (Hirschkind, 2006).

M. Burchardt and M. Westendorp mencatat bahwa agama masyarakat perkotaan mencakup dua dimensi, yaitu dimensi materiil dan immateriil. Keduanya yang menjelaskan keragaman praktik keagamaan perkotaan (Burchardt & Westendorp, 2018, hlm. 171). Materialitas agama seperti tempat ibadah, objek ikonik atau simbol agama tidak boleh direduksi menjadi pembawa makna prefabrikasi; mereka berperan dalam produksi makna itu (Keane, 2007). Sementara immatrealitas agama mencakup berbagai aspek, seperti pemahaman, keyakinan, motivasi, nilai-nilai keadilan, kesetaraan, dan pendidikan. Khusus masalah pendidikan, masyarakat perkotaan mempunyai perhatian lebih dalam hal pendidikan (Hidayah, 2021, hlm. 216). Namun demikian, baik materialitas dan immatrealitas agama pada dasarnya untuk membentuk “identitas kesalehan” komunitas pemeluk agama. (Rijal, 2020)

Sejak awal, agama dan lingkungan perkotaan telah terjalin erat, dengan agama membentuk, mendefinisikan, dan memberi makna pada lingkungan (Ram & Aharon Gutman, 2017, hlm. 4). Hal ini semakin erat terlebih di kalangan kelas menengah. Di era globalisasi, kelas menengah muslim Indonesia terus berlanjut mengalami kebangkitan, terutama di kelas sosial ekonomi. Gaya hidup yang mereka tampilkan adalah menyatukan Islam dengan gaya hidup kelas borjuis (dalam kajian ini disebut kelas borjuis agama). Ciri khas dari gaya hidup yang mereka mainkan adalah konsumtif dalam konstruksi borjuasi agama (Sunaryanto dkk., 2022, hlm. 64). Kelas menengah muslim menampilkan berbagai aspek keislaman dalam kehidupan sehari-harinya, seperti tren berhijab modern dan stylish di kalangan muslimah, dan selebritis populer. Wanita-wanita ini menyadari pentingnya nilai-nilai agama dalam praktik sehari-hari mereka dan lebih terbuka terhadap perkembangan mode global saat mempraktikkan Islam (Yuswohadi sebagaimana dikutip Hidayah, 2021, hlm. 218).

Preferensi Pemahaman dan Praktik Masyarakat Kota Purwokerto

Suatu pemahaman dan praktik keagamaan tidak dapat dilepaskan dari peran-peran struktur yang mengitarinya (Adib, 2012). Selain itu, peran agen narasi keagamaan menjadi bagian penting untuk dapat memahami praktik keagamaan muslim secara komprehensif (Flowerree, 2017; Sunesti dkk., 2018). Jika dilihat dari sudut pandang struktur saja atau agen saja tentu akan berimplikasi pada pemahaman yang kurang objektif.

Realitas perkembangan keagamaan pada masyarakat perkotaan Purwokerto dapat dilihat pula dari keberadaan sejumlah masjid-masjid perkotaan seperti Masjid Besar Jenderal Soedirman, Masjid Gelora Indah Purwokerto, Masjid Fatimatu Zahra, dan masjid-masjid perumahan muslim elit. Masjid-masjid perkotaan tersebut aktif menggelar kajian rutin setiap hari. Bahkan, terdapat kursus dan kajian khusus yang diperuntukkan bagi para muslimah (perempuan), termasuk di dalamnya kajian berkaitan dengan pemahaman keagamaan dalam konteks fiqh (*Islamic law*).

Selain kajian yang bersifat rutin, masjid-masjid perkotaan juga menyelenggarakan kajian keagamaan yang bersifat tematik dengan mengundang tokoh nasional seperti Syaikh Ahmad al-Mishry, Ustadzah Oki Setiana Dewi, Ustadz Salim A. Fillah, dan lain sebagainya. Model kajian yang diselenggarakan selain penyampaian materi, para peserta pula dapat menyampaikan pertanyaan terhadap persoalan keagamaan, termasuk dalam persoalan muamalah ekonomi.

Preferensi Keagamaan Yang Berubah: ~~Dari Internalisasi ke Eksternalisasi~~

1. Resistensi terhadap Riba

Formatted: Strikethrough

Persoalan riba menjadi persoalan yang serius dan menjadi perhatian di berbagai kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan Purwokerto. Kajian mengenai riba seringkali dibahas dalam satu tema spesifik dan tidak jarang pada pembahasan lainnya terselip muatan mengenai persoalan riba. Model kajian yang diakhiri dengan sesi tanya-jawab seringkali dimanfaatkan untuk mengeksplorasi persoalan riba. Berdasarkan model ini, ternyata juga dipahami sebagaimana yang disampaikan melalui sejumlah kajian-kajian.

Berdasarkan tinjauan lapangan dan hasil wawancara terhadap beberapa informan ditemukan beberapa hal berkaitan artikulasi pemahaman hijrah tentang riba' masyarakat muslim kelas menengah di Purwokerto. Hal ini kiranya dapat dilihat melalui informan bernama Desi (48 tahun) (*Desi*, komunikasi pribadi, Agustus 2022). Jika ditinjau melalui klasifikasi sketsa kelas menengah, Desi dapat dimasukkan dalam kategori *settler*. Kategori ini merupakan *flow-er* yang sudah memiliki kemapanan dalam hidup, akan tetapi memiliki latar pendidikan terbatas dan cenderung fobia terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Desi merupakan mantan karyawan di salah satu bank konvensional di Purwokerto.

Intensitas dan gairah Desi dalam mengikuti beragam kajian keagamaan yang diselenggarakan oleh masjid-masjid perkotaan di Purwokerto sebagai satu struktur yang mengkonstruksi pemahaman keagamaan masyarakat cukup tinggi. Hal ini kiranya dapat dilihat jelas dalam pernyataannya sebagai berikut (*Desi*, komunikasi pribadi, Agustus 2022):

“Ya, semua masjid kan terhubung, penceramahnya itu-itu juga, berkeliling, senin masjid Darussalam dekat Hotel wisata Niaga, Selasa rutin di MAFAZA, Rabu Masjid Jensud, Kamis masjid Bhayangkara dekat Moro, Jumat di MAFAZA lagi, Sabtu di Gelora Indah. Di Jensoed ada kajian Fiqhunnisa, disebutnya NGABAH (Ngaji bakda Dhuha), panitianya, timnya sama, tim Akhwat Bergerak, ada Grup WA nya, disana info pengajian mesjid-mesjid tadi selalu di share, kemudian notuensi dari kajian di Masjid Gelora Indah dan Masjid Bhayangkara selalu di share, kalau di di masjid lain tidak ada notulensinya. Ustadz yang mengisi di masjid-masjid itu ada Ustadzah Estifa, Ustadz Mintaraga yang detail sekali jika menjelaskan ekonomi syariah, kemudian Ustad Sunhadi dia Dosen UMP yang berani menyuarakan hal-hal yang benar, dan Ustad-ustadz lainnya. Ini sekarang hari ini di Masjid ini (Gelora Indah), biasanya banyak juga, ini sedikit mungkin sedang pada ada kegiatan di luar, dan juga kan ada akhwat-akhwat yang Golongan Tabi', mereka ngga mau kalau yang ngisi laki-laki, makanya kalau di Masjid Jensud banyak karena yang ngisi Ustadzah, kalau di Bhayangkara juga kan, kalau ustadz yang ngisi, ditutup pakai penyekat tempatnya. (Di Gelora Indah, tidak pakai penyekat). Sebelum ceramah, kalau di Bhayangkara ada halaqah tahsin dulu, kalau mau harus daftar, dan nanti ada di tes dulu. Seperti di Jensoed juga ada halaqah-balaqah, tapi itu kalau mau ikut grup WA nya dulu supaya kita tau infonya”.

Pada awalnya, keinginan Desi dalam mengikuti serangkaian kajian keagamaan yang diselenggarakan masjid-masjid perkotaan di Purwokerto berangkat dari kesadaran akan

pentingnya pengetahuan keagamaan. Desi melihat ada banyak orang yang salah jalan dalam melangkah karena tingkat pengetahuan keagamaannya rendah. Berangkat dari pemahamannya yang demikian, Desi menyarankan kepada orang-orang yang dikenalnya untuk ikut serta dalam beragam kajian keagamaan dan terus mengupayakan setiap langkah dalam kehidupan kita agar sesuai syariat, jangan sampai karena tidak tahu, kita tenang dalam jalan yang salah (Desi, komunikasi pribadi, Agustus 2022).

Pemahaman Desi dalam bidang riba cenderung ketat. Doktrin yang didapatkan Desi dalam mengikuti serangkaian kajian keagamaan di masjid-masjid nampak—meminjam istilah dalam pengertian Peter L. Berger dan Thomas Luckmann—telah mengalami internalisasi dan eksternalisasi ulang dalam kehidupannya (Berger, 1991). Desi menolak dengan keras perilaku riba’ yang terjadi; bahkan ia sampai rela mengundurkan diri dari pekerjaannya karena penolakannya terhadap riba’. Hal tercermin dalam pernyataannya sebagai berikut (Desi, komunikasi pribadi, Agustus 2022):

“Kemudian menghindari riba. Saya dulunya kerja di BPR, saat itu sudah punya anak 2, setelah mengikuti kajian dalam pengajian di masjid-masjid ini, dan saya sempat ikut pelatihan “Perbankan Syariah” khusus, programnya waktu itu selama satu tahun (sekitar 7-10 tahun yang lalu sebelum resign kerja), yang diadakan Akhwat Bergerak ini, hati saya bergejolak, akhirnya saya memilih resign, dan sempat melamar ke perbankan syariah, tapi kalah umur, sekarang saya ibu rumah tangga”.

Adapun terkait riba, artikulasi Afif bersifat “fluktuatif” dalam tataran praktisnya. Sebagai kelas menengah yang sedang memperbaiki ekonomi di satu sisi, dan berusaha menerapkan kehidupan dengan basis agama yang kuat di sisi yang lain, menjadikan Afif dihindangi perasaan yang dilematis ketika dihadapkan pada adanya konsep riba’ dalam Islam. Hal ini bermuara pada pemahamannya bahwa (Afif, komunikasi pribadi, Agustus 2022):

“Kalau kita nabung di bank itu sebenarnya kan banyak pilihannya ya. Kan ada tuh yang kalo kita nabung di situ kalo ngga kita ambil uang kita bisa bertambah tuh. Kan lumayan mas. Ya nambahnya ngga seberapa sih, Cuma ya kan tetep lumayan. Wong ya nyatanya bukan kita yang kerja kan (tertawa). Nah. Saya nabung tuh di situ. Tapi belakangan saya denger kalo yang gitu itu ngga boleh dilakuin buat orang Islam. Katanya haram. Jadi ya gitu mas. Masih kayak nurunin ego sama nafsu buat ngga lagi nabung di bank yang biasa itu”.

Riba sangat erat kaitannya dengan kegiatan ekonomi masyarakat, terutama dalam dunia perbankan, yaitu dikaitkan dengan bunga bank. Bila dilihat dari sudut pandang hukum Islam maka perkara lembaga ini digolongkan menjadi masalah *ijtihadiah*. Riba memang masalah syariat yang *qoth’i*. Namun, kategorisasi bunga bank sebagai riba merupakan masalah *zhan’i* yang merupakan wilayah *ijtihadiah*. Sebagai golongan dari

masalah ijtihadiyyah maka perkara ini tidak dapat dilepaskan dari perbedaan pendapat di antara para pemikir-pemikir Islam. Bunga dan implementasi akad merupakan suatu titik sentral permasalahan seputar keuangan, khususnya pada perbankan, faktor inilah yang menimbulkan perbedaan pendapat dari para pemikir Islam dalam menyikapi masalah tersebut (Lazuardi & Santosa, 2020, hlm. 141). Riba merupakan salah satu aspek yang paling mendapat sorotan dalam praktik ekonomi Islam. Ia menjadi larangan yang selalu ditekankan dalam ekonomi Islam, (Hunt-Ahmed, 2013, hlm. 1) karena secara normatif memang ditegaskan pelarangannya dengan menggunakan kata *wa harrama al-riba*.

Pemahaman masyarakat Muslim perkotaan terhadap riba sangat berhati-hati. Kajian yang bertema riba menginternalisasi dalam pemahaman masyarakat dan menjadi pedoman dalam praktik muamalah keseharian. Hal ini dapat dilihat dari respons mereka terhadap pentingnya bank syariah meskipun menurut mereka tetap belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman. Sebagai contoh jawaban Saudara Fiki yang menyebutkan bahwa selama bank syariah masih berada di bawah naungan Bank Indonesia maka tetap berada pada sistem Barat. Meskipun demikian, untuk menghindari persoalan riba di bank, maka pada saat memilih jenis tabungan di bank syariah, ia kemudian memilih skema *wadi'ah* daripada *muḍarabah*. Menurutnya skema yang lebih aman dari sistem riba adalah sistem *wadi'ah* yang berbasis pada penitipan saja, tidak ada unsur penambahan dari pokok (Fiki (Pegiat Kajian Purwokerto), komunikasi pribadi, Agustus 2022).

Hal ini juga dilakukan Desi yang sebelumnya merupakan karyawan perbankan konvensional yang kemudian memutuskan untuk keluar dengan sistem yang menurutnya melanggar ketentuan syariah. Hal ini tidak lepas dari sejumlah kajian yang diikutinya di berbagai masjid-masjid perkotaan (Desi, komunikasi pribadi, Agustus 2022). Selain Dewi, Faisal pun memiliki kecenderungan yang sama dengan menutup rekening di perbankan konvensional dan membuka rekening di perbankan syariah. Menurutnya, kehadiran perbankan syariah telah berupaya menerapkan ketentuan syariah dalam persoalan perbankan, meskipun masih terdapat beberapa persoalan di dalamnya.

Selain disampaikan secara langsung melalui kajian, pembahasan mengenai riba juga disampaikan melalui buletin yang tersebar di masjid-masjid tersebut. Sebagai contoh, tulisan Ustadz Muhammad Nur Ichwan Muslim, ST dalam Buletin Info Kajian Purwokerto mengenai dampak riba bagi masyarakat dan ekonomi (Ichwan, 2022). Pengutipan materi ini ditunjukkan sebagai gambaran mengenai doktrin yang disebarluaskan dalam konstruksi pemahaman keagamaan masyarakat Muslim kelas menengah di Purwokerto.

2. Preferensi terhadap Produk Halal

Adapun terkait preferensi produk berlabel halal, Desi masuk dalam “kategori yang sangat hati-hati”. Ada kekhawatiran dalam diri Desi jika sembarangan membeli sesuatu yang tidak berlabel halal akan berdampak pada kehidupan Desi. Doktrin utama yang

diterapkan Desi menyebut bahwa *segala sesuatu yang masuk dalam tubuh jika haram akan berdampak pada ketidakberkahan hidup* (Desi, komunikasi pribadi, Agustus 2022). Oleh karena itu, ada banyak pertimbangan yang dilakukan Desi ketika berbelanja di supermarket. Aspek yang menjadi pertimbangan Desi dalam hal ini merujuk pada “ada atau tidaknya” label halal yang melekat dalam sebuah produk.

Pemahaman yang berbeda dapat dilihat melalui informan bernama Afif (28 tahun). Ia merupakan *fresh-graduate* dari salah satu universitas di Purwokerto dan saat ini bekerja sebagai *designer* dan bagian promosi pada salah satu perusahaan property. Jika ditinjau melalui sketsa kelas menengah, Afif tergolong dalam gabungan dua kategori sekaligus, yakni *climber* (sekelompok pegawai pabrik, *salesman*, dan lain lain sebagainya yang berusaha memperbaiki status ekonominya) dan *follower* (kalangan muda yang membutuhkan panutan dalam menemukan dan menunjukkan eksistensi dan jati dirinya).

Kecenderungan Afif dalam mengikuti kajian keagamaan di masjid serupa dengan yang dilakukan Irma pada bagian sebelumnya. Afif hanya mengikuti kajian keagamaan pada waktu-waktu tertentu saja ketika terdapat materi yang menarik dan sesuai dengan yang sedang menjadi keresahannya. Intensitas mendatangi kajian keagamaannya cenderung rendah. Afif lebih memanfaatkan media sosial dalam memperoleh pengetahuan keagamaannya. Konstruksi pemahaman hijrah yang diperoleh Afif melalui beberapa kajian yang pernah diikutinya, baik dalam kajian keagamaan konvensional maupun media sosial mengarah pada *perpindahan bertahap*. Dalam persoalan agama, Afif menyebut bahwa (Afif, komunikasi pribadi, Agustus 2022):

“Perpindahan secara penuh dari kehidupan yang jauh dari koridor syariat itu sulit mas. Hanya orang-orang tertentu kali ya mas yang bisa ngelakuin itu tu. Makanya, perpindahan itu menurut saya harus bertahap. Tidak bisa ujung-ujug pindah langsung yang serba-serbi syariat. Ya memang penting sih menerapkan kehidupan serba syariat itu, mas. Cuma kan setiap orang punya kadar kemampuannya masing-masing”.

Adapun terkait preferensi produk berlabel halal Afif tidak terlalu memikirkan seketat informan sebelumnya, yakni Desi. Afif berpandangan barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari tidak tergolong dalam kategori yang secara terang diharamkan dalam Islam (Afif, komunikasi pribadi, Agustus 2022). Karenanya, preferensi terhadap produk yang berlabel halal bukan menjadi satu pertimbangan yang harus dipikirkan secara mendalam.

Kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk seiring perkembangan zaman memang meningkat, termasuk kesadaran untuk mengonsumsi dan menggunakan produk halal (Fauzi, 2022, hlm. 1). Pemilihan dan penggunaan produk halal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merk, harga, sertifikasi halal, dan kepedulian terhadap produk halal (Norvadewi dkk., 2021), namun yang paling berpengaruh adalah faktor

religiusitas (Djunaidi dkk., 2021, hlm. 180–181). Namun, Saat ini, penggunaan produk halal juga menjadi gaya hidup (Rachbini, 2018, hlm. 29).

Kelompok muslim tertentu mempunyai motivasi yang tinggi terhadap produk halal, bahkan mereka rela membayar lebih terhadap produk yang berlabel halal (Shahid dkk., 2018). Hal ini tentunya didukung dengan pengetahuan dan pemahaman agama yang memadai. Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal yang memadai memiliki rasa ingin tahu yang tinggi tentang kehalalan konsumsi mereka (Musthofa & Burhanudin, 2021, hlm. 94). Religious beliefs is potential source for Muslim awareness of halal consumption (Ambali & Bakar, 2014). Religious belief is source of awareness of consumer in dealing with their choice over halal food (Yasid dkk., 2016, hlm. 29).

Mengonsumsi makanan halal berdasarkan iman dan taqwa karena mengikuti perintah Allah adalah ibadah yang mendatangkan pahala dan memberi kebaikan dunia dan akhirat (Kurniawati & Savitri, 2019, hlm. 522). Bahkan Morrow mencatat bahwa “eating is a matter of faith in Islam” (Morrow, 2014, hlm. 150). Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk sesuai standar halal Islam dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen (Nofianti & Rofiqoh, 2019, hlm. 17).

Pada dasarnya, konsumsi atau penggunaan produk halal tidak hanya menjadi kewajiban konsumen akan tetapi juga bagi produsen. Memastikan produk halal penting untuk mencapai hak-hak konsumen dan memenuhi hak-hak produsen. Produsen harus memastikan bahwa proses produksinya menerapkan produksi halal dan baik (Nafis, 2019, hlm. 3).

Fenomena masifnya berbagai macam produk yang berlabelkan halal bukan sesuatu yang baru. Jauh sebelumnya, dalam berbagai jenis makanan dan minuman, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah memberikan sertifikasi label halal pada setiap produk yang diajukan. Pelabelan halal ini kemudian mulai berkembang dan menjangkit banyak sektor. Pelabelan halal tidak hanya berfokus pada makanan, melainkan juga telah menjangkit dalam berbagai hal, terutama pada kosmetik dan wisata. Terkait industri kosmetik halal memiliki potensi besar untuk menggerakkan ekonomi Halal. Mengingat branding kosmetik halal cukup signifikan untuk memposisikan nilai Halal ke wawasan baru untuk meningkatkan ekonomi halal (Hashim & Musa, 2014).

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia juga cukup progresif. Tidak sampai di situ Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara konsumen kosmetik halal dengan jumlah konsumsi US\$4 miliar dari total konsumsi farmasi global sebesar US\$66 miliar (Surur, 2022, hlm. 69). *Brand* kosmetik Wardah, misalnya, ia berawal dari industri rumahan yang berhasil bertransformasi menjadi salah satu *market leader* kosmetik

di Indonesia setelah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Hal serupa diikuti *brand* kosmetik lainnya, seperti Mustika Ratu, Martha Tilaar, Loreal Indonesia, Zoya, dan Mazaya.

Pelabelan semacam ini bermula dari kesadaran produsen dalam melihat pasar muslim Indonesia yang mengalami peningkatan kesadaran dalam beragama (Ali & Purwandi, 2019, hlm. 163). Dalam pandangan muslim Indonesia, sesuatu yang terdapat label halal dari MUI menandakan bahwa barang tersebut telah aman dan nyaman untuk digunakan dan yang lebih utama harus mencitrakan Islami. Seperti halnya kosmetik, kehadiran wisata halal merupakan sebuah fenomena baru. Konsep ini merujuk kepada layanan perjalanan liburan yang disesuaikan dengan norma, aturan, dan anjuran agama namun tetap selaras dengan gaya dan selera masyarakat. Hal ini kiranya dapat dilihat dari hadirnya hotel syariah yang di dalamnya tidak melayani minuman beralkohol, terdapat tempat peribadatan, dan terpisahnya fasilitas kolam berenang. Seluruh pelayanan ini selain menambah rasa nyaman dan aman bagi masyarakat namun juga sebagai daya jual produsen. Pemahaman sebagaimana tersebut diperoleh dari komunitas-komunitas pengajian pada masyarakat Muslim perkotaan di Purwokerto.

~~Dari Hukum Islam Substantif ke Artifisial: Pergeseran Pemahaman Fiqh Muamalah~~

Formatted: Strikethrough

Konstruksi pemahaman masyarakat banyak terbentuk dan terpengaruhi dari struktur sosial yang mengitarinya. Wawancara kepada sejumlah informan menunjukkan jawaban yang mengafirmasi keterangan yang disampaikan dalam kajian-kajian oleh para Ustadz di masjid-masjid perkotaan. Masjid perkotaan, para ustadz sebagai agen narasi keagamaan, termasuk media seperti buletin dan media sosial yang dimiliki masing-masing masjid telah mengantarkan pada wajah hukum Islam yang artifisial.

Dalam konstruksi teoritisnya, realitas tersebut menjadi penanda bahwa hukum Islam muncul menjadi hukum yang hidup (*living law*) dalam masyarakat. Yang berbeda, komunitas-komunitas pengajian pada masyarakat Muslim perkotaan sebagaimana yang disebutkan di atas, telah mendominasi dalam kerangka ruh dan aspek ajaran yang paling kuat dibanding dengan disiplin kajian lainnya. Dengan bahasa yang lebih sederhana, hukum Islam menyatu dengan realitas kehidupan masyarakat yang beragam sehingga diskursus hukum Islam secara dinamis memunculkan nuansa dan perspektif baru. Dalam konteks ini, *hijrah*, menjadi salah satu trend dalam melahirkan nuansa dan perspektif baru dari setiap pemikiran hukum Islam yang secara nasab merupakan anotasi dari karya lama.

Perubahan preferensi sebagaimana di atas, telah menempatkan disiplin hukum Islam, yang secara spesifik *fiqh muamalah*, menjadi salah satu ruang ekspresi pengalaman agama yang sangat penting dalam kehidupan orang Muslim perkotaan. Nuansa demikian juga menunjukkan bahwa paralelisme karakter pemikiran hukum Islam kontemporer bisa

dimulai dari proses pembacaan dan pelacakan preferensi keagamaan yang berkembang menjadi trend. Sebagai contoh, maraknya komunitas-komunitas pengajian pada Muslim perkotaan, sebagaimana yang terjadi di masyarakat perkotaan di Purwokerto.

Realitas perubahan tersebut menjadi dasar argumentasi bahwa identitas muslim urban ditunjukkan dengan melakukan hijrah dari praktik yang mengandung unsur riba dan pemilihan produk halal. Diskursus tersebut tidak lepas dari konstruksi sosial Muslim perkotaan melalui kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan tersebut dan media sosial yang dimilikinya. Sebagaimana kajian Muthmainah yang melihat relasi antara religiusitas, kesadaran halal, adanya sertifikasi halal, serta komposisi bahan makan terhadap niat membeli suatu makan. Kajian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan daya minat pembeli. Keyakinan terhadap agamanya akan menghantarkan seseorang untuk menaati aturan sebagaimana perintah syariat. Oleh karenanya, perilaku konsumsi halal merupakan bagian dari implementasi ketaatan dalam beragama dan telah menjadi gaya hidup sehingga segala aspek kehidupannya akan merujuk pada ketentuan agama (Muthmainah, 2018, hlm. 46).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa wajah *fiqh muamalah* pada masyarakat perkotaan berada dalam pemahaman artifisial melalui kajian-kajian keagamaan pada komunitas tertentu, seperti di Masjid dan surau-surau lainnya. Penciptaan pemahaman keagamaan dilakukan dengan klaim “hijrah” untuk menunjukkan betapa kuatnya nalar keagamaan pada masyarakat muslim perkotaan. Yang terjadi adalah dengan kemunculan gerakan dan simbol-simbol perilaku dalam komunitas-komunitas tertentu, masjid-masjid perkotaan, serta penggunaan media sosial.

Kesimpulan

Hukum Islam menyatu dengan realitas kehidupan masyarakat yang beragam sehingga diskursus hukum Islam secara dinamis memunculkan nuansa dan perspektif baru. Dalam konteks ini, *hijrah*, menjadi salah satu trend dalam melahirkan nuansa dan perspektif baru dari setiap pemikiran hukum Islam yang secara nasab merupakan anotasi dari karya lama. Perubahan preferensi sebagaimana di atas, telah menempatkan disiplin hukum Islam, yang secara spesifik *fiqh muamalah*, menjadi salah satu ruang ekspresi pengalaman agama yang sangat penting dalam kehidupan orang Muslim perkotaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat tiga hal penting yaitu *pertama*, pemaknaan hijrah dalam persoalan ekonomi dipahami sebagai upaya meninggalkan sistem ekonomi konvensional menuju sistem ekonomi Islam (non-riba) meskipun beberapa menilai masih belum memenuhi standar syar'i, namun sudah ada langkah yang baik. Selain itu, artikulasi hijrah dalam bidang ekonomi adalah dengan memilih produk yang bersertifikasi halal.

Kedua, pemahaman dan praktik muamalah ekonomi tersebut tidak dapat terlepas dari struktur dan agensi yang mengitarinya. *Ketiga*, model keberagamaan Muslim urban merupakan hasil pertemuan tiga entitas sekaligus yaitu kemodernan, keislaman, dan identitas.

Catatan Umum

1. Secara keseluruhan artikel ini bagus untuk tema Sosiologi Hukum atau Antropologi Hukum karena mengkaji fenomena masyarakat cara mensikapi persoalan fiqh, riba dan produk halal. Namun perlu dipertajam aspek teoritis ilmu social yang digunakan.
2. Hal penting lainnya adalah, apa implikasi terhadap perkembangan hukum Islam, mengingat jurnal Ijtihad adalah Jurnal Hukum Islam dan kemanusiaan. Jika demikian, maka article ini juga harus diarahkan untuk membaca perkembangan hukum Islam.

Formatted: Font: (Default) Cambria, 10 pt, Complex Script Font: Aparajita, 10 pt, Italic

Formatted: Font: (Default) Garamond, 12 pt, Bold, Complex Script Font: Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Malay (Malaysia)

Formatted: Font: (Default) Cambria, 10 pt, Complex Script Font: Aparajita, 10 pt, Italic

Formatted: List Paragraph, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

BIBLIOGRAPHY

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E. and Ab Rahman, S. (2015) 'Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention', *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), pp. 148–163. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.

Abdelhadi, E. (2019) 'The Hijab and Muslim Women's Employment in the United States', *Research in Social Stratification and Mobility*, 61, pp. 26–37. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2019.01.006>.

Abduh, M., Ramjaun, S.B. and Mustaqim, M. (2018) 'Bank Selection Criteria and SERVQUAL Survey among Muslims in Mauritius', *QJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 6(2), p. 221. Available at: <https://doi.org/10.21043/qjis.v6i2.3756>.

Adib, M. (2012) 'Agen dan Struktur dalam Pandangan Piere Bourdieu', 1(2), p. 20.

Afif (2022) 'Wawancara'.

Ali, H. and Purwandi, L. (2019) *Wajah Muslim Indonesia*. Jakarta: Islami[dot]co.

Amalia, F.A., Sosianika, A. and Suhartanto, D. (2020) 'Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?', *British Food Journal*, 122(4), pp. 1185–1198. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>.

Ambali, A.R. and Bakar, A.N. (2014) 'People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers', *Procedia-Sosial and Behavioral Sciences* [Preprint].

Ambari, H. and Dkk. (2005) *Ensiklopedi Islam*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve.

Antonio, M.S. (no date) *Bank Syari'ah: Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Central Bank of Indonesia and Tazkia Institute.

al-Asfahānī, A.-R. (2008) *Mu'jam Mufrodāt li al-Faḥḥ al-Qur'an*. Beirut: Dar al-Fikr.

Ayuningtyas, D. *et al.* (2022) 'Understanding the Current Trend of Hijrah: Between Self-Existance and Religious Understanding', *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 8(2).

Ayyub, R.M. (2015) 'Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK', *British Food Journal*, 117(9), pp. 2328–2343. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0257>.

Baran, T. (2022) 'COVID effect on retailing: a study on consumers' retailer preferences during economic recession periods: evidence from Turkey as a predominantly Muslim society', *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), pp. 2193–2207. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0292>.

Berger, P.L. (1991) *Langit Suci: Agama Sebagai Realitas Sosial*. Jakarta: LP3ES.

Berger, P.L. and Luckmann, T. (1991) *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. Harmondsworth: Penguin.

Billah, A., Rahman, M.A. and Hossain, M.T.B. (2020) 'Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food', *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), pp. 324–349. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>.

Burchardt, M. and Westendorp, M. (2018) 'The im-materiality of urban religion: towards an ethnography of urban religious aspirations', *Culture and Religion*, 19(2), pp. 160–176. Available at: <https://doi.org/10.1080/14755610.2018.1444656>.

Campbell, K.S. (2008) *Coherence, Continuity, and Cohesion: Theoretical Foundations for Document Design*. Available at: <http://site.ebrary.com/id/10784426> (Accessed: 11 January 2021).

Cesur, R. and Mocan, N. (2018) 'Education, Religion, and Voter Preference in a Muslim Country', *Journal of Population Economics*, 31(1), pp. 1–44. Available at: <https://doi.org/10.1007/s00148-017-0650-3>.

Chong, S.C. *et al.* (2022) 'Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards *halal* products', *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), pp. 1751–1762. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>.

'Desi' (2022).

Djunaidi, M. *et al.* (2021) 'Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia', *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), pp. 171–184. Available at: <https://doi.org/10.22219/JITUMM.Vol22.No2.171-184>.

Dzulfikar, M.Z., Santosa, P.B. and Gunanto, E.Y.A. (2022) 'Analysis of Millennial Muslims Preferences on the Crowdfunding Platform', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJISE)*, 5(1), pp. 24–47. Available at: <https://doi.org/10.31538/ijise.v5i1.1796>.

Fajriani, S.W. (2019) 'HIJRAH ISLAMI MILENIAL BERDASARKAN PARADIGMA BERORIENTASI IDENTITAS', *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 3(2), p. 76. Available at: <https://doi.org/10.24198/jsg.v3i2.21643>.

Fauzi, M.A. (2022) 'Consumer Purchase of Halal Certified Product: a Quantitative Systematic Literature Review', *Journal of Islamic Marketing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>.

'Fiki (Pegiat Kajian Purwokerto)' (2022).

Flowerree, A.K. (2017) 'Agency of belief and intention', *Synthese*, 194(8), pp. 2763–2784.

Hamudy, N.A. and Hamudy, Moh.I.A. (2020) 'Hijrah Movement in Indonesia: Shifting Concept and Implementation in Religiosity', *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 4(2), pp. 133–150. Available at: <https://doi.org/10.21580/jsw.2020.4.2.5784>.

Hashim, A.J. bt C.M. and Musa, R. (2014) 'Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, pp. 129–134. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>.

Hassim, N. (2014) 'Hijab and the Malay-Muslim Woman in Media', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, pp. 428–433. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.317>.

Hidayah, S.N. (2021) 'Pesantren for Middle-Class Muslims in Indonesia (Between Religious Commodification and Pious Neoliberalism)', *QIJS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 9(1), p. 209. Available at: <https://doi.org/10.21043/qijis.v9i1.7641>.

Hidayat, R., Sholihin, M. and Wanto, D. (2020) 'The Hijrah Communities and Religious Superficiality: Ideology and Religiosity of the Islamic Hijrah Communities on Social Media', *Journal of Population and Social Studies*, 29, pp. 118–138. Available at: <https://doi.org/10.25133/JPSSv29i2021.008>.

Hirschkind, C. (2006) *The Ethical Soundscape: Cassette Sermons and Islamic Counterpublics*. New York: Columbia University Press.

Hong, M. et al. (2020) 'Chinese Muslim's choice of halal products: evidence from stated preference data', *Journal of the Asia Pacific Economy*, 25(4), pp. 696–717. Available at: <https://doi.org/10.1080/13547860.2019.1701827>.

Hunt-Ahmed, K. (ed.) (2013) *Contemporary Islamic finance: innovations, applications, and best practices* [electronic resource]. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons (The Robert W. Kolb series in finance).

Ichwan, U.M.N. (2022) 'Riba dan Dampaknya Bagian 3', *Info Kajian Purwokerto*.

Iqbal, M., Nisha, N. and Rashid, M. (2018) 'Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh', *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), pp. 931–946. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0007>.

Juliansyahzen, M.I. (2023) 'Ideologization of Hijrah in Social Media: Digital Activism, Religious Commodification, and Conservative Domination', *Millah: Journal of Religious Studies*, pp. 155–180. Available at: <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss1.art6>.

Junaidi, J. (2021) 'The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), pp. 919–938. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>.

Keane, W. (2007) *Christian Moderns: Freedom and Fetish in the Mission Encounter*. Berkeley: University of California Press.

Khan, M.S.N., Hassan, M.K. and Shahid, A.I. (2008) 'Banking Behaviour of Islamic Bank Customers in Bangladesh', *Journal Islamic Economics, Banking and Finance*, 3(2), pp. 159–194.

Khoiriyah, S.S., Paramita, M. and Pangestu, R.A. (2019) 'MUSLIM COMMUNITIES PREFERENCE THAT DO NOT USE SHARIA PAWNSHOP', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), p. 181. Available at: <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14780>.

Khoiriyah, U. (2020) 'PENGARUH POTENSI, PERSEPSI, DAN PREFERENSI TERHADAP SIKAP DALAM WAKAF UANG PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA SEMARANG', *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2). Available at: <https://doi.org/10.31942/akses.v13i2.3243>.

Kirchmaier, I., Prüfer, J. and Trautmann, S.T. (2018) 'Religion, moral attitudes and economic behavior', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 148, pp. 282–300. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.02.022>.

Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis; an Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publication.

Kristiane, D. (2021) 'Labelisasi Halal dan Haram', *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 59–74. Available at: <https://doi.org/10.24239/tadayun.v2i1.21>.

Kurniawati, D.A. and Savitri, H. (2019) 'Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products', *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), pp. 522–546. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>.

Lazuardi, M.N. and Santosa, P.B. (2020) 'COMPARATIVE ANALYSIS OF THE THOUGHTS OF M. UMER CHAPRA AND M. ABDUL MANNAN ABOUT THE CONCEPT OF RIBA AND BANKING', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), p. 139. Available at: <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.715>.

- Lengauer, D. (2018) 'Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung', *Indonesia and the Malay World*, 46(134), pp. 5–23. Available at: <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415276>.
- Lyansari, K.N. (2019) 'Hijrah Celebrity Creating New Religiosities, Branding Economics of Lifestyle in the Age of Muslim Mass Consumption', *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 18(2), pp. 211–232. Available at: <https://doi.org/10.24042/ajsk.v18i2.3066>.
- Manan, H.A. *et al.* (2019) 'Factors Affecting Willingness To Accept Foreign Halal Foods By Urban Malaysian Malays', *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(1), pp. 45–54.
- Manzūr, A. al-F.J. al-D.M. bin M. bin (1968) *Lisān al-'Arab*. Juz V. Beirut: Dār Ṣādir.
- Morrow, J.A. (2014) *Islamic Images and Ideas: Essays on Sacred Symbols*. Jefferson. NC: McFarland & Company Inc., Publishers.
- al-Munawi, Z.A. (1988) *Taisir bi Syarhil Jami' al-Shaghir*. Riyadh: Maktabah al-Imam al-Syafi'i.
- Musthofa, A. and Burhanudin (2021) 'Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan', *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1).
- Mutmainah, L. (2018) 'The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food', *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), pp. 33–50. Available at: <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>.
- Nafis, M.C. (2019) 'The Concept of Halal and Thayyib And Its Implementation in Indonesia', *Journal of Halal Product and Research*, 2(1).
- Nofianti, K.A. and Rofiqoh, S.N.I.R. (2019) 'Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik)', *Journal of Halal Product and Research*, 2(1).
- Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (2009) *Hand Book of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Norvadewi *et al.* (2021) 'The Effect of Prices, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda', in. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*, Salatiga, pp. 116–126.
- Novitasari, D. *et al.* (2021) 'The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students', *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, pp. 31–44. Available at: <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i1p104>.
- Nugraha, W.S., Chen, D. and Yang, S.-H. (2022) 'The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, p. 102873. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>.

- Nur, E.R. (2015) 'Riba dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern', *Al-'Adalah*, 12(1), pp. 647–662. Available at: <https://doi.org/10.24042/adalah.v12i1.247>.
- Nurani, L. and Adinugraha, H.H. (2022) 'Consumer Preferences in the Selection of Muslim Fashion Products in Indonesia', *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(2), pp. 104–113. Available at: <https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.26>.
- Prayuti, Y. (2020) 'Muslim Food Consumer Protection Through The Regulation Of Halal Labels In Indonesia', *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan*, 8(1), p. 17. Available at: <https://doi.org/10.29303/ius.v8i1.716>.
- Prihatini, M. and Muhid, A. (2021) 'Literasi Digital terhadap Perilaku Penggunaan Internet Berkonten Islam di Kalangan Remaja Muslim Kota', *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 6(1), pp. 23–40. Available at: <https://doi.org/10.33367/psi.v6i1.1307>.
- Qomaruzzaman, B. and Busro, B. (2021) 'Doing Hijrah Through Music: A Religious Phenomenon Among Indonesian Musician Community', *Studia Islamika*, 28(2). Available at: <https://doi.org/10.36712/sdi.v28i2.13277>.
- Rachbini, W. (2018) 'The Relationship of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior in Jakarta', *Journal of Business and Management*, 20(1), pp. 28–37.
- Ram, M. and Aharon Gutman, M. (2017) 'Strongholding the Synagogue to Stronghold the City: Urban-Religious Configurations in an Israeli Mixed-City: Strongholding the Synagogue to Stronghold the City', *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 108(5), pp. 641–655. Available at: <https://doi.org/10.1111/tesg.12231>.
- Rijal, S. (2020) 'Following Arab Saints: Urban Muslim youth and traditional piety in Indonesia', *Indonesia and the Malay World*, 48(141), pp. 145–168. Available at: <https://doi.org/10.1080/13639811.2020.1729540>.
- Rohmah, S. (2020) 'Authoritarianism in the Halal Product Guarantee Act of Indonesia: A Contribution to An Ongoing Debate', *Indonesia Law Review*, 10(3). Available at: <https://doi.org/10.15742/ilrev.v10n3.645>.
- Samad, T.F.D. et al. (2022) 'HALAL CUISINE IN MUSLIM-MINORITY URBAN PREFERENCE: CASE STUDY IN MANADO', *Akademika : Jurnal Pemikiran Islam*, 27(2), p. 245. Available at: <https://doi.org/10.32332/akademika.v27i2.5746>.
- Shahid, S., Ahmed, F. and Hasan, U. (2018) 'A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India', *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), pp. 484–503. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>.
- al-Shawi, A. al-M.S. (2003) *Bunga Bank Haram? Menyikapi Fatwa MUI Menuntaskan Kegamangan Umat*. Jakarta: Darul Haq.

ST, M.N.I.M. (2009) *Riba dan Dampaknya (Bag. 2)*, *Muslim.or.id*. Available at: <https://muslim.or.id/576-riba-dan-dampaknya-2.html> (Accessed: 29 August 2022).

Sunaryanto, S., Rizal, S. and Zulkifli, Z. (2022) 'Religious Bourgeois Lifestyle of Celebrity Hijrah: Reading the Resurrection of the Muslim Middle Class Based on Cultural Imperialism and Global Economic Factors', *MUHLARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 5(1), pp. 63–87. Available at: <https://doi.org/10.37680/muharrik.v5i1.1209>.

Sunesti, Y., Hasan, N. and Azca, M.N. (2018) 'Young Salafi-Niqabi and Hijrah: Agency and Identity Negotiation', *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 8(2), pp. 173–198. Available at: <https://doi.org/10.18326/ijims.v8i2.173-198>.

Sunesti, Y. and Putri, A.K. (2022) 'Sharia housing and millennials in Indonesia: Between religious and Economic Motives', *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 78(4). Available at: <https://doi.org/10.4102/hts.v78i4.7062>.

Surur, A.T. (ed.) (2022) *Perkembangan Industri Halal di Indonesia*. Pekalongan: Scientis Publishing.

Sutono (2017) 'Understanding of the Halalan Tayyiban Concept Towards Purchase Intention of Halal Cosmetics among Young Urban Muslim Consumers', in: Putajaya: Perpustakaan Sultan Abdul Samad, Universiti Putra Malaysia.

Ullah, K.Z. (2014) 'An investigation of the Selection criteria of Islamic Banking in Pakistan: Customers' Perspective', *Research Journal of Management Science*, 3(6), pp. 7–9.

de Wildt, K. *et al.* (2019) 'Transformations of "Sacredness in Stone": Religious Architecture in Urban Space in 21st Century Germany—New Perspectives in the Study of Religious Architecture', *Religions*, 10(11), p. 602. Available at: <https://doi.org/10.3390/rel10110602>.

Yasid, Farhan, F. and Andriansyah, Y. (2016) 'Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia', *International Review of Management and Marketing*, 6(4).

Yuliani, I. and Alif, f K. (2022) 'Does Hijrah Trends Create a Different Decision on Behavior Consumption of Indonesian Muslims?', *Bulletin of Islamic Economics*, 1(1), pp. 9–23.

Zainal, A. and Samsulhadi, M. (2022) 'Islamic Centre Mu'adz Bin Jabal (ICM) sebagai Preferensi Keagamaan Masyarakat Urban', *PUSAKA*, 10(1), pp. 20–38. Available at: <https://doi.org/10.31969/pusaka.v10i1.662>.

***Hijrah* and the Changing Religious Preferences in Contemporary Islamic Law Practices**

Abstrak

Penelitian ini mengkaji persoalan pemahaman dan praktik keberagamaan pada masyarakat Muslim perkotaan di Purwokerto dalam bidang muamalah. Realitas keberagamaan pada masyarakat Muslim perkotaan memiliki karakter yang berbeda dengan komunitas keberagamaan lainnya. Pertautan antara realitas kemodernan, keislaman, dan identitas menjadikan satu model distingsi praktik keberagamaan Muslim kontemporer. Kajian ini berdasarkan riset lapangan dengan pendekatan fenomenologis. Data diperoleh dengan observasi partisipatif pada dua masjid di Kota Purwokerto, yaitu Masjid Besar Jenderal Soedirman dan Masjid Gelora Indah. Peneliti melakukan wawancara mendalam. Data sekunder berasal dari penelitian, jurnal, buku, dan lainnya. Artikel ini menyimpulkan bahwa identitas muslim urban ditunjukkan dengan melakukan hijrah dari praktik yang mengandung unsur riba dan pemilihan produk halal. Diskursus tersebut tidak lepas dari konstruksi sosial Muslim perkotaan melalui kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan tersebut dan media sosial yang dimilikinya.

Kata kunci: Hijrah, preferensi muamalah, muslim kota, riba, halal.

Pendahuluan

Muamalah bagi seorang muslim bukan hanya sekadar aktifitas harian sebagai kegiatan biasa yang tidak terkait dengan keyakinan dan ajaran agama. Agama mempunyai hubungan yang erat dengan perilaku moral dan ekonomi (Kirchmaier, Prüfer and Trautmann, 2018). Mu'amalah bagi seorang muslim sangat terkait dan terikat dengan aturan dalam agama, khususnya pada ranah fikih. Maka sangat wajar agama berperan penting dalam preferensi muslim kehidupan sehari-hari, dalam berinteraksi, bermuamalah dan bertransaksi (Junaidi, 2021), terlebih di kalangan muslim kota atau masyarakat urban muslim. Bahkan begitu kuatnya upaya untuk mempraktikkan paham keagamaan, di kalangan muslim perkotaan muncul gerakan untuk menampilkan simbol-simbol dan perilaku yang mencerminkan paham keagamaan mereka, gerakan semacam ini biasa mereka istilahkan dengan hijrah (*shifting paradigm*).

Fenomena hijrah setidaknya berpengaruh terhadap pandangan hidup, gaya hidup dan preferensi dalam berbagai aspek kehidupan komunitas muslim, terutama muslim perkotaan (Nurani and Adinugraha, 2022). The consideration of religiosity of Indonesian muslim to consume halal product increasingly grow when driven by spirit of hijrah of

Indonesian muslim. Beside that, variabel religiosity, Islamic branding, persuasive marketing, product quality, appetite, price also accepted empirically (Yuliani and Alif, 2022, p. 20).

Riset terkait fenomena “hijrah” juga sudah diteliti beberapa peneliti. Kajian hijrah di kalangan selebritis dan branding ekonomi gaya hidup muslim (Lyansari, 2019) dan (Sunaryanto, Rizal and Zulkifli, 2022). Hijrah dan perubahan dalam perilaku konsumsi (Yuliani and Alif, 2022). Respon kelompok aktifis hijrah terhadap musik (Qomaruzzaman and Busro, 2021), Ideologi dan religiusitas komunitas hijrah di Indonesia (Hidayat, Sholihin and Wanto, 2020) perkembangan hijrah di kalangan muslim milenial (Fajriani, 2019) hijrah sebagai eksistensi religius (Ayuningtyas *et al.*, 2022) hijrah sebagai pergeseran konsep dan implementasi religiusitas (Hamudy and Hamudy, 2020).

Kajian tentang masyarakat muslim urban dan preferensi mu’amalah mereka juga telah banyak dilakukan. Etnografi aspirasi keagamaan masyarakat urban (Burchardt and Westendorp, 2018), arsitektur religious masyarakat urban (de Wildt *et al.*, 2019). Kajian tentang preferensi terhadap perumahan syariah (Sunesti and Putri, 2022), kajian tentang preferensi produk *fashion* (Nurani and Adinugraha, 2022), hijab sebagai model (Hassim, 2014) hijab di kalangan pekerja muslimah (Abdelhadi, 2019). Kajian tentang preferensi terhadap literasi digital (Prihatini and Muhid, 2021), preferensi terhadap makanan halal (Junaidi, 2021), (Amalia, Sosianika and Suhartanto, 2020), (Ayyub, 2015) dan (Baran, 2022) penerimaan terhadap produk halal oleh masyarakat urban (Manan *et al.*, 2019). Preferensi terhadap kosmetik halal (Abd Rahman, Asrarhaghighi and Ab Rahman, 2015), faktor yang mempengaruhi memilih kosmetik halal (Hashim and Musa, 2014) dan (Sutono, 2017). (Dzulfikar, Santosa and Gunanto, 2022) Mengkaji preferensi dalam *platform crowdfunding*, (Khoiriyah, 2020) mengkaji preferensi terhadap wakaf, (Khoiriyah, Paramita and Pangestu, 2019) mengkaji preferensi prekrutan pekerja dan (Zainal and Samsulhadi, 2022) mengkaji tentang preferensi terhadap lembaga pendidikan, (Cesur and Mocan, 2018) dan (Hidayah, 2021) preferensi pilihan dan pendidikan. Kajian terhadap lembaga keuangan dilakukan (Abduh, Ramjaun and Mustaqim, 2018) and (Iqbal, Nisha and Rashid, 2018). Hal yang menarik pada komunitas Muslim, bahwa lembaga keuangan syariah bukan pertimbangan utama dalam preferensi (Ullah, 2014) dan (Khan, Hassan and Shahid, 2008) .

Kajian terkait preferensi dan pertimbangan terhadap produk halal juga telah banyak dilakukan. Misalnya kajian tentang kesadaran terhadap produk halal (Kurniawati and Savitri, 2019) dan (Novitasari *et al.*, 2021), preferensi terhadap produk halal (Hong *et al.*, 2020), pemenuhan kebutuhan yang halal dan baik (Nafis, 2019). Preferensi masakan halal masyarakat urban, (Samad *et al.*, 2022), pengetahuan terhadap produk halal dan pertimbangan dalam pembelian makanan (Billah, Rahman and Hossain, 2020; Musthofa and Burhanudin, 2021; Chong *et al.*, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran komunitas muslim terhadap produk halal (Yasid, Farhan and Andriansyah, 2016).

Artikel ini mengkaji persoalan tentang perilaku masyarakat muslim urban dalam mu'amalah terkait dengan dua isu pokok, yaitu tentang preferensi produk halal dan resistensi mereka terhadap riba. Riset ini secara komprehensif mendalami pergeseran pemahaman terutama terkait fikih mu'amalah dan bagaimana pemahaman tersebut diimplementasikan di tengah masyarakat perkotaan. Kajian ini penting sebagai upaya pemetaan praktik keagamaan masyarakat perkotaan, sehingga mendapat gambaran yang komprehensif tentang perilaku keagamaan masyarakat perkotaan di era modern. Kajian ini juga menjadi gambaran bagaimana agama berperan dalam membentuk perilaku masyarakat modern di perkotaan.

Kajian ini dilakukan di kota Purwokerto dengan dua alasan mendasar. *Pertama*, secara geografis, lokasi kota Purwokerto yang terletak strategis di antara dua kota provinsi besar yaitu Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara kultur dan ekonomi berpotensi terpengaruh oleh dua kota besar tersebut. *Kedua*, secara keagamaan-ekonomi-politik, bahwa kota Purwokerto terdiri dari berbagai organisasi keagamaan yang sama-sama berpengaruh baik mainstream seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah maupun non-mainstream seperti al-Irsyad maupun Salafi. Secara ekonomi, ekspansi kelompok Arab juga memainkan peranan penting, tidak hanya ekonomi, tetapi juga keagamaan, bahkan politik.

Method

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan desain penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam peneliti ini menggunakan tiga cara, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Konstruksi berpikir dalam analisa penelitian adalah analisis induktif. Peneliti membuat kategori-kategori berbagai tema dan pola-pola tertentu dari data yang dirumuskan berdasarkan catatan terhadap data yang ada. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologis.

Peneliti melakukan observasi ke dua masjid perkotaan yaitu Masjid Besar Jenderal Soedirman dan Masjid Gelora Indah Purwokerto. Kedua masjid tersebut menjadi basis produksi diskursus keagamaan bagi masyarakat muslim perkotaan di Purwokerto. Selain lokasi yang strategis, masjid tersebut aktif-rutin menggelar sejumlah kajian. Selain melakukan observasi partisipatif dengan melakukan wawancara. Data yang telah terkumpul dianalisis mempergunakan metode analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan teknik membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 2004). Analisis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: *pertama*, memetakan doktrin tentang riba dan produk halal di masyarakat muslim kota Purwokerto. *Kedua*, analisis pemahaman masyarakat muslim kota

Banyumas terhadap konsep riba dan produk halal. *Ketiga*, Analisis terhadap implementasi pemahaman masyarakat kota Purwokerto tentang riba dan produk halal. Sebagai penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan analisis induktif (Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, 2009, p. 272). Peneliti membuat kategori-kategori berbagai tema dan pola-pola tertentu dari data. Pendekatan dalam kajian ini adalah pendekatan fenomenologis dengan menggunakan teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman untuk melihat realitas sosial yang berubah akibat dari penyesuaian diri dengan dinamika sosiokultural yang berkembang.

Hijrah dan Praktik Keberagamaan Muslim Kota

Konsep mengenai hijrah dapat dipahami secara bahasa (etimologis) berasal dari kata *hajara* yang memiliki arti perpindahan, tidak lagi memperdulikan, dan meninggalkan (Ambari and Dkk., 2005, p. 20). Abū al-Faḍl Jamāl al-Dīn Muhammad bin Mukrim bin Manẓūr menyebut bahwa hijrah memiliki makna *al-ḥuruj min al-ard ilal arḍ* (berpindah dari satu tempat menuju tempat yang lain) (Manẓūr, 1968, p. 250). Dengan demikian, pengertian hijrah secara bahasa adalah perpindahan dari satu posisi atau kondisi kepada posisi dan kondisi yang lain.

Pemaknaan terhadap hijrah pada perkembangannya mengalami pergeseran orientasi. Seringkali pemahaman hijrah lebih berorientasi pada pemaknaan yang bersifat simbolik daripada yang bersifat substantif. Sunesti dkk misalnya melihat pemahaman hijrah di kalangan anak muda perkotaan. Pemaknaan hijrah ditampilkan dengan penggunaan *Niqab*. Hal ini juga tidak lepas dari upaya negosiasi Muslim perkotaan dengan realitas sosial yang mengitarinya, selain dominasi agen yang mewacanakan konsep hijrah dalam beragama (Sunesti, Hasan and Azca, 2018). Hal ini juga ditegaskan oleh Lyansari yang melihat perkembangan pemahaman hijrah yang berkembang di media sosial. Peran media sosial berpengaruh besar terhadap konstruksi pemahaman Muslim perkotaan mengenai hijrah (Lyansari, 2019). Lebih lanjut, model pemahaman yang konservatif menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari model pemahaman yang disebarluaskan melalui media (Juliansyahzen, 2023).

Model keberagamaan Muslim perkotaan yang lebih menonjolkan aspek simbol juga menjadi perhatian sejumlah peneliti. Lengauer misalnya melihat fenomena keberagamaan pada komunitas Muslim di Bandung. Pertemuan antara spirit keberagamaan, modernitas, dan identitas menghasilkan model keberagamaan yang berbeda. Media juga menjadi wadah dalam berbagi spirit untuk meningkatkan ketaqwaan. (Lengauer, 2018). Begitu juga Qomaruzzaman dan Busro yang melihat model keberagamaan yang lebih canggih dengan menggunakan musik. Musik menjadi media bagi kelompok Muslim perkotaan untuk menyampaikan dakwah. Hal ini kemudian mereka sebut sebagai bentuk islamisasi musik (Qomaruzzaman and Busro, 2021).

Commented [AO21]: Apa kaitannya dengan perkembangan hukum Islam? Ini Penzing menengar jurnal Ijtihad adalar jurnal Hukum Islam. Jadi tori konstruksi Berger tersebut jika digunakan untuk melihat realitas perubahan sosial, apa kaitanya pengan perkembangan hukum Islam?

Dengan demikian, hijrah tidak hanya dipahami sebagai bentuk perpindahan dari satu kondisi ke kondisi yang lebih baik, utama dari aspek substansi keberagamaan. Pada perkembangannya pemahaman hijrah seringkali lebih bersifat simbolik dengan menampilkan identitas keagamaan di ruang-ruang publik seperti penggunaan pakaian, pemilihan pekerjaan, bahkan sampai pemilihan lokasi sekolah bagi anak. Identitas keagamaan menjadi dasar dan pilihan bagi masyarakat Muslim perkotaan.

Bagi masyarakat tertentu di perkotaan, identitas keagamaan menjadi suatu yang sangat urgen, bahkan sampai simbol-simbol tertentu harus dimunculkan agar identitas tersebut tampak nyata. Identitas keagamaan di kota tidak hanya dimediasi secara material, tetapi materialitas agama berdampak pada pengalaman dan praktik keagamaan. Hal-hal yang bersifat materil menjadi ekspresi makna religiusitas (Burchardt & Westendorp, 2018, hlm. 164). Meskipun hanya bangunan fisik, namun simbol-simbol agama memiliki makna dan nilai tertentu bagi pemeluk agama dan menjadi pertanda transformasi agama (de Wildt dkk., 2019). Aspirasi keagamaan perkotaan tidak selalu menjadi bagian dari, atau diilhami oleh politik kepemilikan atau identitas (etno-) keagamaan. Sebaliknya, mereka terlibat dengan tujuan yang dihargai dan mengungkapkan keinginan untuk menjadi subjek agama tertentu yang menyerukan etika kepribadian (Hirschkind, 2006).

M. Burchardt and M. Westendorp mencatat bahwa agama masyarakat perkotaan mencakup dua dimensi, yaitu dimensi materiil dan immateriil. Keduanya yang menjelaskan keragaman praktik keagamaan perkotaan (Burchardt & Westendorp, 2018, hlm. 171). Materialitas agama seperti tempat ibadah, objek ikonik atau simbol agama tidak boleh direduksi menjadi pembawa makna prefabrikasi; mereka berperan dalam produksi makna itu (Keane, 2007). Sementara immatrealitas agama mencakup berbagai aspek, seperti pemahaman, keyakinan, motivasi, nilai-nilai keadilan, kesetaraan, dan pendidikan. Khusus masalah pendidikan, masyarakat perkotaan mempunyai perhatian lebih dalam hal pendidikan (Hidayah, 2021, hlm. 216). Namun demikian, baik matrealitas dan immatrealitas agama pada dasarnya untuk membentuk “identitas kesalehan” komunitas pemeluk agama. (Rijal, 2020)

Sejak awal, agama dan lingkungan perkotaan telah terjalin erat, dengan agama membentuk, mendefinisikan, dan memberi makna pada lingkungan (Ram & Aharon Gutman, 2017, hlm. 4). Hal ini semakin erat terlebih di kalangan kelas menengah. Di era globalisasi, kelas menengah muslim Indonesia terus berlanjut mengalami kebangkitan, terutama di kelas sosial ekonomi. Gaya hidup yang mereka tampilkan adalah menyatukan Islam dengan gaya hidup kelas borjuis (dalam kajian ini disebut kelas borjuis agama). Ciri khas dari gaya hidup yang mereka mainkan adalah konsumtif dalam konstruksi borjuasi agama (Sunaryanto dkk., 2022, hlm. 64). Kelas menengah muslim menampilkan berbagai aspek keislaman dalam kehidupan sehari-harinya, seperti tren berhijab modern dan stylish di kalangan muslimah, dan selebritis populer. Wanita-wanita ini menyadari pentingnya

nilai-nilai agama dalam praktik sehari-hari mereka dan lebih terbuka terhadap perkembangan mode global saat mempraktikkan Islam (Yuswohadi sebagaimana dikutip Hidayah, 2021, hlm. 218).

Preferensi Pemahaman dan Praktik Masyarakat Kota Purwokerto

Suatu pemahaman dan praktik keagamaan tidak dapat dilepaskan dari peran-peran struktur yang mengitarinya (Adib, 2012). Selain itu, peran agen narasi keagamaan menjadi bagian penting untuk dapat memahami praktik keagamaan muslim secara komprehensif (Flowerree, 2017; Sunesti dkk., 2018). Jika dilihat dari sudut pandang struktur saja atau agen saja tentu akan berimplikasi pada pemahaman yang kurang objektif.

Realitas perkembangan keagamaan pada masyarakat perkotaan Purwokerto dapat dilihat pula dari keberadaan sejumlah masjid-masjid perkotaan seperti Masjid Besar Jenderal Soedirman, Masjid Gelora Indah Purwokerto, Masjid FatimatuZZahra, dan masjid-masjid perumahan muslim elit. Masjid-masjid perkotaan tersebut aktif menggelar kajian rutin setiap hari. Bahkan, terdapat kursus dan kajian khusus yang diperuntukkan bagi para muslimah (perempuan), termasuk di dalamnya kajian berkaitan dengan pemahaman keagamaan dalam konteks fiqih (*Islamic law*).

Selain kajian yang bersifat rutin, masjid-masjid perkotaan juga menyelenggarakan kajian keagamaan yang bersifat tematik dengan mengundang tokoh nasional seperti Syaikh Ahmad al-Mishry, Ustadzah Oki Setiana Dewi, Ustadz Salim A. Fillah, dan lain sebagainya. Model kajian yang diselenggarakan selain penyampaian materi, para peserta pula dapat menyampaikan pertanyaan terhadap persoalan keagamaan, termasuk dalam persoalan muamalah ekonomi.

Perubahan Preferensi preferensi Keagamaan keagamaan Yang Berubah: Dari Internalisasi ke Eksternalisasi

Formatted: Strikethrough

1. Resistensi terhadap Riba

Persoalan riba menjadi persoalan yang serius dan menjadi perhatian di berbagai kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan Purwokerto. Kajian mengenai riba seringkali dibahas dalam satu tema spesifik dan tidak jarang pada pembahasan lainnya terselip muatan mengenai persoalan riba. Model kajian yang diakhiri dengan sesi tanya-jawab seringkali dimanfaatkan untuk mengeksplorasi persoalan riba. Berdasarkan model ini, ternyata juga dipahami sebagaimana yang disampaikan melalui sejumlah kajian-kajian.

Berdasarkan tinjauan lapangan dan hasil wawancara terhadap beberapa informan ditemukan beberapa hal berkaitan artikulasi pemahaman hijrah tentang riba masyarakat muslim kelas menengah di Purwokerto. Hal ini kiranya dapat dilihat melalui informan bernama Desi (48 tahun) (*Desi*, komunikasi pribadi, Agustus 2022). Jika ditinjau melalui

klasifikasi sketsa kelas menengah, Desi dapat dimasukkan dalam kategori *settler*. Kategori ini merupakan *flow-er* yang sudah memiliki kemapanan dalam hidup, akan tetapi memiliki latar pendidikan terbatas dan cenderung fobia terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Desi merupakan mantan karyawan di salah satu bank konvensional di Purwokerto.

Intensitas dan gairah Desi dalam mengikuti beragam kajian keagamaan yang diselenggarakan oleh masjid-masjid perkotaan di Purwokerto sebagai satu struktur yang mengkonstruksi pemahaman keagamaan masyarakat cukup tinggi. Hal ini kiranya dapat dilihat jelas dalam pernyataannya sebagai berikut (*Desi*, komunikasi pribadi, Agustus 2022):

“Ya, semua masjid kan terhubung, penceramahnya itu-itu juga, berkeliling, senin masjid Darussalam dekat Hotel wisata Niaga, Selasa rutin di MAFAZA, Rabu Masjid Jensud, Kamis masjid Bhayangkara dekat Moro, Jumat di MAFAZA lagi, Sabtu di Gelora Indah. Di Jensoed ada kajian Fiqhunnisa, disebutnya NGABAHA (Ngaji bakda Dhuba), panitianya, timnya sama, tim Akhwat Bergerak, ada Grup WA nya, disana info pengajian mesjid-mesjid tadi selalu di share, kemudian notuensi dari kajian di Masjid Gelora Indah dan Masjid Bhayangkara selalu di share, kalau di di masjid lain tidak ada notulensinya. Ustadz yang mengisi di masjid-masjid itu ada Ustadzah Estifa, Ustadz Mintaraga yang detail sekali jika menjelaskan ekonomi syariah, kemudian Ustad Sunhadi dia Dosen UMP yang berani menyuarakan hal-hal yang benar, dan Ustad-ustadz lainnya. Ini sekarang hari ini di Masjid ini (Gelora Indah), biasanya banyak juga, ini sedikit mungkin sedang pada ada kegiatan di luar, dan juga kan ada akhwat-akhwat yang Golongan Tabi’, mereka ngga mau kalau yang ngisi laki-laki, makanya kalau di Masjid Jensud banyak karena yang ngisi Ustadzah, kalau di Bhayangkara juga kan, kalau ustadz yang ngisi, ditutup pakai penyekat tempatnya. (Di Gelora Indah, tidak pakai penyekat). Sebelum ceramah, kalau di Bhayangkara ada halaqah tahsin dulu, kalau mau harus daftar, dan nanti ada di tes dulu. Seperti di Jensoed juga ada halaqah-halaqah, tapi itu kalau mau ikut grup WA nya dulu supaya kita tau infonya”.

Pada awalnya, keinginan Desi dalam mengikuti serangkaian kajian keagamaan yang diselenggarakan masjid-masjid perkotaan di Purwokerto berangkat dari kesadaran akan pentingnya pengetahuan keagamaan. Desi melihat ada banyak orang yang salah jalan dalam melangkah karena tingkat pengetahuan keagamaannya rendah. Berangkat dari pemahamannya yang demikian, Desi menyarankan kepada orang-orang yang dikenalnya untuk ikut serta dalam beragam kajian keagamaan dan terus mengupayakan setiap langkah dalam kehidupan kita agar sesuai syariat, jangan sampai karena tidak tahu, kita tenang dalam jalan yang salah (*Desi*, komunikasi pribadi, Agustus 2022).

Pemahaman Desi dalam bidang riba cenderung ketat. Doktrin yang didapatkan Desi dalam mengikuti serangkaian kajian keagamaan di masjid-masjid nampak—meminjam istilah dalam pengertian Peter L. Berger dan Thomas Luckmann—telah mengalami internalisasi dan eksternalisasi ulang dalam kehidupannya (Berger, 1991). Desi

menolak dengan keras perilaku riba' yang terjadi; bahkan ia sampai rela mengundurkan diri dari pekerjaannya karena penolakannya terhadap riba'. Hal tercermin dalam pernyataannya sebagai berikut (Desi, komunikasi pribadi, Agustus 2022):

"Kemudian menghindari riba. Saya dulunya kerja di BPR, saat itu sudah punya anak 2, setelah mengikuti kajian dalam pengajian di masjid-masjid ini, dan saya sempat ikut pelatihan "Perbankan Syariah" khusus, programnya waktu itu selama satu tahun (sekitar 7-10 tahun yang lalu sebelum resign kerja), yang diadakan Akhwat Bergerak ini, bati saya bergejolak, akhirnya saya memilih resign, dan sempat melamar ke perbankan syariah, tapi kalah umur, sekarang saya ibu rumah tangga".

Adapun terkait riba, artikulasi Afif bersifat "fluktuatif" dalam tataran praktisnya. Sebagai kelas menengah yang sedang memperbaiki ekonomi di satu sisi, dan berusaha menerapkan kehidupan dengan basis agama yang kuat di sisi yang lain, menjadikan Afif dihindangi perasaan yang dilematis ketika dihadapkan pada adanya konsep riba' dalam Islam. Hal ini bermuara pada pemahamannya bahwa (Afif, komunikasi pribadi, Agustus 2022):

"Kalau kita nabung di bank itu sebenarnya kan banyak pilihannya ya. Kan ada tuh yang kalo kita nabung di situ kalo ngga kita ambil uang kita bisa bertambah tuh. Kan lumayan mas. Ya nambahnya ngga seberapa sih, Cuma ya kan tetep lumayan. Wong ya nyatanya bukan kita yang kerja kan (tertawa). Nah. Saya nabung tuh di situ. Tapi belakangan saya denger kalo yang gitu itu ngga boleh dilakuin buat orang Islam. Katanya haram. Jadi ya gitu mas. Masih kayak nurunin ego sama nafsu buat ngga lagi nabung di bank yang biasa itu".

Riba sangat erat kaitannya dengan kegiatan ekonomi masyarakat, terutama dalam dunia perbankan, yaitu dikaitkan dengan bunga bank. Bila dilihat dari sudut pandang hukum Islam maka perkara lembaga ini digolongkan menjadi masalah *ijtihadiyyah*. Riba memang masalah syariat yang *qoth'i*. Namun, kategorisasi bunga bank sebagai riba merupakan masalah *zhanni* yang merupakan wilayah *ijtihadiyyah*. Sebagai golongan dari masalah *ijtihadiyyah*, maka perkara ini tidak dapat dilepaskan dari perbedaan pendapat di antara para pemikir-pemikir Islam. Bunga dan implementasi akad merupakan suatu titik sentral permasalahan seputar keuangan, khususnya pada perbankan, faktor inilah yang menimbulkan perbedaan pendapat dari para pemikir Islam dalam menyikapi masalah tersebut (Lazuardi & Santosa, 2020, hlm. 141). Riba merupakan salah satu aspek yang paling mendapat sorotan dalam praktik ekonomi Islam. Ia menjadi larangan yang selalu ditekankan dalam ekonomi Islam, (Hunt-Ahmed, 2013, hlm. 1) karena secara normatif memang ditegaskan pelarangannya dengan menggunakan kata *wa harrama al-riba*.

Pemahaman masyarakat Muslim perkotaan terhadap riba sangat berhati-hati. Kajian yang bertema riba menginternalisasi dalam pemahaman masyarakat dan menjadi

pedoman dalam praktik muamalah keseharian. Hal ini dapat dilihat dari respons mereka terhadap pentingnya bank syariah meskipun menurut mereka tetap belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman. Sebagai contoh jawaban Saudara Fiki yang menyebutkan bahwa selama bank syariah masih berada di bawah naungan Bank Indonesia maka tetap berada pada sistem Barat. Meskipun demikian, untuk menghindari persoalan riba di bank, maka pada saat memilih jenis tabungan di bank syariah, ia kemudian memilih skema *wadi'ah* daripada *muḍārahah*. Menurutnya skema yang lebih aman dari sistem riba adalah sistem *wadi'ah* yang berbasis pada penitipan saja, tidak ada unsur penambahan dari pokok (Fiki (Pegiat Kajian Purwokerto), komunikasi pribadi, Agustus 2022).

Hal ini juga dilakukan Desi yang sebelumnya merupakan karyawan perbankan konvensional yang kemudian memutuskan untuk keluar dengan sistem yang menurutnya melanggar ketentuan syariah. Hal ini tidak lepas dari sejumlah kajian yang diikutinya di berbagai masjid-masjid perkotaan (Desi, komunikasi pribadi, Agustus 2022). Selain Dewi, Faisal pun memiliki kecenderungan yang sama dengan menutup rekening di perbankan konvensional dan membuka rekening di perbankan syariah. Menurutnya, kehadiran perbankan syariah telah berupaya menerapkan ketentuan syariah dalam persoalan perbankan, meskipun masih terdapat beberapa persoalan di dalamnya.

Selain disampaikan secara langsung melalui kajian, pembahasan mengenai riba juga disampaikan melalui buletin yang tersebar di masjid-masjid tersebut. Sebagai contoh, tulisan Ustadz Muhammad Nur Ichwan Muslim, ST dalam Buletin Info Kajian Purwokerto mengenai dampak riba bagi masyarakat dan ekonomi (Ichwan, 2022).

Pengutipan materi ini ditunjukkan sebagai gambaran mengenai doktrin yang disebarluaskan dalam konstruksi pemahaman keagamaan masyarakat Muslim kelas menengah di Purwokerto. Data-data tersebut menjelaskan bahwa preferensi keagamaan yang tergambar dari beberapa informan di atas, menjadi salah satu penanda kuat bahwa meskipun pemahaman tentang riba yang mula-mula berawal dari proses internalisasi diri sebagai pengetahuan keagamaan, kemudian mengalami perubahan-perubahan paradigma dengan menyesuaikan pada perkembangan yang terjadi. Dengan kata lain, pemahaman keagamaan yang bersumber dari internalisasi dengan pola identifikasi diri sebagai anggota suatu kajian keagamaan kemudian secara perlahan mengalami perubahan dengan pemahaman-pemahaman yang terus berkembang dalam realitas yang terjadi di masyarakat.

2. Preferensi terhadap Produk Halal

Adapun terkait preferensi produk berlabel halal, Desi masuk dalam “kategori yang sangat hati-hati”. Ada kekhawatiran dalam diri Desi jika sembarangan membeli sesuatu yang tidak berlabel halal akan berdampak pada kehidupan Desi. Doktrin utama yang diterapkan Desi menyebut bahwa *segala sesuatu yang masuk dalam tubuh jika haram akan berdampak pada ketidakberkahan hidup* (Desi, komunikasi pribadi, Agustus 2022). Oleh karena

itu, ada banyak pertimbangan yang dilakukan Desi ketika berbelanja di supermarket. Aspek yang menjadi pertimbangan Desi dalam hal ini merujuk pada “ada atau tidaknya” label halal yang melekat dalam sebuah produk.

Pemahaman yang berbeda dapat dilihat melalui informan bernama Afif (28 tahun). Ia merupakan *fresh-graduate* dari salah satu universitas di Purwokerto dan saat ini bekerja sebagai *designer* dan bagian promosi pada salah satu perusahaan property. Jika ditinjau melalui sketsa kelas menengah, Afif tergolong dalam gabungan dua kategori sekaligus, yakni *climber* (sekelompok pegawai pabrik, *salesman*, dan lain lain sebagainya yang berusaha memperbaiki status ekonominya) dan *follower* (kalangan muda yang membutuhkan panutan dalam menemukan dan menunjukkan eksistensi dan jati dirinya).

Kecenderungan Afif dalam mengikuti kajian keagamaan di masjid serupa dengan yang dilakukan Irma pada bagian sebelumnya. Afif hanya mengikuti kajian keagamaan pada waktu-waktu tertentu saja ketika terdapat materi yang menarik dan sesuai dengan yang sedang menjadi keresahannya. Intensitas mendatangi kajian keagamaannya cenderung rendah. Afif lebih memanfaatkan media sosial dalam memperoleh pengetahuan keagamaannya. Konstruksi pemahaman hijrah yang diperoleh Afif melalui beberapa kajian yang pernah diikutinya, baik dalam kajian keagamaan konvensional maupun media sosial mengarah pada *perpindahan bertahap*. Dalam persoalan agama, Afif menyebut bahwa (Afif, komunikasi pribadi, Agustus 2022):

“Perpindahan secara penuh dari kehidupan yang jauh dari koridor syariat itu sulit mas. Hanya orang-orang tertentu kali ya mas yang bisa ngelakuin itu tu. Makanya, perpindahan itu menurut saya harus bertahap. Tidak bisa ujung-ujug pindah langsung yang serba-serbi syariat. Ya memang penting sih menerapkan kehidupan serba syariat itu, mas. Cuma kan setiap orang punya kadar kemampuannya masing-masing”.

Adapun terkait preferensi produk berlabel halal Afif tidak terlalu memikirkan seketat informan sebelumnya, yakni Desi. Afif berpandangan barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari tidak tergolong dalam kategori yang secara terang diharamkan dalam Islam (Afif, komunikasi pribadi, Agustus 2022). Karenanya, preferensi terhadap produk yang berlabel halal bukan menjadi satu pertimbangan yang harus dipikirkan secara mendalam.

Kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk seiring perkembangan zaman memang meningkat, termasuk kesadaran untuk mengonsumsi dan menggunakan produk halal (Fauzi, 2022, hlm. 1). Pemilihan dan penggunaan produk halal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merk, harga, sertifikasi halal, dan kepedulian terhadap produk halal (Norvadewi dkk., 2021), namun yang paling berpengaruh adalah faktor religiusitas (Djunaidi dkk., 2021, hlm. 180–181). Namun, Saat ini, penggunaan produk halal juga menjadi gaya hidup (Rachbini, 2018, hlm. 29).

Kelompok muslim tertentu mempunyai motivasi yang tinggi terhadap produk halal, bahkan mereka rela membayar lebih terhadap produk yang berlabel halal (Shahid dkk., 2018). Hal ini tentunya didukung dengan pengetahuan dan pemahaman agama yang memadai. Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal yang memadai memiliki rasa ingin tahu yang tinggi tentang kehalalan konsumsi mereka (Musthofa & Burhanudin, 2021, hlm. 94). Religious beliefs is potential source for Muslim awareness of halal consumption (Ambali & Bakar, 2014). Religious belief is source of awareness of consumer in dealing with their choice over halal food (Yasid dkk., 2016, hlm. 29).

Mengonsumsi makanan halal berdasarkan iman dan taqwa karena mengikuti perintah Allah adalah ibadah yang mendatangkan pahala dan memberi kebaikan dunia dan akhirat (Kurniawati & Savitri, 2019, hlm. 522). Bahkan Morrow mencatat bahwa “eating is a matter of faith in Islam” (Morrow, 2014, hlm. 150). Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk sesuai standar halal Islam dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen (Nofianti & Rofiqoh, 2019, hlm. 17).

Pada dasarnya, konsumsi atau penggunaan produk halal tidak hanya menjadi kewajiban konsumen akan tetapi juga bagi produsen. Memastikan produk halal penting untuk mencapai hak-hak konsumen dan memenuhi hak-hak produsen. Produsen harus memastikan bahwa proses produksinya menerapkan produksi halal dan baik (Nafis, 2019, hlm. 3).

Fenomena masifnya berbagai macam produk yang berlabelkan halal bukan sesuatu yang baru. Jauh sebelumnya, dalam berbagai jenis makanan dan minuman, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah memberikan sertifikasi label halal pada setiap produk yang diajukan. Pelabelan halal ini kemudian mulai berkembang dan menjangkit banyak sektor. Pelabelan halal tidak hanya berfokus pada makanan, melainkan juga telah menjangkit dalam berbagai hal, terutama pada kosmetik dan wisata. Terkait industri kosmetik halal memiliki potensi besar untuk menggerakkan ekonomi Halal. Mengingat branding kosmetik halal cukup signifikan untuk memposisikan nilai Halal ke wawasan baru untuk meningkatkan ekonomi halal (Hashim & Musa, 2014).

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia juga cukup progresif. Tidak sampai di situ Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara konsumen kosmetik halal dengan jumlah konsumsi US\$4 miliar dari total konsumsi farmasi global sebesar US\$66 miliar (Surur, 2022, hlm. 69). *Brand* kosmetik Wardah, misalnya, ia berawal dari industri rumahan yang berhasil bertransformasi menjadi salah satu *market leader* kosmetik di Indonesia setelah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Hal serupa diikuti *brand*

kosmetik lainnya, seperti Mustika Ratu, Martha Tilaar, Loreal Indonesia, Zoya, dan Mazaya.

Pelabelan semacam ini bermula dari kesadaran produsen dalam melihat pasar muslim Indonesia yang mengalami peningkatan kesadaran dalam beragama (Ali & Purwandi, 2019, hlm. 163). Dalam pandangan muslim Indonesia, sesuatu yang terdapat label halal dari MUI menandakan bahwa barang tersebut telah aman dan nyaman untuk digunakan dan yang lebih utama harus mencitrakan Islami. Seperti halnya kosmetik, kehadiran wisata halal merupakan sebuah fenomena baru. Konsep ini merujuk kepada layanan perjalanan liburan yang disesuaikan dengan norma, aturan, dan anjuran agama namun tetap selaras dengan gaya dan selera masyarakat. Hal ini kiranya dapat dilihat dari hadirnya hotel syariah yang di dalamnya tidak melayani minuman beralkohol, terdapat tempat peribadatan, dan terpisahnya fasilitas kolam renang. Seluruh pelayanan ini selain menambah rasa nyaman dan aman bagi masyarakat namun juga sebagai daya jual produsen.

Pemahaman sebagaimana tersebut diperoleh dari komunitas-komunitas pengajian pada masyarakat Muslim perkotaan di Purwokerto. Pemahaman keagamaan diperoleh dari kelompok-kelompok pengajian sebagai bagian dari fenomena rekonstruksi sosial-keagamaan yang disampaikan oleh agen narasi keagamaan yaitu ustadz (*Islamic preachers*). Dengan demikian, pemahaman keagamaan tidak saja diperoleh dari pengalaman individu sebagai bagian dari internalisasi diri, namun juga diperoleh dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif yang bersumber dari sisi eksternal yang mengitarinya, yaitu kelompok pengajian. Fenomena inilah yang menjadi bagian penguat terhadap perubahan preferensi keagamaan masyarakat Muslim perkotaan di Purwokerto yang dalam trend kekinian, fenomena tersebut dikenal dengan istilah hijrah.

Dari Hukum Islam Substantif ke Artifisial:

Konstruksi pemahaman masyarakat banyak terbentuk dan terpengaruhi dari struktur sosial yang mengitarinya. Wawancara kepada sejumlah informan menunjukkan jawaban yang mengafirmasi keterangan yang disampaikan dalam kajian-kajian oleh para Ustadz di masjid-masjid perkotaan. Masjid perkotaan, para ustadz sebagai agen narasi keagamaan, termasuk media seperti buletin dan media sosial yang dimiliki masing-masing masjid telah mengantarkan pada wajah hukum Islam yang artifisial.

Dalam konstruksi teoritisnya, realitas tersebut menjadi penanda bahwa hukum Islam muncul menjadi hukum yang hidup (*living law*) dalam masyarakat. Yang berbeda, komunitas-komunitas pengajian pada masyarakat Muslim perkotaan sebagaimana yang disebutkan di atas, telah mendominasi dalam kerangka ruh dan aspek ajaran yang paling kuat dibanding dengan disiplin kajian lainnya. Dengan bahasa yang lebih sederhana, hukum Islam menyatu dengan realitas kehidupan masyarakat yang beragam sehingga diskursus hukum Islam secara dinamis memunculkan nuansa dan perspektif baru. Dalam

konteks ini, *hijrah*, menjadi salah satu trend dalam melahirkan nuansa dan perspektif baru dari setiap pemikiran hukum Islam yang secara nasab merupakan anotasi dari karya lama.

Perubahan preferensi sebagaimana di atas, telah menempatkan disiplin hukum Islam, yang secara spesifik *fiqh muamalah*, menjadi salah satu ruang ekspresi pengalaman agama yang sangat penting dalam kehidupan orang Muslim perkotaan. Nuansa demikian juga menunjukkan bahwa paralelisme karakter pemikiran hukum Islam kontemporer bisa dimulai dari proses pembacaan dan pelacakan preferensi keagamaan yang berkembang menjadi trend. Sebagai contoh, maraknya komunitas-komunitas pengajian pada Muslim perkotaan, sebagaimana yang terjadi di masyarakat perkotaan di Purwokerto.

Realitas perubahan tersebut menjadi dasar argumentasi bahwa identitas muslim urban ditunjukkan dengan melakukan hijrah dari praktik yang mengandung unsur riba dan pemilihan produk halal. Diskursus tersebut tidak lepas dari konstruksi sosial Muslim perkotaan melalui kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan tersebut dan media sosial yang dimilikinya. Sebagaimana kajian Muthmainah yang melihat relasi antara religiusitas, kesadaran halal, adanya sertifikasi halal, serta komposisi bahan makan terhadap niat membeli suatu makan. Kajian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan daya minat pembeli. Keyakinan terhadap agamanya akan menghantarkan seseorang untuk menaati aturan sebagaimana perintah syariat. Oleh karenanya, perilaku konsumsi halal merupakan bagian dari implementasi ketaatan dalam beragama dan telah menjadi gaya hidup sehingga segala aspek kehidupannya akan merujuk pada ketentuan agama (Muthmainah, 2018, hlm. 46).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa wajah *fiqh muamalah* pada masyarakat perkotaan berada dalam pemahaman artifisial melalui kajian-kajian keagamaan pada komunitas tertentu, seperti di Masjid dan surau-surau lainnya. Pola perubahan itu dibangun di atas realitas sosial yang berkembang dan dimanfaatkan oleh agen narasi keagamaan dengan penyampaian yang bersifat kognitif untuk mengubah paradigma masyarakat Muslim perkotaan. Dalam konteks ini, pemahaman yang telah lama diperoleh tentang diskursus keagamaan tertentu yang bermula dari faktor internal pengetahuan, kemudian berubah seiring dengan konstruksi sosial dari faktor eksternal yang berada di sekelilingnya. Penciptaan pemahaman keagamaan tersebut dilakukan dengan klaim “hijrah” untuk menunjukkan betapa kuatnya nalar keagamaan pada masyarakat muslim perkotaan. Yang terjadi adalah dengan kemunculan gerakan dan simbol-simbol perilaku dalam komunitas-komunitas tertentu, masjid-masjid perkotaan, serta penggunaan media sosial.

Kesimpulan

Hukum Islam menyatu dengan realitas kehidupan masyarakat yang beragam sehingga diskursus hukum Islam secara dinamis memunculkan nuansa dan perspektif baru.

Commented [AO22]: Hanya satu rujukan untuk bahasan satu sub bab ini.

Commented [AO23]: Mohon bagian ini diperkuat secara argumentatif untuk menjawab pertanyaan pada bagian metodologi.

Commented [AO24]: Bagian ini diperkuat untuk melihat perubahan/perkembangan hukum Islam, setelah adanya preferensi keagamaan di atas. Cek kembali argumen yang dibangun.
1. Gunakan data perubahan preferensi keagamaan dan diskusikan dengan pendapat ilmuwan.
2. Tambahkan referensi untuk mendukung pendapat Bapak/ibu penulis.

Dalam konteks ini, *hijrah*, menjadi salah satu trend dalam melahirkan nuansa dan perspektif baru dari setiap pemikiran hukum Islam yang secara nasab merupakan anotasi dari karya lama. Perubahan preferensi sebagaimana di atas, telah menempatkan disiplin hukum Islam, yang secara spesifik *fiqh muamalah*, menjadi salah satu ruang ekspresi pengalaman agama yang sangat penting dalam kehidupan orang Muslim perkotaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat tiga hal penting yaitu *pertama*, pemaknaan hijrah dalam persoalan ekonomi dipahami sebagai upaya meninggalkan sistem ekonomi konvensional menuju sistem ekonomi Islam (non-riba) meskipun beberapa menilai masih belum memenuhi standar syar'i, namun sudah ada langkah yang baik. Selain itu, artikulasi hijrah dalam bidang ekonomi adalah dengan memilih produk yang bersertifikasi halal. *Kedua*, pemahaman dan praktik muamalah ekonomi tersebut tidak dapat terlepas dari struktur dan agensi yang mengitarinya. *Ketiga*, model keberagamaan Muslim urban merupakan hasil pertemuan tiga entitas sekaligus yaitu kemodernan, keislaman, dan identitas. Pada aspek identitas, pola perubahan itu dibangun di atas realitas sosial yang berkembang dan dimanfaatkan oleh agen narasi keagamaan (*Islamic preachers*) dengan penyampaian yang bersifat kognitif untuk menggiring paradigma masyarakat Muslim perkotaan.

BIBLIOGRAPHY

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E. and Ab Rahman, S. (2015) 'Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention', *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), pp. 148–163. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.

Abdelhadi, E. (2019) 'The Hijab and Muslim Women's Employment in the United States', *Research in Social Stratification and Mobility*, 61, pp. 26–37. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2019.01.006>.

Abduh, M., Ramjaun, S.B. and Mustaqim, M. (2018) 'Bank Selection Criteria and SERVQUAL Survey among Muslims in Mauritius', *QIJS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 6(2), p. 221. Available at: <https://doi.org/10.21043/qijis.v6i2.3756>.

Adib, M. (2012) 'Agen dan Struktur dalam Pandangan Piere Bourdieu', I(2), p. 20.

Afif (2022) 'Wawancara'.

Ali, H. and Purwandi, L. (2019) *Wajah Muslim Indonesia*. Jakarta: Islami[dot]co.

Amalia, F.A., Sosianika, A. and Suhartanto, D. (2020) 'Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?', *British Food Journal*, 122(4), pp. 1185–1198. Available at: <https://doi.org/10.1108/BJFJ-10-2019-0748>.

Ambali, A.R. and Bakar, A.N. (2014) 'People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers', *Procedia-Social and Behavioral Sciences* [Preprint].

Ambari, H. and Dkk. (2005) *Ensiklopedi Islam*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve.

Antonio, M.S. (no date) *Bank Syari'ah: Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Central Bank of Indonesia and Tazkia Institute.

al-Asfahānī, A.-R. (2008) *Mu'jam Mufrodāt li al-Fāṣḥ al-Qur'ān*. Beirut: Dar al-Fikr.

Ayuningtyas, D. *et al.* (2022) 'Understanding the Current Trend of Hijrah: Between Self-Existence and Religious Understanding', *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 8(2).

Ayyub, R.M. (2015) 'Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK', *British Food Journal*, 117(9), pp. 2328–2343. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0257>.

Baran, T. (2022) 'COVID effect on retailing: a study on consumers' retailer preferences during economic recession periods: evidence from Turkey as a predominantly Muslim society', *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), pp. 2193–2207. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0292>.

Berger, P.L. (1991) *Langit Suci: Agama Sebagai Realitas Sosial*. Jakarta: LP3ES.

Berger, P.L. and Luckmann, T. (1991) *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. Harmondsworth: Penguin.

Billah, A., Rahman, M.A. and Hossain, M.T.B. (2020) 'Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food', *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), pp. 324–349. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>.

Burchardt, M. and Westendorp, M. (2018) 'The im-materiality of urban religion: towards an ethnography of urban religious aspirations', *Culture and Religion*, 19(2), pp. 160–176. Available at: <https://doi.org/10.1080/14755610.2018.1444656>.

Campbell, K.S. (2008) *Coherence, Continuity, and Cobesion: Theoretical Foundations for Document Design*. Available at: <http://site.ebrary.com/id/10784426> (Accessed: 11 January 2021).

Cesur, R. and Mocan, N. (2018) 'Education, Religion, and Voter Preference in a Muslim Country', *Journal of Population Economics*, 31(1), pp. 1–44. Available at: <https://doi.org/10.1007/s00148-017-0650-3>.

Chong, S.C. *et al.* (2022) 'Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards *halal* products', *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), pp. 1751–1762. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>.

'Desi' (2022).

Djunaidi, M. *et al.* (2021) 'Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia', *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), pp. 171–184. Available at: <https://doi.org/10.22219/JTUMM.Vol22.No2.171-184>.

Dzulfikar, M.Z., Santosa, P.B. and Gunanto, E.Y.A. (2022) 'Analysis of Millennial Muslims Preferences on the Crowdfunding Platform', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 5(1), pp. 24–47. Available at: <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1796>.

Fajriani, S.W. (2019) 'HIJRAH ISLAMI MILENIAL BERDASARKAN PARADIGMA BERORIENTASI IDENTITAS', *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 3(2), p. 76. Available at: <https://doi.org/10.24198/jsg.v3i2.21643>.

Fauzi, M.A. (2022) 'Consumer Purchase of Halal Certified Product: a Quantitative Systematic Literature Review', *Journal of Islamic Marketing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>.

'Fiki (Pegiat Kajian Purwokerto)' (2022).

Flowerree, A.K. (2017) 'Agency of belief and intention', *Synthese*, 194(8), pp. 2763–2784.

Hamudy, N.A. and Hamudy, Moh.I.A. (2020) 'Hijrah Movement in Indonesia: Shifting Concept and Implementation in Religiosity', *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 4(2), pp. 133–150. Available at: <https://doi.org/10.21580/jsw.2020.4.2.5784>.

Hashim, A.J. bt C.M. and Musa, R. (2014) 'Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, pp. 129–134. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>.

Hassim, N. (2014) 'Hijab and the Malay-Muslim Woman in Media', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, pp. 428–433. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.317>.

Hidayah, S.N. (2021) 'Pesantren for Middle-Class Muslims in Indonesia (Between Religious Commodification and Pious Neoliberalism)', *QIJJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 9(1), p. 209. Available at: <https://doi.org/10.21043/qijis.v9i1.7641>.

Hidayat, R., Sholihin, M. and Wanto, D. (2020) 'The Hijrah Communities and Religious Superficiality: Ideology and Religiosity of the Islamic Hijrah Communities on Social Media', *Journal of Population and Social Studies*, 29, pp. 118–138. Available at: <https://doi.org/10.25133/JPSSv292021.008>.

Hirschkind, C. (2006) *The Ethical Soundscape: Cassette Sermons and Islamic Counterpublics*. New York: Columbia University Press.

Hong, M. *et al.* (2020) 'Chinese Muslim's choice of halal products: evidence from stated preference data', *Journal of the Asia Pacific Economy*, 25(4), pp. 696–717. Available at: <https://doi.org/10.1080/13547860.2019.1701827>.

Hunt-Ahmed, K. (ed.) (2013) *Contemporary Islamic finance: innovations, applications, and best practices* [electronic resource]. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons (The Robert W. Kolb series in finance).

Ichwan, U.M.N. (2022) 'Riba dan Dampaknya Bagian 3', *Info Kajian Purwokerto*.

Iqbal, M., Nisha, N. and Rashid, M. (2018) 'Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh', *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), pp. 931–946. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0007>.

Juliansyahzen, M.I. (2023) 'Ideologization of Hijrah in Social Media: Digital Activism, Religious Commodification, and Conservative Domination', *Millah: Journal of Religious Studies*, pp. 155–180. Available at: <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss1.art6>.

Junaidi, J. (2021) 'The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), pp. 919–938. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>.

Keane, W. (2007) *Christian Moderns: Freedom and Fetish in the Mission Encounter*. Berkeley: University of California Press.

Khan, M.S.N., Hassan, M.K. and Shahid, A.I. (2008) 'Banking Behaviour of Islamic Bank Customers in Bangladesh', *Journal Islamic Economics, Banking and Finance*, 3(2), pp. 159–194.

Khoiriyah, S.S., Paramita, M. and Pangestu, R.A. (2019) 'MUSLIM COMMUNITIES PREFERENCE THAT DO NOT USE SHARIA PAWNSHOP', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), p. 181. Available at: <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14780>.

Khoiriyah, U. (2020) 'PENGARUH POTENSI, PERSEPSI, DAN PREFERENSI TERHADAP SIKAP DALAM WAKAF UANG PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA SEMARANG', *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2). Available at: <https://doi.org/10.31942/akses.v13i2.3243>.

Kirchmaier, I., Prüfer, J. and Trautmann, S.T. (2018) 'Religion, moral attitudes and economic behavior', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 148, pp. 282–300. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.02.022>.

Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis; an Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publication.

Kristiane, D. (2021) 'Labelisasi Halal dan Haram', *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 59–74. Available at: <https://doi.org/10.24239/tadayun.v2i1.21>.

Kurniawati, D.A. and Savitri, H. (2019) 'Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products', *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), pp. 522–546. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>.

- Lazuardi, M.N. and Santosa, P.B. (2020) 'COMPARATIVE ANALYSIS OF THE THOUGHTS OF M. UMER CHAPRA AND M. ABDUL MANNAN ABOUT THE CONCEPT OF RIBA AND BANKING', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), p. 139. Available at: <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.715>.
- Lengauer, D. (2018) 'Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung', *Indonesia and the Malay World*, 46(134), pp. 5–23. Available at: <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415276>.
- Lyansari, K.N. (2019) 'Hijrah Celebrity Creating New Religiosities, Branding Economics of Lifestyle in the Age of Muslim Mass Consumption', *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 18(2), pp. 211–232. Available at: <https://doi.org/10.24042/ajsk.v18i2.3066>.
- Manan, H.A. *et al.* (2019) 'Factors Affecting Willingness To Accept Foreign Halal Foods By Urban Malaysian Malays', *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(1), pp. 45–54.
- Manzūr, A. al-F.J. al-D.M. bin M. bin (1968) *Lisān al-'Arab*. Juz V. Beirut: Dār Ṣādir.
- Morrow, J.A. (2014) *Islamic Images and Ideas: Essays on Sacred Symbols*. Jefferson. NC: McFarland & Company Inc., Publishers.
- al-Munawi, Z.A. (1988) *Taisir bi Syarbil Jami' al-Shaghir*. Riyadh: Maktabah al-Imam al-Syafi'i.
- Musthofa, A. and Burhanudin (2021) 'Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan', *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1).
- Mutmainah, L. (2018) 'The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food', *Ibtifaḥ: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), pp. 33–50. Available at: <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>.
- Nafis, M.C. (2019) 'The Concept of Halal and Thayyib And Its Implementation in Indonesia', *Journal of Halal Product and Research*, 2(1).
- Nofianti, K.A. and Rofiqoh, S.N.I.R. (2019) 'Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik)', *Journal of Halal Product and Research*, 2(1).
- Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (2009) *Hand Book of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Norvadewi *et al.* (2021) 'The Effect of Prices, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda', in. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*, Salatiga, pp. 116–126.
- Novitasari, D. *et al.* (2021) 'The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students', *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, pp. 31–44. Available at: <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i1p104>.

- Nugraha, W.S., Chen, D. and Yang, S.-H. (2022) 'The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, p. 102873. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>.
- Nur, E.R. (2015) 'Riba dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern', *Al-'Adalah*, 12(1), pp. 647–662. Available at: <https://doi.org/10.24042/adalah.v12i1.247>.
- Nurani, L. and Adinugraha, H.H. (2022) 'Consumer Preferences in the Selection of Muslim Fashion Products in Indonesia', *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(2), pp. 104–113. Available at: <https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.26>.
- Prayuti, Y. (2020) 'Muslim Food Consumer Protection Through The Regulation Of Halal Labels In Indonesia', *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan*, 8(1), p. 17. Available at: <https://doi.org/10.29303/ius.v8i1.716>.
- Prihatini, M. and Muhid, A. (2021) 'Literasi Digital terhadap Perilaku Penggunaan Internet Berkonten Islam di Kalangan Remaja Muslim Kota', *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 6(1), pp. 23–40. Available at: <https://doi.org/10.33367/psi.v6i1.1307>.
- Qomaruzzaman, B. and Busro, B. (2021) 'Doing Hijrah Through Music: A Religious Phenomenon Among Indonesian Musician Community', *Studia Islamika*, 28(2). Available at: <https://doi.org/10.36712/sdi.v28i2.13277>.
- Rachbini, W. (2018) 'The Relationship of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior in Jakarta', *Journal of Business and Management*, 20(1), pp. 28–37.
- Ram, M. and Aharon Gutman, M. (2017) 'Strongholding the Synagogue to Stronghold the City: Urban-Religious Configurations in an Israeli Mixed-City: Strongholding the Synagogue to Stronghold the City', *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 108(5), pp. 641–655. Available at: <https://doi.org/10.1111/tesg.12231>.
- Rijal, S. (2020) 'Following Arab Saints: Urban Muslim youth and traditional piety in Indonesia', *Indonesia and the Malay World*, 48(141), pp. 145–168. Available at: <https://doi.org/10.1080/13639811.2020.1729540>.
- Rohmah, S. (2020) 'Authoritarianism in the Halal Product Guarantee Act of Indonesia: A Contribution to An Ongoing Debate', *Indonesia Law Review*, 10(3). Available at: <https://doi.org/10.15742/ilrev.v10n3.645>.
- Samad, T.F.D. et al. (2022) 'HALAL CUISINE IN MUSLIM-MINORITY URBAN PREFERENCE: CASE STUDY IN MANADO', *Akademika : Jurnal Pemikiran Islam*, 27(2), p. 245. Available at: <https://doi.org/10.32332/akademika.v27i2.5746>.
- Shahid, S., Ahmed, F. and Hasan, U. (2018) 'A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India', *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), pp. 484–503. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>.

al-Shawi, A. al-M.S. (2003) *Bunga Bank Haram? Menyikapi Fatwa MUI Menuntaskan Kegamangan Umat*. Jakarta: Darul Haq.

ST, M.N.I.M. (2009) *Riba dan Dampaknya (Bag. 2)*, *Muslim.or.id*. Available at: <https://muslim.or.id/576-riba-dan-dampaknya-2.html> (Accessed: 29 August 2022).

Sunaryanto, S., Rizal, S. and Zulkifli, Z. (2022) 'Religious Bourgeois Lifestyle of Celebrity Hijrah: Reading the Resurrection of the Muslim Middle Class Based on Cultural Imperialism and Global Economic Factors', *MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 5(1), pp. 63–87. Available at: <https://doi.org/10.37680/muharrik.v5i1.1209>.

Sunesti, Y., Hasan, N. and Azca, M.N. (2018) 'Young Salafi-Niqabi and Hijrah: Agency and Identity Negotiation', *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 8(2), pp. 173–198. Available at: <https://doi.org/10.18326/ijims.v8i2.173-198>.

Sunesti, Y. and Putri, A.K. (2022) 'Sharia housing and millennials in Indonesia: Between religious and Economic Motives', *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 78(4). Available at: <https://doi.org/10.4102/hts.v78i4.7062>.

Surur, A.T. (ed.) (2022) *Perkembangan Industri Halal di Indonesia*. Pekalongan: Scientis Publishing.

Sutono (2017) 'Understanding of the Halalan Tayyiban Concept Towards Purchase Intention of Halal Cosmetics among Young Urban Muslim Consumers', in: Putajaya: Perpustakaan Sultan Abdul Samad, Universiti Putra Malaysia.

Ullah, K.Z. (2014) 'An investigation of the Selection criteria of Islamic Banking in Pakistan: Customers' Perspective', *Research Journal of Management Science*, 3(6), pp. 7–9.

de Wildt, K. *et al.* (2019) 'Transformations of "Sacredness in Stone": Religious Architecture in Urban Space in 21st Century Germany—New Perspectives in the Study of Religious Architecture', *Religions*, 10(11), p. 602. Available at: <https://doi.org/10.3390/rel10110602>.

Yasid, Farhan, F. and Andriansyah, Y. (2016) 'Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia', *International Review of Management and Marketing*, 6(4).

Yuliani, I. and Alif, f K. (2022) 'Does Hijrah Trends Create a Different Decision on Behavior Consumption of Indonesian Muslims?', *Bulletin of Islamic Economics*, 1(1), pp. 9–23.

Zainal, A. and Samsulhadi, M. (2022) 'Islamic Centre Mu'adz Bin Jabal (ICM) sebagai Preferensi Keagamaan Masyarakat Urban', *PUSAKA*, 10(1), pp. 20–38. Available at: <https://doi.org/10.31969/pusaka.v10i1.662>.

***Hijrah* and the Changing Religious Preferences in Contemporary Islamic Law Practices**

Imam Mustofa

Institut Agama Islam Negeri Metro

Email: mustofaiaian@metrouniv.ac.id

Muhammad Iqbal Juliansyahzen

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: iqbalzen@uinsaiizu.ac.id

Wildani Hefni

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: wildanibefni@uinkhas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji persoalan pemahaman dan praktik keberagamaan pada masyarakat Muslim perkotaan di Purwokerto dalam bidang muamalah. Realitas keberagamaan pada masyarakat Muslim perkotaan memiliki karakter yang berbeda dengan komunitas keberagamaan lainnya. Pertautan antara realitas kemodernan, keislaman, dan identitas menjadikan satu model distingsi praktik keberagamaan Muslim kontemporer. Kajian ini berdasarkan riset lapangan dengan pendekatan fenomenologis. Data diperoleh dengan observasi partisipatif pada dua masjid di Kota Purwokerto, yaitu Masjid Besar Jenderal Soedirman dan Masjid Gelora Indah. Peneliti melakukan wawancara mendalam. Data sekunder berasal dari penelitian, jurnal, buku, dan lainnya. Artikel ini menyimpulkan bahwa identitas muslim urban ditunjukkan dengan melakukan hijrah dari praktik yang mengandung unsur riba dan pemilihan produk halal. Diskursus tersebut tidak lepas dari konstruksi sosial Muslim perkotaan melalui kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan tersebut dan media sosial yang dimilikinya.

Kata kunci: Hijrah, preferensi *muamalah*, muslim kota, riba, halal.

Pendahuluan

Muamalah bagi seorang muslim bukan hanya sekadar aktifitas harian sebagai kegiatan biasa yang tidak terkait dengan keyakinan dan ajaran agama. Agama mempunyai hubungan yang erat dengan perilaku moral dan ekonomi (Kirchmaier, Prüfer and

Commented [MS11]: Harap dipadatkan menjadi antara 5500-6000 kata sesuai author guidelines Jurnal Ijtihad. Kurangi sekitar 1300 kata. Penulisan sitasi harap disesuaikan dengan gaya selingkung Jurnal Ijtihad. Lihat pada template dan artikel yang telah publish sebelumnya.

Commented [MS12]: Jelaskan secara singkat dan padat mengapa di dua masjid di purwokerto ini yg menjadi setting kajian? apa uniknya dibanding masjid-masjid di kota yang lain?

Trautmann, 2018). Mu'amalah bagi seorang muslim **sangat terkait dan** terikat dengan aturan dalam agama, khususnya pada ranah **fikih**. Maka **sangat** wajar agama berperan penting dalam preferensi muslim kehidupan sehari-hari, dalam berinteraksi, bermuamalah dan bertransaksi (Junaidi, 2021), terlebih di kalangan muslim kota atau masyarakat urban muslim. **Bahkan begitu kuatnya upaya untuk mempraktikkan paham keagamaan, di kalangan muslim perkotaan muncul gerakan untuk menampilkan simbol-simbol dan perilaku yang mencerminkan paham keagamaan mereka, gerakan semacam ini biasa mereka istilahkan dengan hijrah (*shifting paradigm*).**

Fenomena hijrah setidaknya berpengaruh terhadap pandangan hidup, gaya hidup dan preferensi dalam berbagai aspek kehidupan komunitas muslim, terutama muslim perkotaan (Nurani and Adinugraha, 2022). The consideration of religiosity of Indonesian muslim to consume halal product increasingly grow when driven by spirit of hijrah of Indonesian muslim. Beside that, variabel religiosity, Islamic branding, persuasive marketing, product quality, appetite, price also accepted empirically (Yuliani and Alif, 2022, p. 20).

Riset terkait fenomena "hijrah" juga sudah sudah diteliti beberapa peneliti. Kajian hijrah di kalangan selebritis dan branding ekonomi gaya hidup muslim (Lyansari, 2019) dan (Sunaryanto, Rizal and Zulkifli, 2022). Hijrah dan perubahan dalam perilaku konsumsi (Yuliani and Alif, 2022). Respon kelompok aktifis hijrah terhadap musik (Qomaruzzaman and Busro, 2021), Ideologi dan religiusitas komunitas hijrah di Indonesia (Hidayat, Sholihin and Wanto, 2020) perkembangan hijrah di kalangan muslim milenial (Fajriani, 2019) hijrah sebagai eksistensi religius (Ayuningtyas *et al.*, 2022) hijrah sebagai pergeseran konsep dan implementasi religiusitas (Hamudy and Hamudy, 2020).

Kajian tentang masyarakat muslim urban dan preferensi mu'amalah mereka juga telah banyak dilakukan. Etnografi aspirasi keagamaan masyarakat urban (Burchardt and Westendorp, 2018), arsitektur religious masyarakat urban (de Wildt *et al.*, 2019). Kajian tentang preferensi terhadap perumahan syariah (Sunesti and Putri, 2022), kajian tentang preferensi produk *fashion* (Nurani and Adinugraha, 2022), hijab sebagai model (Hassim, 2014) hijab di kalangan pekerja muslimah (Abdelhadi, 2019). Kajian tentang preferensi terhadap literasi digital (Prihatini and Muhid, 2021), preferensi terhadap makanan halal (Junaidi, 2021), (Amalia, Sosianika and Suhartanto, 2020), (Ayyub, 2015) dan (Baran, 2022) penerimaan terhadap produk halal oleh masyarakat urban (Manan *et al.*, 2019). Preferensi terhadap kosmetik halal (Abd Rahman, Asrarhaghighi and Ab Rahman, 2015), faktor yang mempengaruhi memilih kosmetik halal (Hashim and Musa, 2014) dan (Sutono, 2017). (Dzulfikar, Santosa and Gunanto, 2022) Mengkaji preferensi dalam *platform crowdfunding*, (Khoiriyah, 2020) mengkaji preferensi terhadap wakaf, (Khoiriyah, Paramita and Pangestu, 2019) mengkaji preferensi prekutan pekerja dan (Zainal and Samsulhadi, 2022) mengkaji tentang preferensi terhadap lembaga pendidikan, (Cesur and Mocan, 2018) dan (Hidayat,

Commented [MSI3]: Hindari kata yang hiperbolis

Commented [MSI4]: Sebutkan rujukannya. Kutip dari jurnal internasional bereputasi. Penulisan kata fikih harap disesuaikan dengan pedoman transliterasi arab-indonesia yang dapat didownload pada website jurnal Ijtihad.

Commented [MSI5]: Hindari kata yang hiperbolis

Commented [MSI6]: Sebutkan rujukannya. Kutip dari jurnal internasional bereputasi.

Commented [MSI7]: Sesuaikan gaya selingkung jurnal Ijtihad

2021) preferensi pilihan dan pendidikan. Kajian terhadap lembaga keuangan dilakukan (Abduh, Ramjaun and Mustaqim, 2018) and (Iqbal, Nisha and Rashid, 2018). Hal yang menarik pada komunitas Muslim, bahwa lembaga keuangan syariah bukan pertimbangan utama dalam preferensi (Ullah, 2014) dan (Khan, Hassan and Shahid, 2008) .

Kajian terkait preferensi dan pertimbangan terhadap produk halal juga telah banyak dilakukan. Misalnya kajian tentang kesadaran terhadap produk halal (Kurniawati and Savitri, 2019) dan (Novitasari *et al.*, 2021), preferensi terhadap produk halal (Hong *et al.*, 2020), pemenuhan kebutuhan yang halal dan baik (Nafis, 2019). Preferensi masakan halal masyarakat urban, (Samad *et al.*, 2022), pengetahuan terhadap produk halal dan pertimbangan dalam pembelian makanan (Billah, Rahman and Hossain, 2020; Musthofa and Burhanudin, 2021; Chong *et al.*, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran komunitas muslim terhadap produk halal (Yasid, Farhan and Andriansyah, 2016).

Artikel ini mengkaji persoalan tentang perilaku masyarakat muslim urban dalam mu'amalah terkait dengan dua isu pokok, yaitu tentang preferensi produk halal dan resistensi mereka terhadap riba. Riset ini secara komprehensif mendalami pergeseran pemahaman terutama terkait fikih mu'amalah dan bagaimana pemahaman tersebut diimplementasikan di tengah masyarakat perkotaan. Kajian ini penting sebagai upaya pemetaan praktik keagamaan masyarakat perkotaan, sehingga mendapat gambaran yang komprehensif tentang perilaku keagamaan masyarakat perkotaan di era modern. Kajian ini juga menjadi gambaran bagaimana agama berperan dalam membentuk perilaku masyarakat modern di perkotaan.

Kajian ini dilakukan di kota Purwokerto dengan dua alasan mendasar. *Pertama*, secara geografis, lokasi kota Purwokerto yang terletak strategis di antara dua kota provinsi besar yaitu Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara kultur dan ekonomi berpotensi terpengaruh oleh dua kota besar tersebut. *Kedua*, secara keagamaan-ekonomi-politik, bahwa kota Purwokerto terdiri dari berbagai organisasi keagamaan yang sama-sama berpengaruh baik mainstream seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah maupun non-mainstream seperti al-Irsyad maupun Salafi. Secara ekonomi, ekspansi kelompok Arab juga memainkan peranan penting, tidak hanya ekonomi, tetapi juga keagamaan, bahkan politik.

Method

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan desain penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam peneliti ini menggunakan tiga cara, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Konstruksi berpikir dalam analisa penelitian adalah analisis induktif. Peneliti membuat kategori-kategori berbagai tema dan pola-pola tertentu

Commented [MS18]: Penulisan sitasi harap disesuaikan dengan gaya selingkung jurnal Ijtihad

Commented [MS19]: Sebutkan rujukannya agar tidak menjadi claim sepihak peneliti.

Commented [MS110]: Sebutkan sitasinya.

dari data yang dirumuskan berdasarkan catatan terhadap data yang ada. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologis.

Peneliti melakukan observasi ke dua masjid perkotaan yaitu Masjid Besar Jenderal Soedirman dan Masjid Gelora Indah Purwokerto. Kedua masjid tersebut menjadi basis produksi diskursus keagamaan bagi masyarakat muslim perkotaan di Purwokerto. Selain lokasi yang strategis, masjid tersebut aktif-rutin menggelar sejumlah kajian. Selain melakukan observasi partisipatif dengan melakukan wawancara. Data yang telah terkumpul dianalisis mempergunakan metode analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan teknik membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 2004). Analisis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: *pertama*, memetakan doktrin tentang riba dan produk halal di masyarakat muslim kota Purwokerto. *Kedua*, analisis pemahaman masyarakat muslim kota Banyumas terhadap konsep riba dan produk halal. *Ketiga*, Analisis terhadap implementasi pemahaman masyarakat kota Purwokerto tentang riba dan produk halal. Sebagai penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan analisis induktif (Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, 2009, p. 272). Peneliti membuat kategori-kategori berbagai tema dan pola-pola tertentu dari data. Pendekatan dalam kajian ini adalah pendekatan fenomenologis dengan menggunakan teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman untuk melihat realitas sosial yang berubah akibat dari penyesuaian diri dengan dinamika sosiokultural yang berkembang. Teori ini digunakan untuk melihat pembentukan hukum Islam yang dibangun dalam tiga kerangka yaitu keragaman (*diversity*), perubahan (*change*), dan kesinambungan (*continuity*). Tiga kerangka ini menjadi basis dasar dalam memberikan kontribusi terhadap kemunculan pluralitas identitas dalam pembentukan hukum Islam (Hallaq, 2001).

Hijrah dan Praktik Keberagamaan Muslim Kota

Konsep mengenai hijrah dapat dipahami secara bahasa (etimologis) berasal dari kata *hajara* yang memiliki arti perpindahan, tidak lagi memperdulikan, dan meninggalkan (Ambari and Dkk., 2005, p. 20). Abū al-Faḍl Jamāl al-Dīn Muḥammad bin Mukrīm bin Manẓūr menyebut bahwa hijrah memiliki makna *al-ḥuruj min al-ard ilal arḍ* (berpindah dari satu tempat menuju tempat yang lain) (Manẓūr, 1968, p. 250). Dengan demikian, pengertian hijrah secara bahasa adalah perpindahan dari satu posisi atau kondisi kepada posisi dan kondisi yang lain.

Pemaknaan terhadap hijrah pada perkembangannya mengalami pergeseran orientasi. Seringkali pemahaman hijrah lebih berorientasi pada pemaknaan yang bersifat simbolik daripada yang bersifat substantif. Sunesti dkk misalnya melihat pemahaman hijrah di kalangan anak muda perkotaan. Pemaknaan hijrah ditampilkan dengan penggunaan *Niqāb*. Hal ini juga tidak lepas dari upaya negosiasi Muslim perkotaan dengan realitas sosial yang

Commented [MSI11]: Jelaskan secara singkat dan padat mengapa di dua masjid di purwokerto ini yg menjadi setting kajian? apa uniknya dibanding masjid-masjid di kota yang lain?

Commented [MSI12]: mengapa setting kajian ini kemudian berubah menjadi di Banyumas?

Commented [MSI13]: sitasi harap sesuaikan gaya selingkung jurnal Ijtihad

mengitarinya, selain dominasi agen yang mewacanakan konsep hijrah dalam beragama (Sunesti, Hasan and Azca, 2018). Hal ini juga ditegaskan oleh Lyansari yang melihat perkembangan pemahaman hijrah yang berkembang di media sosial. Peran media sosial berpengaruh besar terhadap konstruksi pemahaman Muslim perkotaan mengenai hijrah (Lyansari, 2019). Lebih lanjut, model pemahaman yang konservatif menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari model pemahaman yang disebarluaskan melalui media (Juliansyahzen, 2023).

Model keberagamaan Muslim perkotaan yang lebih menonjolkan aspek simbol juga menjadi perhatian sejumlah peneliti. Lengauer misalnya melihat fenomena keberagamaan pada komunitas Muslim di Bandung. Pertemuan antara spirit keberagamaan, modernitas, dan identitas menghasilkan model keberagamaan yang berbeda. Media juga menjadi wadah dalam berbagi spirit untuk meningkatkan ketaqwaan. (Lengauer, 2018). Begitu juga Qomaruzzaman dan Busro yang melihat model keberagamaan yang lebih canggih dengan menggunakan musik. Musik menjadi media bagi kelompok Muslim perkotaan untuk menyampaikan dakwah. Hal ini kemudian mereka sebut sebagai bentuk islamisasi musik (Qomaruzzaman and Busro, 2021).

Dengan demikian, hijrah tidak hanya dipahami sebagai bentuk perpindahan dari satu kondisi ke kondisi yang lebih baik, utamanya dari aspek substansi keberagamaan. Pada perkembangannya pemahaman hijrah seringkali lebih bersifat simbolik dengan menampilkan identitas keagamaan di ruang-ruang publik seperti penggunaan pakaian, pemilihan pekerjaan, bahkan sampai pemilihan lokasi sekolah bagi anak. Identitas keagamaan menjadi dasar dan pilihan bagi masyarakat Muslim perkotaan.

Bagi masyarakat tertentu di perkotaan, identitas keagamaan menjadi suatu yang **sangat** urgen, bahkan sampai simbol-simbol tertentu harus dimunculkan agar identitas tersebut tampak nyata. Identitas keagamaan di kota tidak hanya dimediasi secara material, tetapi materialitas agama berdampak pada pengalaman dan praktik keagamaan. Hal-hal yang bersifat materiil menjadi ekspresi makna religiusitas (Burchardt & Westendorp, 2018, hlm. 164). Meskipun hanya bangunan fisik, namun simbol-simbol agama memiliki makna dan nilai tertentu bagi pemeluk agama dan menjadi pertanda transformasi agama (de Wildt dkk., 2019). Aspirasi keagamaan perkotaan tidak selalu menjadi bagian dari, atau diilhami oleh politik kepemilikan atau identitas (etno-) keagamaan. Sebaliknya, mereka terlibat dengan tujuan yang dihargai dan mengungkapkan keinginan untuk menjadi subjek agama tertentu yang menyerukan etika kepribadian (Hirschkind, 2006).

M. Burchardt and M. Westendorp mencatat bahwa agama masyarakat perkotaan mencakup dua dimensi, yaitu dimensi materiil dan immateriil. Keduanya yang menjelaskan keragaman praktik keagamaan perkotaan (Burchardt & Westendorp, 2018, hlm. 171). Materialitas agama seperti tempat ibadah, objek ikonik atau simbol agama tidak boleh direduksi menjadi pembawa makna prefabrikasi; mereka berperan dalam produksi makna

Commented [MS114]: Hindari penggunaan kata yang hiperbolis

itu (Keane, 2007). Sementara immatrealitas agama mencakup berbagai aspek, seperti pemahaman, keyakinan, motivasi, nilai-nilai keadilan, kesetaraan, dan pendidikan. Khusus masalah pendidikan, masyarakat perkotaan mempunyai perhatian lebih dalam hal pendidikan (Hidayah, 2021, hlm. 216). Namun demikian, baik matrealitas dan immatrealitas agama pada dasarnya untuk membentuk “identitas kesalehan” komunitas pemeluk agama. (Rijal, 2020)

Sejak awal, agama dan lingkungan perkotaan telah terjalin erat, dengan agama membentuk, mendefinisikan, dan memberi makna pada lingkungan (Ram & Aharon Gutman, 2017, hlm. 4). Hal ini semakin erat terlebih di kalangan kelas menengah. Di era globalisasi, kelas menengah muslim Indonesia terus berlanjut mengalami kebangkitan, terutama di kelas sosial ekonomi. Gaya hidup yang mereka tampilkan adalah menyatukan Islam dengan gaya hidup kelas borjuis (dalam kajian ini disebut kelas borjuis agama). Ciri khas dari gaya hidup yang mereka mainkan adalah konsumtif dalam konstruksi borjuasi agama (Sunaryanto dkk., 2022, hlm. 64). Kelas menengah muslim menampilkan berbagai aspek keislaman dalam kehidupan sehari-harinya, seperti tren berhijab modern dan stylish di kalangan muslimah, dan selebritis populer. Wanita-wanita ini menyadari pentingnya nilai-nilai agama dalam praktik sehari-hari mereka dan lebih terbuka terhadap perkembangan mode global saat mempraktikkan Islam (Yuswohadi sebagaimana dikutip Hidayah, 2021, hlm. 218).

Commented [MSI15]: ????

Preferensi Pemahaman dan Praktik Masyarakat Kota Purwokerto

Suatu pemahaman dan praktik keagamaan tidak dapat dilepaskan dari peran-peran struktur yang mengitarinya (Adib, 2012). Selain itu, peran agen narasi keagamaan menjadi bagian penting untuk dapat memahami praktik keagamaan muslim secara komprehensif (Flowerree, 2017; Sunesti dkk., 2018). Jika dilihat dari sudut pandang struktur saja atau agen saja tentu akan berimplikasi pada pemahaman yang kurang objektif.

Realitas perkembangan keagamaan pada masyarakat perkotaan Purwokerto dapat dilihat pula dari keberadaan sejumlah masjid-masjid perkotaan seperti Masjid Besar Jenderal Soedirman, Masjid Gelora Indah Purwokerto, Masjid Fatimatuzzahra, dan masjid-masjid perumahan muslim elit. Masjid-masjid perkotaan tersebut aktif menggelar kajian rutin setiap hari. Bahkan, terdapat kursus dan kajian khusus yang diperuntukkan bagi para muslimah (perempuan), termasuk di dalamnya kajian berkaitan dengan pemahaman keagamaan dalam konteks fiqih (*Islamic law*).

Selain kajian yang bersifat rutin, masjid-masjid perkotaan juga menyelenggarakan kajian keagamaan yang bersifat tematik dengan mengundang tokoh nasional seperti Syaikh Ahmad al-Mishry, Ustadzah Oki Setiana Dewi, Ustadz Salim A. Fillah, dan lain sebagainya. Model kajian yang diselenggarakan selain penyampaian materi, para peserta pula dapat

menyampaikan pertanyaan terhadap persoalan keagamaan, termasuk dalam persoalan muamalah ekonomi.

Perubahan Preferensi Keagamaan

1. Resistensi terhadap Riba

Persoalan riba menjadi persoalan yang serius dan menjadi perhatian di berbagai kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan Purwokerto. Kajian mengenai riba seringkali dibahas dalam satu tema spesifik dan tidak jarang pada pembahasan lainnya terselip muatan mengenai persoalan riba. Model kajian yang diakhiri dengan sesi tanya-jawab seringkali dimanfaatkan untuk mengeksplorasi persoalan riba. Berdasarkan model ini, ternyata juga dipahami sebagaimana yang disampaikan melalui sejumlah kajian-kajian.

Berdasarkan tinjauan lapangan dan hasil wawancara terhadap beberapa informan ditemukan beberapa hal berkaitan artikulasi pemahaman hijrah tentang riba masyarakat muslim kelas menengah di Purwokerto. Hal ini kiranya dapat dilihat melalui informan bernama Desi (48 tahun) (*Desi*, komunikasi pribadi, Agustus 2022). Jika ditinjau melalui klasifikasi sketsa kelas menengah, Desi dapat dimasukkan dalam kategori *settler*. Kategori ini merupakan *flow-er* yang sudah memiliki kemapanan dalam hidup, akan tetapi memiliki latar pendidikan terbatas dan cenderung fobia terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Desi merupakan mantan karyawan di salah satu bank konvensional di Purwokerto.

Intensitas dan gairah Desi dalam mengikuti beragam kajian keagamaan yang diselenggarakan oleh masjid-masjid perkotaan di Purwokerto sebagai satu struktur yang mengkonstruksi pemahaman keagamaan masyarakat cukup tinggi. Hal ini kiranya dapat dilihat jelas dalam pernyataannya sebagai berikut (*Desi*, komunikasi pribadi, Agustus 2022):

"Ya, semua masjid kan terhubung, penceramahnya itu-itu juga, berkeliling, senin masjid Darussalam dekat Hotel wisata Niaga, Selasa rutin di MAFAZA, Rabu Masjid Jensud, Kamis masjid Bhayangkara dekat Moro, Jumat di MAFAZA lagi, Sabtu di Gelora Indah. Di Jensoed ada kajian Fiqhunnisa, disebutnya NGABAH (Ngaji bakda Dhuha), panitianya, timnya sama, tim Akhwat Bergerak, ada Grup WA nya, disana info pengajian mesjid-mesjid tadi selalu di share, kemudian notuensi dari kajian di Masjid Gelora Indah dan Masjid Bhayangkara selalu di share, kalau di di masjid lain tidak ada notulensinya. Ustadz yang mengisi di masjid-masjid itu ada Ustadzah Estifa, Ustadz Mintaraga yang detail sekali jika menjelaskan ekonomi syariah, kemudian Ustad Sunhadi dia Dosen UMP yang berani menyuarakan hal-hal yang benar, dan Ustad-ustadz lainnya. Ini sekarang bari ini di Masjid ini (Gelora Indah), biasanya banyak juga, ini sedikit mungkin sedang pada ada kegiatan di luar, dan juga kan ada akhwat-akhwat yang Golongan Tabi', mereka ngga mau kulan yang ngisi laki-laki, makanya kalau di Masjid Jensud banyak karena yang ngisi Ustadzah, kalau di Bhayangkara juga kan, kalau ustadz yang ngisi, ditutup pakai penyekat tempatnya. (Di

Commented [MSI16]: Sesuaikan gaya selingkung jurnal Ijtihad. Lihat artikel yang telah dipublish sebelumnya

Commented [AO17R16]: Ijtihad tidak menggunakan numbering

Commented [MSI18]: Sesuaikan gaya selingkung jurnal Ijtihad. Lihat artikel yang telah dipublish sebelumnya.

Commented [MSI19]: harap dijelaskan maknanya, bukan akronim (singkatan).

Gelora Indah, tidak pakai penyekat). Sebelum ceramah, kalau di Bhayangkara ada halaqah tahsin dulu, kalau mau harus daftar, dan nanti ada di tes dulu. Seperti di Jensoed juga ada halaqah-balaqah, tapi itu kalau mau ikut grup WA nya dulu supaya kita tau infonya”.

Pada awalnya, keinginan Desi dalam mengikuti serangkaian kajian keagamaan yang diselenggarakan masjid-masjid perkotaan di Purwokerto berangkat dari kesadaran akan pentingnya pengetahuan keagamaan. Desi melihat ada banyak orang yang salah jalan dalam melangkah karena tingkat pengetahuan keagamaannya rendah. Berangkat dari pemahamannya yang demikian, Desi menyarankan kepada orang-orang yang dikenalnya untuk ikut serta dalam beragam kajian keagamaan dan terus mengupayakan setiap langkah dalam kehidupan kita agar sesuai syariat, jangan sampai karena tidak tahu, kita tenang dalam jalan yang salah (Desi, komunikasi pribadi, Agustus 2022).

Pemahaman Desi dalam bidang riba cenderung ketat. Doktrin yang didapatkan Desi dalam mengikuti serangkaian kajian keagamaan di masjid-masjid nampak—meminjam istilah dalam pengertian Peter L. Berger dan Thomas Luckmann—telah mengalami internalisasi dan eksternalisasi ulang dalam kehidupannya (Berger, 1991). Desi menolak dengan keras perilaku riba’ yang terjadi; bahkan ia sampai rela mengundurkan diri dari pekerjaannya karena penolakannya terhadap riba’. Hal tercermin dalam pernyataannya sebagai berikut (Desi, komunikasi pribadi, Agustus 2022):

“Kemudian menghindari riba. Saya dulunya kerja di BPR, saat itu sudah punya anak 2, setelah mengikuti kajian dalam pengajian di masjid-masjid ini, dan saya sempat ikut pelatihan “Perbankan Syariah” kbusus, programnya waktu itu selama satu tahun (sekitar 7-10 tahun yang lalu sebelum resign kerja), yang diadakan Akhwat Bergerak ini, hati saya bergejolak, akhirnya saya memilih resign, dan sempat melamar ke perbankan syariah, tapi kalah umur, sekarang saya ibu rumah tangga”.

Adapun terkait riba, artikulasi Afif bersifat “fluktuatif” dalam tataran praktisnya. Sebagai kelas menengah yang sedang memperbaiki ekonomi di satu sisi, dan berusaha menerapkan kehidupan dengan basis agama yang kuat di sisi yang lain, menjadikan Afif dihinggapi perasaan yang dilematis ketika dihadapkan pada adanya konsep riba’ dalam Islam. Hal ini bermuara pada pemahamannya bahwa (Afif, komunikasi pribadi, Agustus 2022):

“Kalau kita nabung di bank itu sebenarnya kan banyak pilihannya ya. Kan ada tuh yang kalo kita nabung di situ kalo ngga kita ambil uang kita bisa bertambah tuh. Kan lumayan mas. Ya nambahnya ngga seberapa sih, Cuma ya kan tetep lumayan. Wong ya nyatanya bukan kita yang kerja kan (tertawa). Nab. Saya nabung tuh di situ. Tapi belakangan saya denger kalo yang gitu itu ngga boleh dilakuin buat orang Islam. Katanya haram. Jadi ya gitu mas. Masih kayak nurunin ego sama nafsu buat ngga lagi nabung di bank yang biasa itu”.

Commented [MSI20]: Kutipan langsung tak perlu sepanjang ini. Ambil kalimat yang paling substantif. padatkan sekaligus untuk mengurangi jumlah keseluruhan naskah di bawah 6000 kata (sesuai author guidelines Jurnal Ijtihad). Sebutkan sitasinya di bawah hasil wawancara.

Commented [MSI21]: Sesuaikan gaya selingkung jurnal Ijtihad. Lihat artikel yang telah dipublish sebelumnya.

Commented [MSI22]: Kutipan langsung tak perlu sepanjang ini. Ambil kalimat yang paling substantif. padatkan sekaligus untuk mengurangi jumlah keseluruhan naskah di bawah 6000 kata (sesuai author guidelines Jurnal Ijtihad).

Commented [MSI23]: Kutipan langsung tak perlu sepanjang ini. Ambil kalimat yang paling substantif. padatkan sekaligus untuk mengurangi jumlah keseluruhan naskah di bawah 6000 kata (sesuai author guidelines Jurnal Ijtihad).

Riba **sangat** erat kaitannya dengan kegiatan ekonomi masyarakat, terutama dalam dunia perbankan, yaitu dikaitkan dengan bunga bank. Bila dilihat dari sudut pandang hukum Islam maka perkara lembaga ini digolongkan menjadi masalah *ijtibadiyyah*. Riba memang masalah syariat yang *qoth'i*. Namun, kategorisasi bunga bank sebagai riba merupakan masalah *zhanni* yang merupakan wilayah *ijtibadiyyah*. Sebagai golongan dari masalah *ijtibadiyyah*, maka perkara ini tidak dapat dilepaskan dari perbedaan pendapat di antara para pemikir-pemikir Islam. Bunga dan implementasi akad merupakan suatu titik sentral permasalahan seputar keuangan, khususnya pada perbankan, faktor inilah yang menimbulkan perbedaan pendapat dari para pemikir Islam dalam menyikapi masalah tersebut (Lazuardi & Santosa, 2020, hlm. 141). Riba merupakan salah satu aspek yang paling mendapat sorotan dalam praktik ekonomi Islam. Ia menjadi larangan yang selalu ditekankan dalam ekonomi Islam, (Hunt-Ahmed, 2013, hlm. 1) karena secara normatif memang ditegaskan pelarangannya dengan menggunakan kata *wa harrama al-riba*.

Pemahaman masyarakat Muslim perkotaan terhadap riba sangat berhati-hati. Kajian yang bertema riba menginternalisasi dalam pemahaman masyarakat dan menjadi pedoman dalam praktik muamalah keseharian. Hal ini dapat dilihat dari respons mereka terhadap pentingnya bank syariah meskipun menurut mereka tetap belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman. Sebagai contoh jawaban Saudara Fiki yang menyebutkan bahwa selama bank syariah masih berada di bawah naungan Bank Indonesia maka tetap berada pada sistem Barat. Meskipun demikian, untuk menghindari persoalan riba di bank, maka pada saat memilih jenis tabungan di bank syariah, ia kemudian memilih skema *wadi'ah* daripada *mudharabah*. Menurutnya skema yang lebih aman dari sistem riba adalah sistem *wadi'ah* yang berbasis pada penitipan saja, tidak ada unsur penambahan dari pokok (Fiki (Pegiat Kajian Purwokerto), komunikasi pribadi, Agustus 2022).

Hal ini juga dilakukan Desi yang sebelumnya merupakan karyawan perbankan konvensional yang kemudian memutuskan untuk keluar dengan sistem yang menurutnya melanggar ketentuan syariah. Hal ini tidak lepas dari sejumlah kajian yang diikutinya di berbagai masjid-masjid perkotaan (Desi, komunikasi pribadi, Agustus 2022). Selain Dewi, Faisal pun memiliki kecenderungan yang sama dengan menutup rekening di perbankan konvensional dan membuka rekening di perbankan syariah. Menurutnya, kehadiran perbankan syariah telah berupaya menerapkan ketentuan syariah dalam persoalan perbankan, meskipun masih terdapat beberapa persoalan di dalamnya.

Selain disampaikan secara langsung melalui kajian, pembahasan mengenai riba juga disampaikan melalui buletin yang tersebar di masjid-masjid tersebut. Sebagai contoh, tulisan Ustadz Muhammad Nur Ichwan Muslim, ST dalam Buletin Info Kajian Purwokerto mengenai dampak riba bagi masyarakat dan ekonomi (Ichwan, 2022).

Pengutipan materi ini ditunjukkan sebagai gambaran mengenai doktrin yang disebarluaskan dalam konstruksi pemahaman keagamaan masyarakat Muslim kelas menengah di Purwokerto. **Data-data tersebut menjelaskan bahwa preferensi keagamaan**

Commented [MSI24]: Hindari kata yang hiperbolis

Commented [MSI25]: Sesuaikan gaya selingkung Jurnal Ijtihad.

Commented [MSI26]: Sesuaikan gaya selingkung Jurnal Ijtihad.

Commented [MSI27]: Sesuaikan pedoman transliterasi. Bisa didownload di website Jurnal Ijtihad,

Commented [MSI28]: Sesuaikan gaya selingkung jurnal Ijtihad. Lihat artikel yang telah dipublish sebelumnya.

Commented [MSI29]: Sesuaikan gaya selingkung jurnal Ijtihad. Lihat artikel yang telah dipublish sebelumnya. Pakai format hearing pada Mendeley.

yang tergambar dari beberapa informan di atas, menjadi salah satu penanda kuat bahwa meskipun pemahaman tentang riba yang mula-mula berawal dari proses internalisasi diri sebagai pengetahuan keagamaan, kemudian mengalami perubahan-perubahan paradigma dengan menyesuaikan pada perkembangan yang terjadi. Dengan kata lain, pemahaman keagamaan yang bersumber dari internalisasi dengan pola identifikasi diri sebagai anggota suatu kajian keagamaan kemudian secara perlahan mengalami perubahan dengan pemahaman-pemahaman yang terus berkembang dalam realitas yang terjadi di masyarakat.

2. Preferensi terhadap Produk Halal

Adapun terkait preferensi produk berlabel halal, Desi masuk dalam “kategori yang sangat hati-hati”. Ada kekhawatiran dalam diri Desi jika sembarangan membeli sesuatu yang tidak berlabel halal akan berdampak pada kehidupan Desi. Doktrin utama yang diterapkan Desi menyebut bahwa *segala sesuatu yang masuk dalam tubuh jika haram akan berdampak pada ketidakberkahan hidup* (Desi, komunikasi pribadi, Agustus 2022). Oleh karena itu, ada banyak pertimbangan yang dilakukan Desi ketika berbelanja di supermarket. Aspek yang menjadi pertimbangan Desi dalam hal ini merujuk pada “ada atau tidaknya” label halal yang melekat dalam sebuah produk.

Pemahaman yang berbeda dapat dilihat melalui informan bernama Afif (28 tahun). Ia merupakan *fresh-graduate* dari salah satu universitas di Purwokerto dan saat ini bekerja sebagai *designer* dan bagian promosi pada salah satu perusahaan property. Jika ditinjau melalui sketsa kelas menengah, Afif tergolong dalam gabungan dua kategori sekaligus, yakni *climber* (sekelompok pegawai pabrik, *salesman*, dan lain lain sebagainya yang berusaha memperbaiki status ekonominya) dan *follower* (kalangan muda yang membutuhkan panutan dalam menemukan dan menunjukkan eksistensi dan jati dirinya).

Kecenderungan Afif dalam mengikuti kajian keagamaan di masjid serupa dengan yang dilakukan Irma pada bagian sebelumnya. Afif hanya mengikuti kajian keagamaan pada waktu-waktu tertentu saja ketika terdapat materi yang menarik dan sesuai dengan yang sedang menjadi keresahannya. Intensitas mendatangi kajian keagamaannya cenderung rendah. Afif lebih memanfaatkan media sosial dalam memperoleh pengetahuan keagamaannya. Konstruksi pemahaman hijrah yang diperoleh Afif melalui beberapa kajian yang pernah diikutinya, baik dalam kajian keagamaan konvensional maupun media sosial mengarah pada *perpindahan bertahap*. Dalam persoalan agama, Afif menyebut bahwa (Afif, komunikasi pribadi, Agustus 2022):

“Perpindahan secara penuh dari kehidupan yang jauh dari koridor syariat itu sulit mas. Hanya orang-orang tertentu kali ya mas yang bisa ngelakuin itu tu. Makanya, perpindahan itu menurut saya harus bertahap. Tidak bisa ujung-ujug pindah langsung yang serba-serbi syariat. Ya memang penting

Commented [MSI30]: Sesuaikan gaya selingkung jurnal Ijtihad. Lihat artikel yang telah dipublish sebelumnya.

sib menerapkan kehidupan serba syariat itu, mas. Cuma kan setiap orang punya kadar kemampuannya masing-masing”.

Adapun terkait preferensi produk berlabel halal Afif tidak terlalu memikirkan seketat informan sebelumnya, yakni Desi. Afif berpandangan barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari tidak tergolong dalam kategori yang secara terang diharamkan dalam Islam (Afif, komunikasi pribadi, Agustus 2022). Karenanya, preferensi terhadap produk yang berlabel halal bukan menjadi satu pertimbangan yang harus dipikirkan secara mendalam.

Kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk seiring perkembangan zaman memang meningkat, termasuk kesadaran untuk mengonsumsi dan menggunakan produk halal (Fauzi, 2022, hlm. 1). Pemilihan dan penggunaan produk halal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merk, harga, sertifikasi halal, dan kepedulian terhadap produk halal (Norvadewi dkk., 2021), namun yang paling berpengaruh adalah faktor religiusitas (Djunaidi dkk., 2021, hlm. 180–181). Namun, Saat ini, penggunaan produk halal juga menjadi gaya hidup (Rachbini, 2018, hlm. 29).

Kelompok muslim tertentu mempunyai motivasi yang tinggi terhadap produk halal, bahkan mereka rela membayar lebih terhadap produk yang berlabel halal (Shahid dkk., 2018). Hal ini tentunya didukung dengan pengetahuan dan pemahaman agama yang memadai. Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal yang memadai memiliki rasa ingin tahu yang tinggi tentang kehalalan konsumsi mereka (Musthofa & Burhanudin, 2021, hlm. 94). Religious beliefs is potential source for Muslim awareness of halal consumption (Ambali & Bakar, 2014). Religious belief is source of awareness of consumer in dealing with their choice over halal food (Yasid dkk., 2016, hlm. 29).

Mengonsumsi makanan halal berdasarkan iman dan taqwa karena mengikuti perintah Allah adalah ibadah yang mendatangkan pahala dan memberi kebaikan dunia dan akhirat (Kurniawati & Savitri, 2019, hlm. 522). Bahkan Morrow mencatat bahwa “eating is a matter of faith in Islam” (Morrow, 2014, hlm. 150). Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk sesuai standar halal Islam dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen (Nofianti & Rofiqoh, 2019, hlm. 17).

Pada dasarnya, konsumsi atau penggunaan produk halal tidak hanya menjadi kewajiban konsumen akan tetapi juga bagi produsen. Memastikan produk halal penting untuk mencapai hak-hak konsumen dan memenuhi hak-hak produsen. Produsen harus memastikan bahwa proses produksinya menerapkan produksi halal dan baik (Nafis, 2019, hlm. 3).

Commented [MSI31]: Kutipan langsung tak perlu sepanjang ini. Ambil kalimat yang paling substantif. padatkan sekaligus untuk mengurangi jumlah keseluruhan naskah di bawah 6000 kata (sesuai author guidelines Jurnal Ijtihad).

Commented [MSI32]: Sesuaikan gaya selingkung Jurnal Ijtihad.

Commented [MSI33]: Sesuaikan gaya selingkung Jurnal Ijtihad.

Fenomena masifnya berbagai macam produk yang berlabelkan halal bukan sesuatu yang baru. Jauh sebelumnya, dalam berbagai jenis makanan dan minuman, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah memberikan sertifikasi label halal pada setiap produk yang diajukan. Pelabelan halal ini kemudian mulai berkembang dan menyasar banyak sektor. Pelabelan halal tidak hanya berkuat pada makanan, melainkan juga telah menjangkit dalam berbagai hal, terutama pada kosmetik dan wisata. Terkait industri kosmetik halal memiliki potensi besar untuk menggerakkan ekonomi Halal. Mengingat branding kosmetik halal cukup signifikan untuk memposisikan nilai Halal ke wawasan baru untuk meningkatkan ekonomi halal (Hashim & Musa, 2014).

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia juga cukup **progresif**. Tidak sampai di situ Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara konsumen kosmetik halal dengan jumlah konsumsi US\$4 miliar dari total konsumsi farmasi global sebesar US\$66 miliar (Surur, 2022, hlm. 69). *Brand* kosmetik Wardah, misalnya, ia berawal dari industri rumahan yang berhasil bertransformasi menjadi salah satu *market leader* kosmetik di Indonesia setelah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Hal serupa diikuti *brand* kosmetik lainnya, seperti Mustika Ratu, Martha Tilaar, Loreal Indonesia, Zoya, dan Mazaya.

Pelabelan semacam ini bermula dari kesadaran produsen dalam melihat pasar muslim Indonesia yang mengalami peningkatan kesadaran dalam beragama (Ali & Purwandi, 2019, hlm. 163). Dalam pandangan muslim Indonesia, sesuatu yang terdapat label halal dari MUI menandakan bahwa barang tersebut telah aman dan nyaman untuk digunakan dan yang lebih utama harus mencitrakan Islami. Seperti halnya kosmetik, kehadiran wisata halal merupakan sebuah fenomena baru. Konsep ini merujuk kepada layanan perjalanan liburan yang disesuaikan dengan norma, aturan, dan anjuran agama namun tetap selaras dengan gaya dan selera masyarakat. Hal ini kiranya dapat dilihat dari hadirnya hotel syariah yang di dalamnya tidak melayani minuman beralkohol, terdapat tempat peribadatan, dan terpisahnya fasilitas kolam renang. Seluruh pelayanan ini selain menambah rasa nyaman dan aman bagi masyarakat namun juga sebagai daya jual produsen.

Pemahaman sebagaimana tersebut diperoleh dari komunitas-komunitas pengajian pada masyarakat Muslim perkotaan di Purwokerto. Pemahaman keagamaan diperoleh dari kelompok-kelompok pengajian sebagai bagian dari fenomena rekonstruksi sosial-keagamaan yang disampaikan oleh agen narasi keagamaan yaitu ustadz (*Islamic preachers*). Dengan demikian, pemahaman keagamaan tidak saja diperoleh dari pengalaman individu sebagai bagian dari internalisasi diri, namun juga diperoleh dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif yang bersumber dari sisi eksternal yang mengitarinya, yaitu kelompok pengajian. Fenomena inilah yang menjadi bagian penguat terhadap perubahan preferensi keagamaan masyarakat Muslim perkotaan di Purwokerto yang dalam trend kekinian, fenomena tersebut dikenal dengan istilah hijrah.

Commented [MSI34]: Sebutkan sitasinya. rujuk dari jurnal internasional bereputasi (Scopus, WOS, dsb)

Commented [MSI35]: Sesuaikan dengan gaya selingkung Jurnal Ijtihad. Lihat artikel yang telah dipublish sebelumnya.

Preferensi Masyarakat Perkotaan: Dari Hukum Islam Substantif ke Artifisial

Konstruksi pemahaman masyarakat banyak terbentuk dan terpengaruhi dari struktur sosial yang mengitarinya, termasuk juga dalam konstruksi pemahaman keagamaan dalam hukum Islam. Dalam konstruksi pembentukan hukum Islam, pemahaman semacam ini merupakan bagian dari faktor determinan yang berjalan secara dinamis dalam relasi pencarian model yang dalam perjalanannya menyesuaikan penerjemahan lintas budaya. Keragaman respons dalam kombinasinya dengan perbedaan pandangan melahirkan beragam tradisi intelektual. Perbedaan ini memberikan kontribusi besar terhadap kemunculan pluralitas identitas dalam pembentukan hukum Islam (Muslehuddin, 1984, 381). Peradaban teks kemudian mengalami perubahan dengan konstruksi realitas kontemporer. Oleh karena itu, dalam setiap generasi muncul penafsiran dalam hukum Islam yang kemudian terbentuk suatu jejaring genealogi dalam proses transformasinya (Hallaq, 2001; Liebesney, 1989; Fuad, 2013; Sirry, 2015).

Wawancara kepada sejumlah informan menunjukkan jawaban yang mengafirmasi keterangan yang disampaikan dalam kajian-kajian oleh para Ustadz di masjid-masjid perkotaan. Masjid perkotaan, para ustadz sebagai agen narasi keagamaan, termasuk media seperti buletin dan media sosial yang dimiliki masing-masing masjid telah mengantarkan pada wajah hukum Islam yang artifisial.

Dalam konstruksi teoritisnya, realitas tersebut menjadi penanda bahwa hukum Islam muncul menjadi hukum yang hidup (*living law*) dalam masyarakat. Yang berbeda, komunitas-komunitas pengajian pada masyarakat Muslim perkotaan sebagaimana yang disebutkan di atas, telah mendominasi dalam kerangka ruh dan aspek ajaran yang paling kuat dibanding dengan disiplin kajian lainnya. Dengan bahasa yang lebih sederhana, hukum Islam menyatu dengan realitas kehidupan masyarakat yang beragam sehingga diskursus hukum Islam secara dinamis memunculkan nuansa dan perspektif baru. Dalam konteks ini, *hijrah*, menjadi salah satu trend dalam melahirkan nuansa dan perspektif baru dari setiap pemikiran hukum Islam yang secara nasab merupakan anotasi dari karya lama.

Perubahan preferensi sebagaimana di atas, telah menempatkan disiplin hukum Islam, yang secara spesifik *fiqh muamalah*, menjadi salah satu ruang ekspresi pengalaman agama yang sangat penting dalam kehidupan orang Muslim perkotaan. Nuansa demikian juga menunjukkan bahwa paralelisme karakter pemikiran hukum Islam kontemporer bisa dimulai dari proses pembacaan dan pelacakan preferensi keagamaan yang berkembang menjadi trend (Hooker, 2013). Sebagai contoh, maraknya komunitas-komunitas pengajian pada Muslim perkotaan, sebagaimana yang terjadi di masyarakat perkotaan di Purwokerto.

Realitas perubahan tersebut menjadi dasar argumentasi bahwa identitas muslim urban ditunjukkan dengan dengan melakukan hijrah dari praktik yang mengandung unsur riba dan pemilihan produk halal. Diskursus tersebut tidak lepas dari konstruksi sosial

Commented [MSI36]: Sebutkan sitasinya. Rujuk dari jurnal internasional bereputasi.

Commented [MSI37]: Hindari kata yang hiperbolis

Muslim perkotaan melalui kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan tersebut dan media sosial yang dimilikinya. Sebagaimana kajian Muthmainah yang melihat relasi antara religiusitas, kesadaran halal, adanya sertifikasi halal, serta komposisi bahan makan terhadap niat membeli suatu makan. Kajian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan daya minat pembeli. Keyakinan terhadap agamanya akan menghantarkan seseorang untuk menaati aturan sebagaimana perintah syariat. Oleh karenanya, perilaku konsumsi halal merupakan bagian dari implementasi ketaatan dalam beragama dan telah menjadi gaya hidup sehingga segala aspek kehidupannya akan merujuk pada ketentuan agama (Mutmainah, 2018, hlm. 46).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa wajah *fiqh muamalah* pada masyarakat perkotaan berada dalam pemahaman artifisial melalui kajian-kajian keagamaan pada komunitas tertentu, seperti di Masjid dan surau-surau lainnya. Pola perubahan itu dibangun di atas realitas sosial yang berkembang dan dimanfaatkan oleh agen narasi keagamaan dengan penyampaian yang bersifat kognitif untuk mengubah paradigma masyarakat Muslim perkotaan. Dalam konteks ini, pemahaman yang telah lama diperoleh tentang diskursus keagamaan tertentu yang bermula dari faktor internal pengetahuan, kemudian berubah seiring dengan konstruksi sosial dari faktor eksternal yang berada di sekelilingnya. Penciptaan pemahaman keagamaan tersebut dilakukan dengan klaim “hijrah” untuk menunjukkan betapa kuatnya nalar keagamaan pada masyarakat muslim perkotaan. Yang terjadi adalah dengan kemunculan gerakan dan simbol-simbol perilaku dalam komunitas-komunitas tertentu, masjid-masjid perkotaan, serta penggunaan media sosial.

Kesimpulan

Hukum Islam menyatu dengan realitas kehidupan masyarakat yang beragam sehingga diskursus hukum Islam secara dinamis memunculkan nuansa dan perspektif baru. Dalam konteks ini, *hijrah*, menjadi salah satu trend dalam melahirkan nuansa dan perspektif baru dari setiap pemikiran hukum Islam yang secara nasab merupakan anotasi dari karya lama. Perubahan preferensi sebagaimana di atas, telah menempatkan disiplin hukum Islam, yang secara spesifik *fiqh muamalah*, menjadi salah satu ruang ekspresi pengalaman agama yang sangat penting dalam kehidupan orang Muslim perkotaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat tiga hal penting yaitu *pertama*, pemaknaan hijrah dalam persoalan ekonomi dipahami sebagai upaya meninggalkan sistem ekonomi konvensional menuju sistem ekonomi Islam (non-riba) meskipun beberapa menilai masih belum memenuhi standar syar’i, namun sudah ada langkah yang baik. Selain itu, artikulasi hijrah dalam bidang ekonomi adalah dengan memilih produk yang bersertifikasi halal. *Kedua*, pemahaman dan praktik muamalah ekonomi tersebut tidak dapat terlepas dari struktur dan agensi yang mengitarinya. *Ketiga*, model keberagamaan Muslim urban

Commented [MSI38]: Hindari kata yang hiperboli

merupakan hasil pertemuan tiga entitas sekaligus yaitu kemodernan, keislaman, dan identitas. Pada aspek identitas, pola perubahan itu dibangun di atas realitas sosial yang berkembang dan dimanfaatkan oleh agen narasi keagamaan (*Islamic preachers*) dengan penyampaian yang bersifat kognitif untuk menggiring paradigma masyarakat Muslim perkotaan.

BIBLIOGRAPHY

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E. and Ab Rahman, S. (2015) 'Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention', *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), pp. 148–163. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.

Abdelhadi, E. (2019) 'The Hijab and Muslim Women's Employment in the United States', *Research in Social Stratification and Mobility*, 61, pp. 26–37. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2019.01.006>.

Abduh, M., Ramjaun, S.B. and Mustaqim, M. (2018) 'Bank Selection Criteria and SERVQUAL Survey among Muslims in Mauritius', *QIJS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 6(2), p. 221. Available at: <https://doi.org/10.21043/qiis.v6i2.3756>.

Adib, M. (2012) 'Agen dan Struktur dalam Pandangan Pierre Bourdieu', 1(2), p. 20.

Afif (2022) 'Wawancara'.

Ali, H. and Purwandi, L. (2019) *Wajah Muslim Indonesia*. Jakarta: Islami[dot]co.

Amalia, F.A., Sosianika, A. and Suhartanto, D. (2020) 'Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?', *British Food Journal*, 122(4), pp. 1185–1198. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>.

Ambali, A.R. and Bakar, A.N. (2014) 'People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers', *Procedia-Social and Behavioral Sciences* [Preprint].

Ambari, H. and Dkk. (2005) *Ensiklopedi Islam*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve.

Antonio, M.S. (no date) *Bank Syari'ah: Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Central Bank of Indonesia and Tazkia Institute.

al-Asfahānī, A.-R. (2008) *Mu'jam Mufrodāt li al-Faẓh al-Qur'an*. Beirut: Dar al-Fikr.

Commented [MSI39]: Cantumkan doi pada setiap artikel yang menjadi rujukan. Sitasi / rujukan harap diutamakan berasal dari Jurnal Internasional bereputasi (Scopus, WOS, dsb). Penulisan sesuaikan gaya selingkung Jurnal Ijtihad. Interview harap masukkan di Mendeley dengan format hearing.

Ayuningtyas, D. *et al.* (2022) 'Understanding the Current Trend of Hijrah: Between Self-Existence and Religious Understanding', *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 8(2).

Ayyub, R.M. (2015) 'Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK', *British Food Journal*, 117(9), pp. 2328–2343. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0257>.

Baran, T. (2022) 'COVID effect on retailing: a study on consumers' retailer preferences during economic recession periods: evidence from Turkey as a predominantly Muslim society', *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), pp. 2193–2207. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0292>.

Berger, P.L. (1991) *Langit Suci: Agama Sebagai Realitas Sosial*. Jakarta: LP3ES.

Berger, P.L. and Luckmann, T. (1991) *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. Harmondsworth: Penguin.

Billah, A., Rahman, M.A. and Hossain, M.T.B. (2020) 'Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food', *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), pp. 324–349. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>.

Burchardt, M. and Westendorp, M. (2018) 'The im-materiality of urban religion: towards an ethnography of urban religious aspirations', *Culture and Religion*, 19(2), pp. 160–176. Available at: <https://doi.org/10.1080/14755610.2018.1444656>.

Campbell, K.S. (2008) *Coherence, Continuity, and Cohesion: Theoretical Foundations for Document Design*. Available at: <http://site.ebrary.com/id/10784426> (Accessed: 11 January 2021).

Cesur, R. and Mocan, N. (2018) 'Education, Religion, and Voter Preference in a Muslim Country', *Journal of Population Economics*, 31(1), pp. 1–44. Available at: <https://doi.org/10.1007/s00148-017-0650-3>.

Chong, S.C. *et al.* (2022) 'Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards *halal* products', *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), pp. 1751–1762. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>.

'Desi' (2022).

Djunaidi, M. *et al.* (2021) 'Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia', *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), pp. 171–184. Available at: <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol22.No2.171-184>.

Dzulfikar, M.Z., Santosa, P.B. and Gunanto, E.Y.A. (2022) 'Analysis of Millennial Muslims Preferences on the Crowdfunding Platform', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 5(1), pp. 24–47. Available at: <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1796>.

Fajriani, S.W. (2019) 'HIJRAH ISLAMI MILENIAL BERDASARKAN PARADIGMA BERORIENTASI IDENTITAS', *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 3(2), p. 76. Available at: <https://doi.org/10.24198/jsg.v3i2.21643>.

Fauzi, M.A. (2022) 'Consumer Purchase of Halal Certified Product: a Quantitative Systematic Literature Review', *Journal of Islamic Marketing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>.

'Fiki (Pegiat Kajian Purwokerto)' (2022).

Flowerree, A.K. (2017) 'Agency of belief and intention', *Synthese*, 194(8), pp. 2763–2784.

Hamudy, N.A. and Hamudy, Moh.I.A. (2020) 'Hijrah Movement in Indonesia: Shifting Concept and Implementation in Religiosity', *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 4(2), pp. 133–150. Available at: <https://doi.org/10.21580/jsw.2020.4.2.5784>.

Hashim, A.J. bt C.M. and Musa, R. (2014) 'Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, pp. 129–134. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>.

Hassim, N. (2014) 'Hijab and the Malay-Muslim Woman in Media', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, pp. 428–433. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.317>.

Hidayah, S.N. (2021) 'Pesantren for Middle-Class Muslims in Indonesia (Between Religious Commodification and Pious Neoliberalism)', *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 9(1), p. 209. Available at: <https://doi.org/10.21043/qijis.v9i1.7641>.

Hidayat, R., Sholihin, M. and Wanto, D. (2020) 'The Hijrah Communities and Religious Superficiality: Ideology and Religiosity of the Islamic Hijrah Communities on Social Media', *Journal of Population and Social Studies*, 29, pp. 118–138. Available at: <https://doi.org/10.25133/JPSSv292021.008>.

Hirschkind, C. (2006) *The Ethical Soundscape: Cassette Sermons and Islamic Counterpublics*. New York: Columbia University Press.

Hong, M. et al. (2020) 'Chinese Muslim's choice of halal products: evidence from stated preference data', *Journal of the Asia Pacific Economy*, 25(4), pp. 696–717. Available at: <https://doi.org/10.1080/13547860.2019.1701827>.

Hunt-Ahmed, K. (ed.) (2013) *Contemporary Islamic finance: innovations, applications, and best practices* [electronic resource]. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons (The Robert W. Kolb series in finance).

Ichwan, U.M.N. (2022) 'Riba dan Dampaknya Bagian 3', *Info Kajian Purwokerto*.

Iqbal, M., Nisha, N. and Rashid, M. (2018) 'Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh', *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), pp. 931–946. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0007>.

Juliansyahzen, M.I. (2023) 'Ideologization of Hijrah in Social Media: Digital Activism, Religious Commodification, and Conservative Domination', *Millah: Journal of Religious Studies*, pp. 155–180. Available at: <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss1.art6>.

Junaidi, J. (2021) 'The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), pp. 919–938. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>.

Keane, W. (2007) *Christian Moderns: Freedom and Fetish in the Mission Encounter*. Berkeley: University of California Press.

Khan, M.S.N., Hassan, M.K. and Shahid, A.I. (2008) 'Banking Behaviour of Islamic Bank Customers in Bangladesh', *Journal Islamic Economics, Banking and Finance*, 3(2), pp. 159–194.

Khoiriyah, S.S., Paramita, M. and Pangestu, R.A. (2019) 'MUSLIM COMMUNITIES PREFERENCE THAT DO NOT USE SHARIA PAWNSHOP', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), p. 181. Available at: <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14780>.

Khoiriyah, U. (2020) 'PENGARUH POTENSI, PERSEPSI, DAN PREFERENSI TERHADAP SIKAP DALAM WAKAF UANG PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA SEMARANG', *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2). Available at: <https://doi.org/10.31942/akses.v13i2.3243>.

Kirchmaier, I., Prüfer, J. and Trautmann, S.T. (2018) 'Religion, moral attitudes and economic behavior', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 148, pp. 282–300. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.02.022>.

Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis; an Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publication.

Kristiane, D. (2021) 'Labelisasi Halal dan Haram', *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 59–74. Available at: <https://doi.org/10.24239/tadayun.v2i1.21>.

Kurniawati, D.A. and Savitri, H. (2019) 'Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products', *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), pp. 522–546. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>.

Lazuardi, M.N. and Santosa, P.B. (2020) 'COMPARATIVE ANALYSIS OF THE THOUGHTS OF M. UMER CHAPRA AND M. ABDUL MANNAN ABOUT THE CONCEPT OF RIBA AND BANKING', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), p. 139. Available at: <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.715>.

Lengauer, D. (2018) 'Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung', *Indonesia and the Malay World*, 46(134), pp. 5–23. Available at: <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415276>.

- Lyansari, K.N. (2019) 'Hijrah Celebrity Creating New Religiosities, Branding Economics of Lifestyle in the Age of Muslim Mass Consumption', *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 18(2), pp. 211–232. Available at: <https://doi.org/10.24042/ajsk.v18i2.3066>.
- Manan, H.A. *et al.* (2019) 'Factors Affecting Willingness To Accept Foreign Halal Foods By Urban Malaysian Malays', *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(1), pp. 45–54.
- Manzūr, A. al-F.J. al-D.M. bin M. bin (1968) *Lisān al-'Arab*. Juz V. Beirut: Dār Ṣādir.
- Morrow, J.A. (2014) *Islamic Images and Ideas: Essays on Sacred Symbols*. Jefferson. NC: McFarland & Company Inc., Publishers.
- al-Munawi, Z.A. (1988) *Taisir bi Syarhil Jami' al-Shaghir*. Riyadh: Maktabah al-Imam al-Syafi'i.
- Musthofa, A. and Burhanudin (2021) 'Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan', *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1).
- Mutmainah, L. (2018) 'The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food', *Ibtifaḥ: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), pp. 33–50. Available at: <https://doi.org/10.12928/ijefb.v1i1.284>.
- Nafis, M.C. (2019) 'The Concept of Halal and Thayyib And Its Implementation in Indonesia', *Journal of Halal Product and Research*, 2(1).
- Nofianti, K.A. and Rofiqoh, S.N.I.R. (2019) 'Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik)', *Journal of Halal Product and Research*, 2(1).
- Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (2009) *Hand Book of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Norvadewi *et al.* (2021) 'The Effect of Prices, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda', in. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*, Salatiga, pp. 116–126.
- Novitasari, D. *et al.* (2021) 'The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students', *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, pp. 31–44. Available at: <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i1p104>.
- Nugraha, W.S., Chen, D. and Yang, S.-H. (2022) 'The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, p. 102873. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>.
- Nur, E.R. (2015) 'Riba dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern', *Al-'Adalah*, 12(1), pp. 647–662. Available at: <https://doi.org/10.24042/adalah.v12i1.247>.

Nurani, L. and Adinugraha, H.H. (2022) 'Consumer Preferences in the Selection of Muslim Fashion Products in Indonesia', *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(2), pp. 104–113. Available at: <https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.26>.

Prayuti, Y. (2020) 'Muslim Food Consumer Protection Through The Regulation Of Halal Labels In Indonesia', *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan*, 8(1), p. 17. Available at: <https://doi.org/10.29303/ius.v8i1.716>.

Prihatini, M. and Muhid, A. (2021) 'Literasi Digital terhadap Perilaku Penggunaan Internet Berkonten Islam di Kalangan Remaja Muslim Kota', *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 6(1), pp. 23–40. Available at: <https://doi.org/10.33367/psi.v6i1.1307>.

Qomaruzzaman, B. and Busro, B. (2021) 'Doing Hijrah Through Music: A Religious Phenomenon Among Indonesian Musician Community', *Studia Islamika*, 28(2). Available at: <https://doi.org/10.36712/sdi.v28i2.13277>.

Rachbini, W. (2018) 'The Relationship of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior in Jakarta', *Journal of Business and Management*, 20(1), pp. 28–37.

Ram, M. and Aharon Gutman, M. (2017) 'Strongholding the Synagogue to Stronghold the City: Urban-Religious Configurations in an Israeli Mixed-City: Strongholding the Synagogue to Stronghold the City', *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 108(5), pp. 641–655. Available at: <https://doi.org/10.1111/tesg.12231>.

Rijal, S. (2020) 'Following Arab Saints: Urban Muslim youth and traditional piety in Indonesia', *Indonesia and the Malay World*, 48(141), pp. 145–168. Available at: <https://doi.org/10.1080/13639811.2020.1729540>.

Rohmah, S. (2020) 'Authoritarianism in the Halal Product Guarantee Act of Indonesia: A Contribution to An Ongoing Debate', *Indonesia Law Review*, 10(3). Available at: <https://doi.org/10.15742/ilrev.v10n3.645>.

Samad, T.F.D. *et al.* (2022) 'HALAL CUISINE IN MUSLIM-MINORITY URBAN PREFERENCE: CASE STUDY IN MANADO', *Akademika : Jurnal Pemikiran Islam*, 27(2), p. 245. Available at: <https://doi.org/10.32332/akademika.v27i2.5746>.

Shahid, S., Ahmed, F. and Hasan, U. (2018) 'A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India', *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), pp. 484–503. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>.

al-Shawi, A. al-M.S. (2003) *Bunga Bank Haram? Menyikapi Fatwa MUI Menuntaskan Kegamangan Umat*. Jakarta: Darul Haq.

ST, M.N.I.M. (2009) *Riba dan Dampaknya (Bag. 2)*, *Muslim.or.id*. Available at: <https://muslim.or.id/576-riba-dan-dampaknya-2.html> (Accessed: 29 August 2022).

Sunaryanto, S., Rizal, S. and Zulkifli, Z. (2022) 'Religious Bourgeois Lifestyle of Celebrity Hijrah: Reading the Resurrection of the Muslim Middle Class Based on Cultural Imperialism and Global Economic Factors', *MUHLARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 5(1), pp. 63–87. Available at: <https://doi.org/10.37680/muharrik.v5i1.1209>.

Sunesti, Y., Hasan, N. and Azca, M.N. (2018) 'Young Salafi-Niqabi and Hijrah: Agency and Identity Negotiation', *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 8(2), pp. 173–198. Available at: <https://doi.org/10.18326/ijims.v8i2.173-198>.

Sunesti, Y. and Putri, A.K. (2022) 'Sharia housing and millennials in Indonesia: Between religious and Economic Motives', *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 78(4). Available at: <https://doi.org/10.4102/hts.v78i4.7062>.

Surur, A.T. (ed.) (2022) *Perkembangan Industri Halal di Indonesia*. Pekalongan: Scientis Publishing.

Sutono (2017) 'Understanding of the Halalan Tayyiban Concept Towards Purchase Intention of Halal Cosmetics among Young Urban Muslim Consumers', in. Putajaya: Perpustakaan Sultan Abdul Samad, Universiti Putra Malaysia.

Ullah, K.Z. (2014) 'An investigation of the Selection criteria of Islamic Banking in Pakistan: Customers' Perspective', *Research Journal of Management Science*, 3(6), pp. 7–9.

de Wildt, K. *et al.* (2019) 'Transformations of "Sacredness in Stone": Religious Architecture in Urban Space in 21st Century Germany—New Perspectives in the Study of Religious Architecture', *Religions*, 10(11), p. 602. Available at: <https://doi.org/10.3390/rel10110602>.

Yasid, Farhan, F. and Andriansyah, Y. (2016) 'Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia', *International Review of Management and Marketing*, 6(4).

Yuliani, I. and Alif, f K. (2022) 'Does Hijrah Trends Create a Different Decision on Behavior Consumption of Indonesian Muslims?', *Bulletin of Islamic Economics*, 1(1), pp. 9–23.

Zainal, A. and Samsulhadi, M. (2022) 'Islamic Centre Mu'adz Bin Jabal (ICM) sebagai Preferensi Keagamaan Masyarakat Urban', *PUSAKA*, 10(1), pp. 20–38. Available at: <https://doi.org/10.31969/pusaka.v10i1.662>.

***Hijrah* and the Changing Religious Preferences in Contemporary Islamic Law Practices**

Imam Mustofa

Institut Agama Islam Negeri Metro

Email: mustofaiaian@metrouniv.ac.id

Muhammad Iqbal Juliansyahzen

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: iqbalzen@uinsaiizu.ac.id

Wildani Hefni

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: wildanibefni@uinkhas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji persoalan pemahaman dan praktik keberagamaan pada masyarakat Muslim perkotaan di Purwokerto dalam bidang muamalah. Realitas keberagamaan pada masyarakat Muslim perkotaan memiliki karakter yang berbeda dengan komunitas keberagamaan lainnya. Pertautan antara realitas kemodernan, keislaman, dan identitas menjadikan satu model distingsi praktik keberagamaan Muslim kontemporer. Kajian ini berdasarkan riset lapangan dengan pendekatan fenomenologis. Data diperoleh dengan observasi partisipatif pada dua masjid di Kota Purwokerto, yaitu Masjid Besar Jenderal Soedirman dan Masjid Gelora Indah. Peneliti melakukan wawancara mendalam. Data sekunder berasal dari penelitian, jurnal, buku, dan lainnya. [Artikel] ini menyimpulkan bahwa identitas muslim urban ditunjukkan dengan melakukan hijrah dari praktik yang mengandung unsur riba dan pemilihan produk halal. Diskursus tersebut tidak lepas dari konstruksi sosial Muslim perkotaan melalui kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan tersebut dan media sosial yang dimilikinya.

Kata kunci: Hijrah, preferensi muamalah, muslim kota, riba, halal.

Pendahuluan

Muamalah bagi seorang muslim bukan hanya sekadar aktifitas harian sebagai kegiatan biasa yang tidak terkait dengan keyakinan dan ajaran agama. Agama mempunyai hubungan yang erat dengan perilaku moral dan ekonomi (Kirchmaier, Prüfer and

Commented [MSI1]: Abstrak antara 200-250 kata.
Lihat author guidelines Jurnal ijtihad.

Commented [MSI2]: Jelaskan secara singkat keunikan Kota Purwokerto sehingga layak menjadi lokus (setting kajian) dalam penelitian ini.

Commented [MSI3]: Jelaskan secara singkat dan operasional dalam 1-2 kalimat. Siapa yang diwawancara, perannya sebagai apa? dsb.

Commented [MSI4]: Jelaskan secara singkat teori yang digunakan dan apa relevansinya dengan penelitian ini (1 kalimat)

Commented [MSI5]: Kesimpulan harap mencerminkan teori yang digunakan

Commented [MSI6]: tambahkan kontribusi akademik dari penelitian ini (1 kalimat)

Trautmann, 2018). Mu'amalah bagi seorang muslim merupakan satu hal penting yang terkait dan terikat dengan aturan dalam agama, khususnya pada ranah fikih. (Ningsih and Disemadi, 2019) Maka wajar agama berperan penting dalam preferensi muslim kehidupan sehari-hari, dalam berinteraksi, bermuamalah dan bertransaksi (Junaidi, 2021), terlebih di kalangan muslim kota atau masyarakat urban muslim. Bahkan begitu kuatnya upaya untuk mempraktikkan paham keagamaan, di kalangan muslim perkotaan muncul gerakan untuk menampilkan simbol-simbol dan perilaku yang mencerminkan paham keagamaan mereka, gerakan semacam ini biasa mereka istilahkan dengan hijrah (*shifting paradigm*).

Fenomena hijrah setidaknya berpengaruh terhadap pandangan hidup, gaya hidup dan preferensi dalam berbagai aspek kehidupan komunitas muslim, terutama muslim perkotaan (Nurani and Adinugraha, 2022). The consideration of religiosity of Indonesian muslim to consume halal product increasingly grow when driven by spirit of hijrah of Indonesian muslim. Beside that, variabel religiosity, Islamic branding, persuasive marketing, product quality, appetite, price also accepted empirically (Yuliani and Alif, 2022, p. 20).

Riset terkait fenomena "hijrah" juga sudah diteliti beberapa peneliti. Kajian hijrah di kalangan selebritis dan branding ekonomi gaya hidup muslim (Lyansari, 2019) dan (Sunaryanto, Rizal and Zulkifli, 2022). Hijrah dan perubahan dalam perilaku konsumsi (Yuliani and Alif, 2022). Respon kelompok aktifis hijrah terhadap musik (Qomaruzzaman and Busro, 2021), Ideologi dan religiusitas komunitas hijrah di Indonesia (Hidayat, Sholihin and Wanto, 2020) perkembangan hijrah di kalangan muslim milenial (Fajriani, 2019) hijrah sebagai eksistensi religius (Ayuningtyas *et al.*, 2022) hijrah sebagai pergeseran konsep dan implementasi religiusitas (Hamudy and Hamudy, 2020).

Kajian tentang masyarakat muslim urban dan preferensi mu'amalah mereka juga telah banyak dilakukan. Etnografi aspirasi keagamaan masyarakat urban (Burchardt and Westendorp, 2018), arsitektur religious masyarakat urban (de Wildt *et al.*, 2019). Kajian tentang preferensi terhadap perumahan syariah (Sunesti and Putri, 2022), kajian tentang preferensi produk *fashion* (Nurani and Adinugraha, 2022), hijab sebagai model (Hassim, 2014) hijab di kalangan pekerja muslimah (Abdelhadi, 2019). Kajian tentang preferensi terhadap literasi digital (Prihatini and Muhid, 2021), preferensi terhadap makanan halal (Junaidi, 2021), (Amalia, Sosianika and Suhartanto, 2020), (Ayyub, 2015) dan (Baran, 2022) penerimaan terhadap produk halal oleh masyarakat urban (Manan *et al.*, 2019). Preferensi terhadap kosmetik halal (Abd Rahman, Asrarhaghighi and Ab Rahman, 2015), faktor yang mempengaruhi memilih kosmetik halal (Hashim and Musa, 2014) dan (Sutono, 2017). (Dzulfikar, Santosa and Gunanto, 2022) Mengkaji preferensi dalam *platform crowdfunding*, (Khoiriyah, 2020) mengkaji preferensi terhadap wakaf, (Khoiriyah, Paramita and Pangestu, 2019) mengkaji preferensi prekrutan pekerja dan (Zainal and

Samsulhadi, 2022) mengkaji tentang preferensi terhadap lembaga pendidikan, (Cesur and Mocan, 2018) dan (Hidayah, 2021) preferensi pilihan dan pendidikan. Kajian terhadap lembaga keuangan dilakukan (Abduh, Ramjaun and Mustaqim, 2018) and (Iqbal, Nisha and Rashid, 2018). Hal yang menarik pada komunitas Muslim, bahwa lembaga keuangan syariah bukan pertimbangan utama dalam preferensi (Ullah, 2014) dan (Khan, Hassan and Shahid, 2008) .

Kajian terkait preferensi dan pertimbangan terhadap produk halal juga telah banyak dilakukan. Misalnya kajian tentang kesadaran terhadap produk halal (Kurniawati and Savitri, 2019) dan (Novitasari *et al.*, 2021), preferensi terhadap produk halal (Hong *et al.*, 2020), pemenuhan kebutuhan yang halal dan baik (Nafis, 2019). Preferensi masakan halal masyarakat urban, (Samad *et al.*, 2022), pengetahuan terhadap produk halal dan pertimbangan dalam pembelian makanan (Billah, Rahman and Hossain, 2020; Musthofa and Burhanudin, 2021; Chong *et al.*, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran komunitas muslim terhadap produk halal (Yasid, Farhan and Andriansyah, 2016).

Artikel ini mengkaji persoalan tentang perilaku masyarakat muslim urban dalam mu'amalah terkait dengan dua isu pokok, yaitu tentang preferensi produk halal dan resistensi mereka terhadap riba. Riset ini secara komprehensif mendalami pergeseran pemahaman terutama terkait fikih mu'amalah dan bagaimana pemahaman tersebut diimplementasikan di tengah masyarakat perkotaan. Kajian ini penting sebagai upaya pemetaan praktik keagamaan masyarakat perkotaan, sehingga mendapat gambaran yang komprehensif tentang perilaku keagamaan masyarakat perkotaan di era modern. Kajian ini juga menjadi gambaran bagaimana agama berperan dalam membentuk perilaku masyarakat modern di perkotaan.

Kajian ini dilakukan di kota Purwokerto dengan dua alasan mendasar. *Pertama*, secara geografis, lokasi kota Purwokerto yang terletak strategis di antara dua kota provinsi besar yaitu Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara kultur dan ekonomi berpotensi terpengaruh oleh dua kota besar tersebut. *Kedua*, secara keagamaan-ekonomi-politik, bahwa kota Purwokerto terdiri dari berbagai organisasi keagamaan yang sama-sama berpengaruh baik mainstream seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah maupun non-mainstream seperti al-Irsyad maupun Salafi. Secara ekonomi, ekspansi kelompok Arab juga memainkan peranan penting, tidak hanya ekonomi, tetapi juga keagamaan, bahkan politik.

Method

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan desain penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam peneliti ini menggunakan tiga cara, yaitu

observasi, wawancara dan dokumentasi. Konstruksi berpikir dalam analisa penelitian adalah analisis induktif. Peneliti membuat kategori-kategori berbagai tema dan pola-pola tertentu dari data yang dirumuskan berdasarkan catatan terhadap data yang ada. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologis.

Peneliti melakukan observasi ke dua masjid perkotaan yaitu Masjid Besar Jenderal Soedirman dan Masjid Gelora Indah Purwokerto. Kedua masjid tersebut menjadi basis produksi diskursus keagamaan bagi masyarakat muslim perkotaan di Purwokerto. Selain lokasi yang strategis, masjid tersebut aktif-rutin menggelar sejumlah kajian. Selain melakukan observasi partisipatif dengan melakukan wawancara. Data yang telah terkumpul dianalisis mempergunakan metode analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan teknik membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 2004). Analisis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: *pertama*, memetakan doktrin tentang riba dan produk halal di masyarakat muslim kota Purwokerto. *Kedua*, analisis pemahaman masyarakat muslim kota Banyumas terhadap konsep riba dan produk halal. *Ketiga*, Analisis terhadap implementasi pemahaman masyarakat kota Purwokerto tentang riba dan produk halal. Sebagai penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan analisis induktif (Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, 2009, p. 272). Peneliti membuat kategori-kategori berbagai tema dan pola-pola tertentu dari data. Pendekatan dalam kajian ini adalah pendekatan fenomenologis dengan menggunakan teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman untuk melihat realitas sosial yang berubah akibat dari penyesuaian diri dengan dinamika sosiokultural yang berkembang. Teori ini digunakan untuk melihat pembentukan hukum Islam yang dibangun dalam tiga kerangka yaitu keragaman (*diversity*), perubahan (*change*), dan kesinambungan (*continuity*). Tiga kerangka ini menjadi basis dasar dalam memberikan kontribusi terhadap kemunculan pluralitas identitas dalam pembentukan hukum Islam (Hallaq, 2001).

Commented [MS17]: Teori ini harap betul-betul digunakan untuk mendiskusikan data.

Hijrah dan Praktik Keberagamaan Muslim Kota

Konsep mengenai hijrah dapat dipahami secara bahasa (etimologis) berasal dari kata *hajara* yang memiliki arti perpindahan, tidak lagi memperdulikan, dan meninggalkan (Ambari and Dkk., 2005, p. 20). Abū al-Faḍl Jamāl al-Dīn Muḥammad bin Muḥsin bin Manẓūr menyebut bahwa hijrah memiliki makna *al-ḥuruj min al-ard il al-ard* (berpindah dari satu tempat menuju tempat yang lain) (Manẓūr, 1968, p. 250). Dengan demikian, pengertian hijrah secara bahasa adalah perpindahan dari satu posisi atau kondisi kepada posisi dan kondisi yang lain.

Pemaknaan terhadap hijrah pada perkembangannya mengalami pergeseran orientasi. Seringkali pemahaman hijrah lebih berorientasi pada pemaknaan yang bersifat simbolik daripada yang bersifat substantif. Sunesti dkk misalnya melihat pemahaman

Commented [MS18]: Perkuat penggunaan teori konstruksi sosial Peter L. Berger sesuai yang telah dijelaskan dalam Method. Cantumkan pula referensi-referensinya pada pembahasan.

hijrah di kalangan anak muda perkotaan. Pemaknaan hijrah ditampilkan dengan penggunaan *Niqāb*. Hal ini juga tidak lepas dari upaya negosiasi Muslim perkotaan dengan realitas sosial yang mengitarinya, selain dominasi agen yang mewacanakan konsep hijrah dalam beragama (Sunesti, Hasan and Azca, 2018). Hal ini juga ditegaskan oleh Lyansari yang melihat perkembangan pemahaman hijrah yang berkembang di media sosial. Peran media sosial berpengaruh besar terhadap konstruksi pemahaman Muslim perkotaan mengenai hijrah (Lyansari, 2019). Lebih lanjut, model pemahaman yang konservatif menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari model pemahaman yang disebarluaskan melalui media (Juliansyahzen, 2023).

Model keberagamaan Muslim perkotaan yang lebih menonjolkan aspek simbol juga menjadi perhatian sejumlah peneliti. Lengauer misalnya melihat fenomena keberagamaan pada komunitas Muslim di Bandung. Pertemuan antara spirit keberagamaan, modernitas, dan identitas menghasilkan model keberagamaan yang berbeda. Media juga menjadi wadah dalam berbagi spirit untuk meningkatkan ketaqwaan. (Lengauer, 2018). Begitu juga Qomaruzzaman dan Busro yang melihat model keberagamaan yang lebih canggih dengan menggunakan musik. Musik menjadi media bagi kelompok Muslim perkotaan untuk menyampaikan dakwah. Hal ini kemudian mereka sebut sebagai bentuk islamisasi musik (Qomaruzzaman and Busro, 2021).

Dengan demikian, hijrah tidak hanya dipahami sebagai bentuk perpindahan dari satu kondisi ke kondisi yang lebih baik, utama dari aspek substansi keberagamaan. Pada perkembangannya pemahaman hijrah seringkali lebih bersifat simbolik dengan menampilkan identitas keagamaan di ruang-ruang publik seperti penggunaan pakaian, pemilihan pekerjaan, bahkan sampai pemilihan lokasi sekolah bagi anak. Identitas keagamaan menjadi dasar dan pilihan bagi masyarakat Muslim perkotaan.

Bagi masyarakat tertentu di perkotaan, identitas keagamaan menjadi suatu yang urgen, bahkan sampai simbol-simbol tertentu harus dimunculkan agar identitas tersebut tampak nyata. Identitas keagamaan di kota tidak hanya dimediasi secara material, tetapi materialitas agama berdampak pada pengalaman dan praktik keagamaan. Hal-hal yang bersifat materil menjadi ekspresi makna religiusitas (Burchardt and Westendorp, 2018, p. 164). Meskipun hanya bangunan fisik, namun simbol-simbol agama memiliki makna dan nilai tertentu bagi pemeluk agama dan menjadi pertanda transformasi agama (de Wildt *et al.*, 2019). Aspirasi keagamaan perkotaan tidak selalu menjadi bagian dari, atau diilhami oleh politik kepemilikan atau identitas (etno-) keagamaan. Sebaliknya, mereka terlibat dengan tujuan yang dihargai dan mengungkapkan keinginan untuk menjadi subjek agama tertentu yang menyerukan etika kepribadian (Hirschkind, 2006).

M. Burchardt and M. Westendorp mencatat bahwa agama masyarakat perkotaan mencakup dua dimensi, yaitu dimensi materiil dan immateriil. Keduanya yang menjelaskan keragaman praktik keagamaan perkotaan (Burchardt and Westendorp, 2018,

p. 171). Materialitas agama seperti tempat ibadah, objek ikonik atau simbol agama tidak boleh direduksi menjadi pembawa makna prefabrikasi; mereka berperan dalam produksi makna itu (Keane, 2007). Sementara immatrealitas agama mencakup berbagai aspek, seperti pemahaman, keyakinan, motivasi, nilai-nilai keadilan, kesetaraan, dan pendidikan. Khusus masalah pendidikan, masyarakat perkotaan mempunyai perhatian lebih dalam hal pendidikan (Hidayah, 2021, p. 216). Namun demikian, baik matrealitas dan immatrealitas agama pada dasarnya untuk membentuk “identitas kesalehan” komunitas pemeluk agama. (Rijal, 2020)

Sejak awal, agama dan lingkungan perkotaan telah terjalin erat, dengan agama membentuk, mendefinisikan, dan memberi makna pada lingkungan (Ram and Aharon Gutman, 2017, p. 4). Hal ini semakin erat terlebih di kalangan kelas menengah. Di era globalisasi, kelas menengah muslim Indonesia terus berlanjut mengalami kebangkitan, terutama di kelas sosial ekonomi. Gaya hidup yang mereka tampilkan adalah menyatukan Islam dengan gaya hidup kelas borjuis (dalam kajian ini disebut kelas borjuis agama). Ciri khas dari gaya hidup yang mereka mainkan adalah konsumtif dalam konstruksi borjuasi agama (Sunaryanto, Rizal and Zulkifli, 2022, p. 64). Kelas menengah muslim menampilkan berbagai aspek keislaman dalam kehidupan sehari-harinya, seperti tren berhijab modern dan stylish di kalangan muslimah, dan selebritis populer. Wanita-wanita ini menyadari pentingnya nilai-nilai agama dalam praktik sehari-hari mereka dan lebih terbuka terhadap perkembangan mode global saat mempraktikkan Islam (Yuswohadi sebagaimana dikutip Hidayah, 2021, p. 218).

Preferensi Pemahaman dan Praktik Masyarakat Kota Purwokerto

Suatu pemahaman dan praktik keagamaan tidak dapat dilepaskan dari peran-peran struktur yang mengitarinya (Adib, 2012). Selain itu, peran agen narasi keagamaan menjadi bagian penting untuk dapat memahami praktik keagamaan muslim secara komprehensif (Flowerree, 2017; Sunesti, Hasan and Azca, 2018). Jika dilihat dari sudut pandang struktur saja atau agen saja tentu akan berimplikasi pada pemahaman yang kurang objektif.

Realitas perkembangan keagamaan pada masyarakat perkotaan Purwokerto dapat dilihat pula dari keberadaan sejumlah masjid-masjid perkotaan seperti Masjid Besar Jenderal Soedirman, Masjid Gelora Indah Purwokerto, Masjid Fatimatu-zahra, dan masjid-masjid perumahan muslim elit. Masjid-masjid perkotaan tersebut aktif menggelar kajian rutin setiap hari. Bahkan, terdapat kursus dan kajian khusus yang diperuntukkan bagi para muslimah (perempuan), termasuk di dalamnya kajian berkaitan dengan pemahaman keagamaan dalam konteks fiqih (*Islamic law*).

Selain kajian yang bersifat rutin, masjid-masjid perkotaan juga menyelenggarakan kajian keagamaan yang bersifat tematik dengan mengundang tokoh nasional seperti

Commented [MS19]: Perkuat penggunaan teori konstruksi sosial Peter L. Berger sesuai yang telah dijelaskan dalam Method. Cantumkan pula referensi-referensinya pada pembahasan.

Syaikh Ahmad al-Mishry, Ustadzah Oki Setiana Dewi, Ustadz Salim A. Fillah, dan lain sebagainya. Model kajian yang diselenggarakan selain penyampaian materi, para peserta pula dapat menyampaikan pertanyaan terhadap persoalan keagamaan, termasuk dalam persoalan muamalah ekonomi.

Perubahan Preferensi Keagamaan

1. Resistensi terhadap Riba

Persoalan riba menjadi persoalan yang serius dan menjadi perhatian di berbagai kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan Purwokerto. Kajian mengenai riba seringkali dibahas dalam satu tema spesifik dan tidak jarang pada pembahasan lainnya terselip muatan mengenai persoalan riba. Model kajian yang diakhiri dengan sesi tanya-jawab seringkali dimanfaatkan untuk mengeksplorasi persoalan riba. Berdasarkan model ini, ternyata juga dipahami sebagaimana yang disampaikan melalui sejumlah kajian-kajian.

Berdasarkan tinjauan lapangan dan hasil wawancara terhadap beberapa informan ditemukan beberapa hal berkaitan artikulasi pemahaman hijrah tentang riba masyarakat muslim kelas menengah di Purwokerto. Hal ini kiranya dapat dilihat melalui informan bernama Desi (48 tahun) ('Desi', 2022). Jika ditinjau melalui klasifikasi sketsa kelas menengah, Desi dapat dimasukkan dalam kategori *settler*. Kategori ini merupakan *flow-er* yang sudah memiliki kemapanan dalam hidup, akan tetapi memiliki latar pendidikan terbatas dan cenderung fobia terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Desi merupakan mantan karyawan di salah satu bank konvensional di Purwokerto.

Intensitas dan gairah Desi dalam mengikuti beragam kajian keagamaan yang diselenggarakan oleh masjid-masjid perkotaan di Purwokerto sebagai satu struktur yang mengkonstruksi pemahaman keagamaan masyarakat cukup tinggi. Hal ini kiranya dapat dilihat jelas dalam pernyataannya sebagai berikut ('Desi', 2022):

"Ya, semua masjid kan terhubung, penceramahnya itu-itu juga, berkeliling, senin masjid Darussalam dekat Hotel wisata Niaga, Selasa rutin di MAFAZA, Rabu Masjid Jensud, Kamis masjid Bhayangkara dekat Moro, Jumat di MAFAZA lagi, Sabtu di Gelora Indah. Di Jensoed ada kajian Fiqhunnisa, disebutnya NGABAHLA (Ngaji bakda Dhuha), panitianya, timnya sama, tim Akhwat Bergerak, ada Grup WA nya, disana info pengajian mesjid-mesjid tadi selalu di share, kemudian notuensi dari kajian di Masjid Gelora Indah dan Masjid Bhayangkara selalu di share, kalau di di masjid lain tidak ada notulensinya. Ustadz yang mengisi di masjid-masjid itu ada Ustadzah Estifa, Ustadz Mintaraga yang detail sekali jika menjelaskan ekonomi syariah, kemudian Ustad Sunbadi dia Dosen UMP yang berani menyuarakan hal-hal yang benar, dan Ustad-ustadz lainnya. Ini sekarang hari ini di Masjid ini (Gelora Indah), biasanya banyak juga, ini sedikit mungkin sedang pada ada kegiatan di luar, dan juga kan ada akhwat-akhwat yang Golongan Tabi', mereka ngga mau kalau yang ngisi laki-laki, makanya kalau di Masjid Jensud banyak karena yang

Commented [MSI10]: tambahkan dalam kurung kepanjangan dari MAFAZA

ngisi Ustadzah, kalau di Bhayangkara juga kan, kalau ustadz yang ngisi, ditutup pakai penyekat tempatnya. (Di Gelora Indah, tidak pakai penyekat). Sebelum ceramah, kalau di Bhayangkara ada halaqah tahsin dulu, kalau mau harus daftar, dan nanti ada di tes dulu. Seperti di Jensoed juga ada halaqah-halaqah, tapi itu kalau mau ikut grup WA nya dulu supaya kita tau infonya”.

Pada awalnya, keinginan Desi dalam mengikuti serangkaian kajian keagamaan yang diselenggarakan masjid-masjid perkotaan di Purwokerto berangkat dari kesadaran akan pentingnya pengetahuan keagamaan. Desi melihat ada banyak orang yang salah jalan dalam melangkah karena tingkat pengetahuan keagamaannya rendah. Berangkat dari pemahamannya yang demikian, Desi menyarankan kepada orang-orang yang dikenalnya untuk ikut serta dalam beragam kajian keagamaan dan terus mengupayakan setiap langkah dalam kehidupan kita agar sesuai syariat, jangan sampai karena tidak tahu, kita tenang dalam jalan yang salah (‘Desi’, 2022).

Pemahaman Desi dalam bidang riba cenderung ketat. Doktrin yang didapatkan Desi dalam mengikuti serangkaian kajian keagamaan di masjid-masjid nampak—meminjam istilah dalam pengertian Peter L. Berger dan Thomas Luckmann—telah mengalami internalisasi dan eksternalisasi ulang dalam kehidupannya (Berger, 1991). Desi menolak dengan keras perilaku riba’ yang terjadi; bahkan ia sampai rela mengundurkan diri dari pekerjaannya karena penolakannya terhadap riba’. Hal tercermin dalam pernyataannya sebagai berikut (‘Desi’, 2022):

“Kemudian menghindari riba. Saya dulunya kerja di BPR, saat itu sudah punya anak 2, setelah mengikuti kajian dalam pengajian di masjid-masjid ini, dan saya sempat ikut pelatihan “Perbankan Syariah” khusus, programnya waktu itu selama satu tahun (sekitar 7-10 tahun yang lalu sebelum resign kerja), yang diadakan Akhwat Bergerak ini, hati saya bergejolak, akhirnya saya memilih resign, dan sempat melamar ke perbankan syariah, tapi kalah umur, sekarang saya ibu rumah tangga”.

Adapun terkait riba, artikulasi Afif bersifat “fluktuatif” dalam tataran praktisnya. Sebagai kelas menengah yang sedang memperbaiki ekonomi di satu sisi, dan berusaha menerapkan kehidupan dengan basis agama yang kuat di sisi yang lain, menjadikan Afif dihindangi perasaan yang dilematis ketika dihadapkan pada adanya konsep riba’ dalam Islam. Hal ini bermuara pada pemahamannya bahwa (Afif, 2022):

“Kalau kita nabung di bank itu sebenarnya kan banyak pilihannya ya. Kan ada tuh yang kalo kita nabung di situ kalo ngga kita ambil uang kita bisa bertambah tuh. Kan lumayan mas. Ya nambahnya ngga seberapa sih, Cuma ya kan tetep lumayan. Wong ya nyatanya bukan kita yang kerja kan (tertawa). Nah. Saya nabung tuh di situ. Tapi belakangan saya denger kalo yang gitu itu ngga boleh dilakuin buat orang Islam. Katanya haram. Jadi ya gitu mas. Masih kayak nurunin ego sama nafsu buat ngga lagi nabung di bank yang biasa itu”.

Riba erat kaitannya dengan kegiatan ekonomi masyarakat, terutama dalam dunia perbankan, yaitu dikaitkan dengan bunga bank. (Tektona, Susanti and Septianto, 2020) Bila dilihat dari sudut pandang hukum Islam maka perkara lembaga ini digolongkan menjadi masalah *ijtihadiyyah*. (Renie, 2021) Riba memang masalah syariat yang *qoth'i*. Namun, kategorisasi bunga bank sebagai riba merupakan masalah *zhanni* yang merupakan wilayah *ijtihadiyyah*. Sebagai golongan dari masalah *ijtihadiyyah*, maka perkara ini tidak dapat dilepaskan dari perbedaan pendapat di antara para pemikir-pemikir Islam. Bunga dan implementasi akad merupakan suatu titik sentral permasalahan seputar keuangan, khususnya pada perbankan, faktor inilah yang menimbulkan perbedaan pendapat dari para pemikir Islam dalam menyikapi masalah tersebut (Lazuardi and Santosa, 2020, p. 141). Riba merupakan salah satu aspek yang paling mendapat sorotan dalam praktik ekonomi Islam. Ia menjadi larangan yang selalu ditekankan dalam ekonomi Islam, (Hunt-Ahmed, 2013, p. 1) karena secara normatif memang ditegaskan pelarangannya dengan menggunakan kata *wa harrama al-riba*.

Pemahaman masyarakat Muslim perkotaan terhadap riba begitu berhati-hati. Kajian yang bertema riba menginternalisasi dalam pemahaman masyarakat dan menjadi pedoman dalam praktik muamalah keseharian. (Hariyanto, 2019) Hal ini dapat dilihat dari respons mereka terhadap pentingnya bank syariah meskipun menurut mereka tetap belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman. Sebagai contoh jawaban Saudara Fiki yang menyebutkan bahwa selama bank syariah masih berada di bawah naungan Bank Indonesia maka tetap berada pada sistem Barat. Meskipun demikian, untuk menghindari persoalan riba di bank, maka pada saat memilih jenis tabungan di bank syariah, ia kemudian memilih skema *wadi'ah* daripada *mudharabah*. Menurutnya skema yang lebih aman dari sistem riba adalah sistem *wadi'ah* yang berbasis pada penitipan saja, tidak ada unsur penambahan dari pokok ('Fiki (Pegiat Kajian Purwokerto)', 2022).

Hal ini juga dilakukan Desi yang sebelumnya merupakan karyawan perbankan konvensional yang kemudian memutuskan untuk keluar dengan sistem yang menurutnya melanggar ketentuan syariah. Hal ini tidak lepas dari sejumlah kajian yang diikutinya di berbagai masjid-masjid perkotaan ('Desi', 2022). Selain Dewi, Faisal pun memiliki kecenderungan yang sama dengan menutup rekening di perbankan konvensional dan membuka rekening di perbankan syariah. Menurutnya, kehadiran perbankan syariah telah berupaya menerapkan ketentuan syariah dalam persoalan perbankan, meskipun masih terdapat beberapa persoalan di dalamnya.

Selain disampaikan secara langsung melalui kajian, pembahasan mengenai riba juga disampaikan melalui buletin yang tersebar di masjid-masjid tersebut. Sebagai contoh, tulisan Ustadz Muhammad Nur Ichwan Muslim, ST dalam Buletin Info Kajian Purwokerto mengenai dampak riba bagi masyarakat dan ekonomi (Ichwan, 2022).

Pengutipan materi ini ditunjukkan sebagai gambaran mengenai doktrin yang disebarluaskan dalam konstruksi pemahaman keagamaan masyarakat Muslim kelas

menengah di Purwokerto. Data-data tersebut menjelaskan bahwa preferensi keagamaan yang tergambar dari beberapa informan di atas, menjadi salah satu penanda kuat bahwa meskipun pemahaman tentang riba yang mula-mula berawal dari proses internalisasi diri sebagai pengetahuan keagamaan, kemudian mengalami perubahan-perubahan paradigma dengan menyesuaikan pada perkembangan yang terjadi. Dengan kata lain, pemahaman keagamaan yang bersumber dari internalisasi dengan pola identifikasi diri sebagai anggota suatu kajian keagamaan kemudian secara perlahan mengalami perubahan dengan pemahaman-pemahaman yang terus berkembang dalam realitas yang terjadi di masyarakat.

2. Preferensi terhadap Produk Halal

Adapun terkait preferensi produk berlabel halal, Desi masuk dalam “kategori yang begitu hati-hati”. Ada kekhawatiran dalam diri Desi jika sembarangan membeli sesuatu yang tidak berlabel halal akan berdampak pada kehidupan Desi. Doktrin utama yang diterapkan Desi menyebut bahwa *segala sesuatu yang masuk dalam tubuh jika haram akan berdampak pada ketidakberkahan hidup* (‘Desi’, 2022). Oleh karena itu, ada banyak pertimbangan yang dilakukan Desi ketika berbelanja di supermarket. Aspek yang menjadi pertimbangan Desi dalam hal ini merujuk pada “ada atau tidaknya” label halal yang melekat dalam sebuah produk.

Pemahaman yang berbeda dapat dilihat melalui informan bernama Afif (28 tahun). Ia merupakan *fresh-graduate* dari salah satu universitas di Purwokerto dan saat ini bekerja sebagai *designer* dan bagian promosi pada salah satu perusahaan property. Jika ditinjau melalui sketsa kelas menengah, Afif tergolong dalam gabungan dua kategori sekaligus, yakni *climber* (sekelompok pegawai pabrik, *salesman*, dan lain lain sebagainya yang berusaha memperbaiki status ekonominya) dan *follower* (kalangan muda yang membutuhkan panutan dalam menemukan dan menunjukkan eksistensi dan jati dirinya).

Kecenderungan Afif dalam mengikuti kajian keagamaan di masjid serupa dengan yang dilakukan Irma pada bagian sebelumnya. Afif hanya mengikuti kajian keagamaan pada waktu-waktu tertentu saja ketika terdapat materi yang menarik dan sesuai dengan yang sedang menjadi keresahannya. Intensitas mendatangi kajian keagamaannya cenderung rendah. Afif lebih memanfaatkan media sosial dalam memperoleh pengetahuan keagamaannya. Konstruksi pemahaman hijrah yang diperoleh Afif melalui beberapa kajian yang pernah diikutinya, baik dalam kajian keagamaan konvensional maupun media sosial mengarah pada *perpindahan bertahap*. Dalam persoalan agama, Afif menyebut bahwa (Afif, 2022):

“Perpindahan secara penuh dari kehidupan yang jauh dari koridor syariat itu sulit mas. Hanya orang-orang tertentu kali ya mas yang bisa ngelakuin itu tu. Makanya, perpindahan itu menurut

saya harus bertahap. Tidak bisa ujung-ujug pindah langsung yang serba-serbi syariat. Ya memang penting sib menerapkan kehidupan serba syariat itu, mas. Cuma kan setiap orang punya kadar kemampuannya masing-masing”.

Adapun terkait preferensi produk berlabel halal Afif tidak terlalu memikirkan seketat informan sebelumnya, yakni Desi. Afif berpandangan barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari tidak tergolong dalam kategori yang secara terang diharamkan dalam Islam (Afif, 2022). Karenanya, preferensi terhadap produk yang berlabel halal bukan menjadi satu pertimbangan yang harus dipikirkan secara mendalam.

Kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk seiring perkembangan zaman memang meningkat, termasuk kesadaran untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk halal (Fauzi, 2022, p. 1). Pemilihan dan penggunaan produk halal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merk, harga, sertifikasi halal, dan kepedulian terhadap produk halal (Norvadewi *et al.*, 2021), namun yang paling berpengaruh adalah faktor religiusitas (Djunaidi *et al.*, 2021, pp. 180–181). Namun, Saat ini, penggunaan produk halal juga menjadi gaya hidup (Rachbini, 2018, p. 29).

Kelompok muslim tertentu mempunyai motivasi yang tinggi terhadap produk halal, bahkan mereka rela membayar lebih terhadap produk yang berlabel halal (Shahid, Ahmed and Hasan, 2018). Hal ini tentunya didukung dengan pengetahuan dan pemahaman agama yang memadai. Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal yang memadai memiliki rasa ingin tahu yang tinggi tentang kehalalan konsumsi mereka (Musthofa and Burhanudin, 2021, p. 94). Religious beliefs is potential source for Muslim awareness of halal consumption (Ambali and Bakar, 2014). Religious belief is source of awareness of consumer in dealing with their choice over halal food (Yasid, Farhan and Andriansyah, 2016, p. 29).

Mengonsumsi makanan halal berdasarkan iman dan taqwa karena mengikuti perintah Allah adalah ibadah yang mendatangkan pahala dan memberi kebaikan dunia dan akhirat (Kurniawati and Savitri, 2019, p. 522). Bahkan Morrow mencatat bahwa “eating is a matter of faith in Islam” (Morrow, 2014, p. 150). Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk sesuai standar halal Islam dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen (Nofianti and Rofiqoh, 2019, p. 17).

Pada dasarnya, konsumsi atau penggunaan produk halal tidak hanya menjadi kewajiban konsumen akan tetapi juga bagi produsen. (Santoso, Triyanta and Thontowi, 2022) Memastikan produk halal penting untuk mencapai hak-hak konsumen dan

memenuhi hak-hak produsen. Produsen harus memastikan bahwa proses produksinya menerapkan produksi halal dan baik (Nafis, 2019, p. 3).

Fenomena masifnya berbagai macam produk yang berlabelkan halal bukan sesuatu yang baru.(Qotadah *et al.*, 2022) Jauh sebelumnya, dalam berbagai jenis makanan dan minuman, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah memberikan sertifikasi label halal pada setiap produk yang diajukan.(Jafar, 2022) Pelabelan halal ini kemudian mulai berkembang dan menyasar banyak sektor. Pelabelan halal tidak hanya berkutat pada makanan, melainkan juga telah menjangkit dalam berbagai hal, terutama pada kosmetik dan wisata.(Susetyo *et al.*, 2019) Terkait industri kosmetik halal memiliki potensi besar untuk menggerakkan ekonomi Halal. Mengingat branding kosmetik halal cukup signifikan untuk memposisikan nilai Halal ke wawasan baru untuk meningkatkan ekonomi halal (Hashim and Musa, 2014).

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia juga cukup progresif. Tidak sampai di situ Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara konsumen kosmetik halal dengan jumlah konsumsi US\$4 miliar dari total konsumsi farmasi global sebesar US\$66 miliar (Surur, 2022, p. 69). *Brand* kosmetik Wardah, misalnya, ia berawal dari industri rumahan yang berhasil bertransformasi menjadi salah satu *market leader* kosmetik di Indonesia setelah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Hal serupa diikuti *brand* kosmetik lainnya, seperti Mustika Ratu, Martha Tilaar, Loreal Indonesia, Zoya, dan Mazaya.

Pelabelan semacam ini bermula dari kesadaran produsen dalam melihat pasar muslim Indonesia yang mengalami peningkatan kesadaran dalam beragama (Ali and Purwandi, 2019, p. 163). Dalam pandangan muslim Indonesia, sesuatu yang terdapat label halal dari MUI menandakan bahwa barang tersebut telah aman dan nyaman untuk digunakan dan yang lebih utama harus mencitrakan Islami.(Waluyo, 2020) Seperti halnya kosmetik, kehadiran wisata halal merupakan sebuah fenomena baru. Konsep ini merujuk kepada layanan perjalanan liburan yang disesuaikan dengan norma, aturan, dan anjuran agama namun tetap selaras dengan gaya dan selera masyarakat. Hal ini kiranya dapat dilihat dari hadirnya hotel syariah yang di dalamnya tidak melayani minuman beralkohol, terdapat tempat peribadatan, dan terpisahnya fasilitas kolam berenang. Seluruh pelayanan ini selain menambah rasa nyaman dan aman bagi masyarakat namun juga sebagai daya jual produsen.

Pemahaman sebagaimana tersebut diperoleh dari komunitas-komunitas pengajian pada masyarakat Muslim perkotaan di Purwokerto. Pemahaman keagamaan diperoleh dari kelompok-kelompok pengajian sebagai bagian dari fenomena rekonstruksi sosial-keagamaan yang disampaikan oleh agen narasi keagamaan yaitu ustadz (*Islamic preachers*). Dengan demikian, pemahaman keagamaan tidak saja diperoleh dari pengalaman individu sebagai bagian dari internalisasi diri, namun juga diperoleh dari gagasan-gagasan

konstruktif kognitif yang bersumber dari sisi eksternal yang mengitarinya, yaitu kelompok pengajian. Fenomena inilah yang menjadi bagian penguat terhadap perubahan preferensi keagamaan masyarakat Muslim perkotaan di Purwokerto yang dalam trend kekinian, fenomena tersebut dikenal dengan istilah hijrah.

Preferensi Masyarakat Perkotaan: Dari Hukum Islam Substantif ke Artifisial

Konstruksi pemahaman masyarakat banyak terbentuk dan terpengaruhi dari struktur sosial yang mengitarinya, termasuk juga dalam konstruksi pemahaman keagamaan dalam hukum Islam. Dalam konstruksi pembentukan hukum Islam, pemahaman semacam ini merupakan bagian dari faktor determinan yang berjalan secara dinamis dalam relasi pencarian model yang dalam perjalanannya menyesuaikan penerjemahan lintas budaya. Keragaman respons dalam kombinasinya dengan perbedaan pandangan melahirkan beragam tradisi intelektual. Perbedaan ini memberikan kontribusi besar terhadap kemunculan pluralitas identitas dalam pembentukan hukum Islam (Muslehuddin, 1984, 381). Peradaban teks kemudian mengalami perubahan dengan konstruksi realitas kontemporer. Oleh karena itu, dalam setiap generasi muncul penafsiran dalam hukum Islam yang kemudian terbentuk suatu jejaring genealogi dalam proses transformasinya (Hallaq, 2001; Liebesney, 1989; Fuad, 2013; Sirry, 2015).

Wawancara kepada sejumlah informan menunjukkan jawaban yang mengafirmasi keterangan yang disampaikan dalam kajian-kajian oleh para Ustadz di masjid-masjid perkotaan. Masjid perkotaan, para ustadz sebagai agen narasi keagamaan, termasuk media seperti buletin dan media sosial yang dimiliki masing-masing masjid telah mengantarkan pada wajah hukum Islam yang artifisial.

Dalam konstruksi teoritisnya, realitas tersebut menjadi penanda bahwa hukum Islam muncul menjadi hukum yang hidup (*living law*) dalam masyarakat. (Riskia, 2022) Yang berbeda, komunitas-komunitas pengajian pada masyarakat Muslim perkotaan sebagaimana yang disebutkan di atas, telah mendominasi dalam kerangka ruh dan aspek ajaran yang paling kuat dibanding dengan disiplin kajian lainnya. Dengan bahasa yang lebih sederhana, hukum Islam menyatu dengan realitas kehidupan masyarakat yang beragam sehingga diskursus hukum Islam secara dinamis memunculkan nuansa dan perspektif baru. Dalam konteks ini, *hijrah*, menjadi salah satu trend dalam melahirkan nuansa dan perspektif baru dari setiap pemikiran hukum Islam yang secara nasab merupakan anotasi dari karya lama.

Perubahan preferensi sebagaimana di atas, telah menempatkan disiplin hukum Islam, yang secara spesifik *fiqh muamalah*, menjadi salah satu ruang ekspresi pengalaman agama yang penting dalam kehidupan orang Muslim perkotaan. Nuansa demikian juga menunjukkan bahwa paralelisme karakter pemikiran hukum Islam kontemporer bisa dimulai dari proses pembacaan dan pelacakan preferensi keagamaan yang berkembang

Commented [MS111]: Perkuat penggunaan teori konstruksi sosial Peter L Berger sesuai yang telah dijelaskan dalam Method. Cantumkan pula referensi-referensinya pada pembahasan.

menjadi trend (Hooker, 2013). Sebagai contoh, maraknya komunitas-komunitas pengajian pada Muslim perkotaan, sebagaimana yang terjadi di masyarakat perkotaan di Purwokerto.

Realitas perubahan tersebut menjadi dasar argumentasi bahwa identitas muslim urban ditunjukkan dengan dengan melakukan hijrah dari praktik yang mengandung unsur riba dan pemilihan produk halal. Diskursus tersebut tidak lepas dari konstruksi sosial Muslim perkotaan melalui kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan tersebut dan media sosial yang dimilikinya. Sebagaimana kajian Muthmainah yang melihat relasi antara religiusitas, kesadaran halal, adanya sertifikasi halal, serta komposisi bahan makan terhadap niat membeli suatu makan. Kajian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan daya minat pembeli. Keyakinan terhadap agamanya akan menghantarkan seseorang untuk menaati aturan sebagaimana perintah syariat. Oleh karenanya, perilaku konsumsi halal merupakan bagian dari implementasi ketaatan dalam beragama dan telah menjadi gaya hidup sehingga segala aspek kehidupannya akan merujuk pada ketentuan agama (Mutmainah, 2018, p. 46).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa wajah *fiqh muamalah* pada masyarakat perkotaan berada dalam pemahaman artifisial melalui kajian-kajian keagamaan pada komunitas tertentu, seperti di Masjid dan surau-surau lainnya. Pola perubahan itu dibangun di atas realitas sosial yang berkembang dan dimanfaatkan oleh agen narasi keagamaan dengan penyampaian yang bersifat kognitif untuk mengubah paradigma masyarakat Muslim perkotaan. Dalam konteks ini, pemahaman yang telah lama diperoleh tentang diskursus keagamaan tertentu yang bermula dari faktor internal pengetahuan, kemudian berubah seiring dengan konstruksi sosial dari faktor eksternal yang berada di sekelilingnya. Penciptaan pemahaman keagamaan tersebut dilakukan dengan klaim “hijrah” untuk menunjukkan betapa kuatnya nalar keagamaan pada masyarakat muslim perkotaan. Yang terjadi adalah dengan kemunculan gerakan dan simbol-simbol perilaku dalam komunitas-komunitas tertentu, masjid-masjid perkotaan, serta penggunaan media sosial.

Kesimpulan

Hukum Islam menyatu dengan realitas kehidupan masyarakat yang beragam sehingga diskursus hukum Islam secara dinamis memunculkan nuansa dan perspektif baru. Dalam konteks ini, *hijrah*, menjadi salah satu trend dalam melahirkan nuansa dan perspektif baru dari setiap pemikiran hukum Islam yang secara nasab merupakan anotasi dari karya lama. Perubahan preferensi sebagaimana di atas, telah menempatkan disiplin hukum Islam, yang secara spesifik *fiqh muamalah*, menjadi salah satu ruang ekspresi pengalaman agama yang begitu penting dalam kehidupan orang Muslim perkotaan.

Commented [MS112]: Perkuat penggunaan teori konstruksi sosial Peter L Berger sesuai yang telah dijelaskan dalam Method. Pada Kesimpulan tak perlu mencantumkan referensinya.
Kesimpulan harap mencerminkan teori yang digunakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat tiga hal penting yaitu *pertama*, pemaknaan hijrah dalam persoalan ekonomi dipahami sebagai upaya meninggalkan sistem ekonomi konvensional menuju sistem ekonomi Islam (non-riba) meskipun beberapa menilai masih belum memenuhi standar syar'i, namun sudah ada langkah yang baik. Selain itu, artikulasi hijrah dalam bidang ekonomi adalah dengan memilih produk yang bersertifikasi halal. *Kedua*, pemahaman dan praktik muamalah ekonomi tersebut tidak dapat terlepas dari struktur dan agensi yang mengitarinya. *Ketiga*, model keberagaman Muslim urban merupakan hasil pertemuan tiga entitas sekaligus yaitu kemodernan, keislaman, dan identitas. **Pada aspek identitas, pola perubahan itu dibangun di atas realitas sosial yang berkembang dan dimanfaatkan oleh agen narasi keagamaan (Islamic preachers) dengan penyampaian yang bersifat kognitif untuk menggiring paradigma masyarakat Muslim perkotaan.**

BIBLIOGRAPHY

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E. and Ab Rahman, S. (2015) 'Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention', *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), pp. 148–163. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.

Abdelhadi, E. (2019) 'The Hijab and Muslim Women's Employment in the United States', *Research in Social Stratification and Mobility*, 61, pp. 26–37. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2019.01.006>.

Abduh, M., Ramjaun, S.B. and Mustaqim, M. (2018) 'Bank Selection Criteria and SERVQUAL Survey among Muslims in Mauritius', *QJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 6(2), p. 221. Available at: <https://doi.org/10.21043/qjis.v6i2.3756>.

Adib, M. (2012) 'Agen dan Struktur dalam Pandangan Pierre Bourdieu', 1(2), p. 20.

Afif (2022) 'Wawancara'.

Ali, H. and Purwandi, L. (2019) *Wajah Muslim Indonesia*. Jakarta: Islami[dot]co.

Amalia, F.A., Sosianika, A. and Suhartanto, D. (2020) 'Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?', *British Food Journal*, 122(4), pp. 1185–1198. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>.

Commented [MS113]: •Kalo penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial dari Berger, mengapa referensinya hanya 1 saja (itupun dari buku berbahasa indonesia)?? harap diperkuat penggunaan teorinya pada pembahasan sekaligus cantumkan referensinya.

•Harap cantumkan doi pada semua artikel jurnal yang menjadi rujukan melalui mendeley

•Kata WAWANCARA harap diganti "interviews" melalui mendeley

•Kata "pegiat kajian Purwokerto" harap ditanslate dalam versi bahasa inggris melalui mendeley.

Ambali, A.R. and Bakar, A.N. (2014) 'People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers', *Procedia-Social and Behavioral Sciences* [Preprint].

Ambari, H. and Dkk. (2005) *Ensiklopedi Islam*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve.

Ayuningtyas, D. *et al.* (2022) 'Understanding the Current Trend of Hijrah: Between Self-Existance and Religious Understanding', *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 8(2).

Ayyub, R.M. (2015) 'Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK', *British Food Journal*, 117(9), pp. 2328–2343. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0257>.

Baran, T. (2022) 'COVID effect on retailing: a study on consumers' retailer preferences during economic recession periods: evidence from Turkey as a predominantly Muslim society', *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), pp. 2193–2207. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0292>.

Berger, P.L. (1991) *Langit Suci: Agama Sebagai Realitas Sosial*. Jakarta: LP3ES.

Billah, A., Rahman, M.A. and Hossain, M.T.B. (2020) 'Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food', *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), pp. 324–349. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>.

Burchardt, M. and Westendorp, M. (2018) 'The im-materiality of urban religion: towards an ethnography of urban religious aspirations', *Culture and Religion*, 19(2), pp. 160–176. Available at: <https://doi.org/10.1080/14755610.2018.1444656>.

Cesur, R. and Mocan, N. (2018) 'Education, Religion, and Voter Preference in a Muslim Country', *Journal of Population Economics*, 31(1), pp. 1–44. Available at: <https://doi.org/10.1007/s00148-017-0650-3>.

Chong, S.C. *et al.* (2022) 'Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards *halal* products', *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), pp. 1751–1762. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>.

'Desi' (2022).

Djunaidi, M. *et al.* (2021) 'Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia', *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), pp. 171–184. Available at: <https://doi.org/10.22219/JTUMM.Vol22.No2.171-184>.

Dzulfikar, M.Z., Santosa, P.B. and Gunanto, E.Y.A. (2022) 'Analysis of Millennial Muslims Preferences on the Crowdfunding Platform', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 5(1), pp. 24–47. Available at: <https://doi.org/10.31538/ijjse.v5i1.1796>.

Fajriani, S.W. (2019) 'HIJRAH ISLAMI MILENIAL BERDASARKAN PARADIGMA BERORIENTASI IDENTITAS', *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 3(2), p. 76. Available at: <https://doi.org/10.24198/jsg.v3i2.21643>.

Fauzi, M.A. (2022) 'Consumer Purchase of Halal Certified Product: a Quantitative Systematic Literature Review', *Journal of Islamic Marketing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>.

'Fiki (Pegiat Kajian Purwokerto)' (2022).

Flowerree, A.K. (2017) 'Agency of belief and intention', *Synthese*, 194(8), pp. 2763–2784.

Hamudy, N.A. and Hamudy, Moh.I.A. (2020) 'Hijrah Movement in Indonesia: Shifting Concept and Implementation in Religiosity', *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 4(2), pp. 133–150. Available at: <https://doi.org/10.21580/jsw.2020.4.2.5784>.

Hariyanto, E. (2019) 'The Settlement of Sharia Banking Dispute based on Legal Culture as a Practice of Indonesian Islamic Moderation', *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 14(2), pp. 301–316.

Hashim, A.J. bt C.M. and Musa, R. (2014) 'Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, pp. 129–134. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>.

Hassim, N. (2014) 'Hijab and the Malay-Muslim Woman in Media', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, pp. 428–433. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.317>.

Hidayah, S.N. (2021) 'Pesantren for Middle-Class Muslims in Indonesia (Between Religious Commodification and Pious Neoliberalism)', *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 9(1), p. 209. Available at: <https://doi.org/10.21043/qijis.v9i1.7641>.

Hidayat, R., Sholihin, M. and Wanto, D. (2020) 'The Hijrah Communities and Religious Superficiality: Ideology and Religiosity of the Islamic Hijrah Communities on Social Media', *Journal of Population and Social Studies*, 29, pp. 118–138. Available at: <https://doi.org/10.25133/JPSv292021.008>.

Hirschkind, C. (2006) *The Ethical Soundscape: Cassette Sermons and Islamic Counterpublics*. New York: Columbia University Press.

Hong, M. et al. (2020) 'Chinese Muslim's choice of halal products: evidence from stated preference data', *Journal of the Asia Pacific Economy*, 25(4), pp. 696–717. Available at: <https://doi.org/10.1080/13547860.2019.1701827>.

Hunt-Ahmed, K. (ed.) (2013) *Contemporary Islamic finance: innovations, applications, and best practices* [electronic resource]. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons (The Robert W. Kolb series in finance).

Ichwan, U.M.N. (2022) 'Riba dan Dampaknya Bagian 3', *Info Kajian Purwokerto*.

Iqbal, M., Nisha, N. and Rashid, M. (2018) 'Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh', *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), pp. 931–946. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0007>.

Jafar, W.A. (2022) 'Legality Of Halal Food Certification On Maslahah Mursalah Perspective', *JURNAL ILMIAH MIZANI: Wacana Hukum, Ekonomi, dan Keagamaan*, 9(1), pp. 95–108. Available at: <https://doi.org/10.29300/mzn.v9i1.7055>.

Juliansyahzen, M.I. (2023) 'Ideologization of Hijrah in Social Media: Digital Activism, Religious Commodification, and Conservative Domination', *Millah: Journal of Religious Studies*, pp. 155–180. Available at: <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss1.art6>.

Junaidi, J. (2021) 'The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), pp. 919–938. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>.

Keane, W. (2007) *Christian Moderns: Freedom and Fetish in the Mission Encounter*. Berkeley: University of California Press.

Khan, M.S.N., Hassan, M.K. and Shahid, A.I. (2008) 'Banking Behaviour of Islamic Bank Customers in Bangladesh', *Journal Islamic Economics, Banking and Finance*, 3(2), pp. 159–194.

Khoiriyah, S.S., Paramita, M. and Pangestu, R.A. (2019) 'MUSLIM COMMUNITIES PREFERENCE THAT DO NOT USE SHARIA PAWNSHOP', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), p. 181. Available at: <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14780>.

Khoiriyah, U. (2020) 'PENGARUH POTENSI, PERSEPSI, DAN PREFERENSI TERHADAP SIKAP DALAM WAKAF UANG PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA SEMARANG', *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2). Available at: <https://doi.org/10.31942/akses.v13i2.3243>.

Kirchmaier, I., Prüfer, J. and Trautmann, S.T. (2018) 'Religion, moral attitudes and economic behavior', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 148, pp. 282–300. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.02.022>.

Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis; an Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publication.

Kurniawati, D.A. and Savitri, H. (2019) 'Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products', *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), pp. 522–546. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>.

Lazuardi, M.N. and Santosa, P.B. (2020) 'COMPARATIVE ANALYSIS OF THE THOUGHTS OF M. UMER CHAPRA AND M. ABDUL MANNAN ABOUT THE CONCEPT OF RIBA AND BANKING', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), p. 139. Available at: <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.715>.

Lengauer, D. (2018) 'Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung', *Indonesia and the Malay World*, 46(134), pp. 5–23. Available at: <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415276>.

- Lyansari, K.N. (2019) 'Hijrah Celebrity Creating New Religiosities, Branding Economics of Lifestyle in the Age of Muslim Mass Consumption', *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 18(2), pp. 211–232. Available at: <https://doi.org/10.24042/ajsk.v18i2.3066>.
- Manan, H.A. *et al.* (2019) 'Factors Affecting Willingness To Accept Foreign Halal Foods By Urban Malaysian Malays', *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(1), pp. 45–54.
- Manzūr, A. al-F.J. al-D.M. bin M. bin (1968) *Lisān al-'Arab*. Juz V. Beirut: Dār Ṣādir.
- Morrow, J.A. (2014) *Islamic Images and Ideas: Essays on Sacred Symbols*. Jefferson. NC: McFarland & Company Inc., Publishers.
- Musthofa, A. and Burhanudin (2021) 'Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan', *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1).
- Mutmainah, L. (2018) 'The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food', *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), pp. 33–50. Available at: <https://doi.org/10.12928/ijefb.v1i1.284>.
- Nafis, M.C. (2019) 'The Concept of Halal and Thayyib And Its Implementation in Indonesia', *Journal of Halal Product and Research*, 2(1).
- Ningsih, A.S. and Disemadi, H.S. (2019) 'Breach of contract: an Indonesian experience in akad credit of sharia banking', *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 19(1), pp. 89–102. Available at: <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v19i1.89-102>.
- Nofianti, K.A. and Rofiqoh, S.N.I.R. (2019) 'Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik)', *Journal of Halal Product and Research*, 2(1).
- Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (2009) *Hand Book of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Norvadewi *et al.* (2021) 'The Effect of Prices, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda', in. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*, Salatiga, pp. 116–126.
- Novitasari, D. *et al.* (2021) 'The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students', *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, pp. 31–44. Available at: <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i1p104>.
- Nurani, L. and Adinugraha, H.H. (2022) 'Consumer Preferences in the Selection of Muslim Fashion Products in Indonesia', *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(2), pp. 104–113. Available at: <https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.26>.
- Prihatini, M. and Muhid, A. (2021) 'Literasi Digital terhadap Perilaku Penggunaan Internet Berkonten Islam di Kalangan Remaja Muslim Kota', *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 6(1), pp. 23–40. Available at: <https://doi.org/10.33367/psi.v6i1.1307>.

Qomaruzzaman, B. and Busro, B. (2021) 'Doing Hijrah Through Music: A Religious Phenomenon Among Indonesian Musician Community', *Studia Islamika*, 28(2). Available at: <https://doi.org/10.36712/sdi.v28i2.13277>.

Qotadah, H.A. *et al.* (2022) 'Cultured Meat for Indonesian Muslim Communities: A Review of Maslahah and Prospect', *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam*, 7(2 November), pp. 329–346. Available at: <https://doi.org/10.29240/jhi.v7i2.5476>.

Rachbini, W. (2018) 'The Relationship of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior in Jakarta', *Journal of Business and Management*, 20(1), pp. 28–37.

Ram, M. and Aharon Gutman, M. (2017) 'Strongholding the Synagogue to Stronghold the City: Urban-Religious Configurations in an Israeli Mixed-City: Strongholding the Synagogue to Stronghold the City', *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 108(5), pp. 641–655. Available at: <https://doi.org/10.1111/tesg.12231>.

Renie, E. (2021) 'The Urgency of Fatwa in The Law of Sharia Economics in Indonesia', *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 20(2), pp. 201–208. Available at: <https://doi.org/10.31958/juris.v20i2.4059>.

Rijal, S. (2020) 'Following Arab Saints: Urban Muslim youth and traditional piety in Indonesia', *Indonesia and the Malay World*, 48(141), pp. 145–168. Available at: <https://doi.org/10.1080/13639811.2020.1729540>.

Riskia, M. (2022) 'Implementation Of Mudharabah Financing On Baitul Maal According Majlis Ulama Indonesia', *Journal of Nusantara Economy*, 1(1), pp. 1–13.

Samad, T.F.D. *et al.* (2022) 'HALAL CUISINE IN MUSLIM-MINORITY URBAN PREFERENCE: CASE STUDY IN MANADO', *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam*, 27(2), p. 245. Available at: <https://doi.org/10.32332/akademika.v27i2.5746>.

Santoso, L., Triyanta, A. and Thontowi, J. (2022) 'Halal tourism regulations in Indonesia: trends and dynamics in the digital era', *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 22(1), pp. 73–94. Available at: <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v22i1.73-94>.

Shahid, S., Ahmed, F. and Hasan, U. (2018) 'A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India', *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), pp. 484–503. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>.

Sunaryanto, S., Rizal, S. and Zulkifli, Z. (2022) 'Religious Bourgeois Lifestyle of Celebrity Hijrah: Reading the Resurrection of the Muslim Middle Class Based on Cultural Imperialism and Global Economic Factors', *MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 5(1), pp. 63–87. Available at: <https://doi.org/10.37680/muharrik.v5i1.1209>.

Sunesti, Y., Hasan, N. and Azca, M.N. (2018) 'Young Salafi-Niqabi and Hijrah: Agency and Identity Negotiation', *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 8(2), pp. 173–198. Available at: <https://doi.org/10.18326/ijims.v8i2.173-198>.

Sunesti, Y. and Putri, A.K. (2022) 'Sharia housing and millennials in Indonesia: Between religious and Economic Motives', *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 78(4). Available at: <https://doi.org/10.4102/hts.v78i4.7062>.

Surur, A.T. (ed.) (2022) *Perkembangan Industri Halal di Indonesia*. Pekalongan: Scientis Publishing.

Susetyo, H. *et al.* (2019) 'Regulating Halal Products in Indonesia: Between Religious Needs and Socio-Economic Challenges', *Mazahib*, pp. 1–43. Available at: <https://doi.org/10.21093/mj.v18i1.1372>.

Sutono (2017) 'Understanding of the Halalan Tayyiban Concept Towards Purchase Intention of Halal Cosmetics among Young Urban Muslim Consumers', in. Putajaya: Perpustakaan Sultan Abdul Samad, Universiti Putra Malaysia.

Tektona, R.I., Susanti, D.O. and Septianto, D.H. (2020) 'The Act Protection for Islamic Banks in Financing Land and Rubber Plantation Ownership', *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga dan Hukum Islam*, 4(1), pp. 209–231. Available at: <https://doi.org/10.22373/sjhk.v4i1.6880>.

Ullah, K.Z. (2014) 'An investigation of the Selection criteria of Islamic Banking in Pakistan: Customers' Perspective', *Research Journal of Management Science*, 3(6), pp. 7–9.

Waluyo, A. (2020) 'The developmental policy of halal product guarantee in the paradigm of maqāṣid shari'ah in Indonesia', *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 20(1), pp. 41–60. Available at: <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v20i1.41-60>.

de Wildt, K. *et al.* (2019) 'Transformations of "Sacredness in Stone": Religious Architecture in Urban Space in 21st Century Germany—New Perspectives in the Study of Religious Architecture', *Religions*, 10(11), p. 602. Available at: <https://doi.org/10.3390/rel10110602>.

Yasid, Farhan, F. and Andriansyah, Y. (2016) 'Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia', *International Review of Management and Marketing*, 6(4).

Yuliani, I. and Alif, f K. (2022) 'Does Hijrah Trends Create a Different Decision on Behavior Consumption of Indonesian Muslims?', *Bulletin of Islamic Economics*, 1(1), pp. 9–23.

Zainal, A. and Samsulhadi, M. (2022) 'Islamic Centre Mu'adz Bin Jabal (ICM) sebagai Preferensi Keagamaan Masyarakat Urban', *PUSAKA*, 10(1), pp. 20–38. Available at: <https://doi.org/10.31969/pusaka.v10i1.662>.

***Hijrah* and changing religious preferences in contemporary Islamic legal practice**

Imam Mustofa

Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung
E-mail: mustofaiaian@metrouniv.ac.id

Muhammad Iqbal Juliansyahzen

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
E-mail: iqbalzen@uinsaizu.ac.id

Wildani Hefni

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
E-mail: wildanihefni@uinkhas.ac.id
DOI: 10.18326/ijtihad.v22i1.115-138

This research examines how urban Muslim communities in Purwokerto understand and practice religion in the area of *muamalah* (social relationships between people). Religious practice in urban Muslim communities is different from other religious communities. The intersection between the reality of modernity, Islamicity, and identity provides a model for distinguishing contemporary Muslim religious practices. This study is based on field research employing a phenomenological approach. Participatory observation was used to collect data from two mosques in Purwokerto City: the General Soedirman Grand Mosque and the Gelora Indah Mosque. Both mosques serve as the hub of religious discourse for Purwokerto's urban Muslim community, and they host a variety of religious studies on a regular basis. In-depth interviews were performed with worshippers from the two mosques by the researchers. Secondary data is derived from studies, journals, books, and other sources. This article concludes that urban Muslim identity is manifested in the shift away from usury practices and the choice of halal products. Studies in urban mosques and social media cannot isolate the rhetoric from the social formation of urban Muslims. In this environment, *hijrah* (shifting paradigm) has emerged as one of the trends that give rise to new nuances and views of any Islamic

legal concept that is an annotated version of older works. Because of these shifts in preferences, the discipline of Islamic law, particularly *fiqh muamalah*, has become one of the most important areas for the expression of religious experience in the lives of urban Muslims.

Penelitian ini mengkaji persoalan pemahaman dan praktik keberagamaan pada masyarakat Muslim perkotaan di Purwokerto dalam bidang muamalah. Realitas keberagamaan pada masyarakat Muslim perkotaan memiliki karakter yang berbeda dengan komunitas keberagamaan lainnya. Pertautan antara realitas kemodernan, keislaman, dan identitas menjadikan satu model distingsi praktik keberagamaan Muslim kontemporer. Kajian ini berdasarkan riset lapangan dengan pendekatan fenomenologis. Data diperoleh dengan observasi partisipatif pada dua masjid di Kota Purwokerto, yaitu Masjid Besar Jenderal Soedirman dan Masjid Gelora Indah. Kedua masjid tersebut menjadi basis produksi diskursus keagamaan bagi masyarakat muslim perkotaan di Purwokerto dan secara rutin menggelar sejumlah kajian keagamaan. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap jamaah pengajian dari dua masjid tersebut. Data sekunder berasal dari penelitian, jurnal, buku, dan lainnya. Artikel ini menyimpulkan bahwa identitas muslim urban ditunjukkan dengan melakukan hijrah dari praktik yang mengandung unsur riba dan pemilihan produk halal. Diskursus tersebut tidak lepas dari konstruksi sosial Muslim perkotaan melalui kajian-kajian di masjid-masjid perkotaan tersebut dan media sosial yang dimilikinya. Dalam konteks ini, *hijrah*, menjadi salah satu trend dalam melahirkan nuansa dan perspektif baru dari setiap pemikiran hukum Islam yang secara nasab merupakan anotasi dari karya lama. Perubahan preferensi sebagaimana tersebut telah menempatkan disiplin hukum Islam, yang secara spesifik *fiqh muamalah*, menjadi salah satu ruang ekspresi pengalaman agama yang begitu penting dalam kehidupan orang Muslim perkotaan.

Keywords: *halal; hijrah; muamalah preferences; urban muslims; usury.*

Introduction

Muamalah (i.e., social relationships between people) is not only an everyday activity for a Muslim that is unrelated to Islamic beliefs and teachings. Religion is closely linked to moral and economic action (Kirchmaier, Prüfer and Trautmann, 2018). For a Muslim, *muamalah* is an important issue that is tied to and bound by religious laws, particularly in the field of *fiqh* (Aryanti, 2017). As a result, religion inevitably plays a key role in Muslims' preferences in their daily lives, in communicating, doing business, and making transactions (Junaidi, 2021), particularly among urban Muslims. Even with such a great effort to exercise religious understanding, there is a tendency among urban Muslims to display symbols and conduct that represent their religious understanding; this type of movement is commonly referred to as *hijrah* (shifting paradigm).

The phenomenon of *hijrah* impacts the Muslim community's attitude on life, lifestyle, and preferences in various facets of life, particularly among urban Muslims (Nurani and Adinugraha, 2022). When motivated by the spirit of *hijrah* of Indonesian Muslims, the consideration of religiosity of Indonesian Muslims to consume halal products develops. Additionally, the variables of religiosity, Islamic branding, persuasive marketing, product quality, appetite, and price are empirically accepted (Yuliani and Alif, 2022, p. 20).

Several researchers with varying interests have researched the *hijrah* phenomena. Some of these areas of study include: the study of *hijrah* among celebrities and economic branding of Muslim lifestyles (Lyansari, 2019) and (Sunaryanto, Rizal and Zulkifli, 2022), *hijrah* and changes in consumption behavior (Yuliani and Alif, 2022), *hijrah* activist group response to music (Qomaruzzaman and Busro, 2021), ideology and religiosity of the *hijrah* community in Indonesia (Hidayat, Sholihin and Wanto, 2020), the development of *hijrah* among millennial Muslims (Fajriani, 2019), *hijrah* as a religious existence (Ayuningtyas *et al.*, 2022), and *hijrah* as a shift in the concept and implementation of religiosity (Hamudy and Hamudy, 2020).

Studies on urban Muslim communities and their *muamalah* preferences have also been conducted. These include ethnography of the religious aspirations of urban communities (Burchardt and Westendorp, 2018), religious architecture of urban communities (de Wildt *et al.*, 2019), study on preferences for sharia housing (Sunesti and Putri, 2022), hijab as a model (Hassim, 2014), hijab among Muslimah workers (Abdelhadi, 2019), studies on preferences for digital literacy (Prihatini and Muhid, 2021), preferences for halal food (Junaidi, 2021), (Amalia, Sosianika and Suhartanto, 2020), (Ayyub, 2015) and (Baran, 2022), acceptance of halal products by urban communities (Manan *et al.*, 2019), preference for halal cosmetics (Abd Rahman, Asrarhaghighi and Ab Rahman, 2015) (Hashim and Musa, 2014) and (Sutono, 2017). Dzulfikar, Santosa and Gunanto (2022) examined preferences in *crowdfunding platforms*; Khoiriyah (2020) investigated preferences for waqf; Khoiriyah, Paramita and Pangestu (2019) explored preferences for worker recruitment; Zainal and Samsulhadi (2022) examined preferences for educational institutions; and Cesur and Mocan (2018) and Hidayah (2021) examined choice and education preferences. Studies on financial institutions were conducted by Abduh, Ramjaun and Mustaqim (2018) and Iqbal, Nisha

and Rashid (2018). Surprisingly, Islamic financial institutions are not the major preference in the Muslim population according to Ullah (2014) and Khan, Hassan and Shahid (2008).

There have also been many studies related to preferences and considerations for halal products. For example, there are studies on awareness of halal products (Kurniawati and Savitri, 2019) and (Novitasari *et al.*, 2021), preferences for halal products (Hong *et al.*, 2020), fulfillment of halal and good needs (Nafis, 2019), preferences for halal cuisine in urban communities (Samad *et al.*, 2022), knowledge of halal products and considerations in food purchases (Billah, Rahman and Hossain, 2020; Musthofa and Burhanudin, 2021; Chong *et al.*, 2022), and factors affecting the Muslim community's awareness of halal products (Yasid, Farhan and Andriansyah, 2016).

This study investigates the *muamalah* behavior of urban Muslim communities in relation to two major issues: their preference for halal products and their aversion to usury. This study investigates the shift in understanding, particularly as it relates to *fiqh muamalah*, and how this understanding is implemented in urban settings. This study is significant because it is an endeavor to map the varied practices of urban communities in order to obtain a comprehensive picture of urban religious behavior in modern times. This study also shows how religion influences the conduct of modern urban culture.

This study was carried out at Purwokerto for two main reasons. To begin, Purwokerto is advantageously placed between two main provincial cities, West Java and Yogyakarta Special Region. These two major cities have the potential to affect it culturally and economically. Second, religiously-economically-politically, Purwokerto city is home to a variety of religious organizations, both mainstream (e.g., Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah) and non-mainstream (e.g., al-Irsyad and Salafi). The economic expansion of Arab communities is quite substantial, not only economically, but also religiously and politically.

Method

This is a field study with a descriptive qualitative research design. This researcher collects data in three ways: observation, interviews, and documentation. Inductive analysis is the conceptual construct used in research analysis. Researchers create categories of diverse themes and data patterns based on comments on existing data. The approach employed is phenomenological.

The researchers observed two urban mosques: the Great Mosque of Jenderal Soedirman and the Gelora Indah Purwokerto Mosque. Both mosques serve as the primary source of Islamic discourse for Purwokerto's urban Muslim communities. Aside from its central location, the mosque hosts a variety of studies on a regular basis. The researchers acquired data through interviews in addition to participatory observation. The acquired data is examined using the content analysis approach, which is a strategy for establishing repeatable and reliable inferences by paying attention to the context (Krippendorff, 2004). The analysis was carried out in the following steps: First, map the premise of usury and halal products in Purwokerto city's Muslim community. Second, investigate how the Muslims in Banyumas City perceive usury and halal products. Third, examine how Purwokerto city residents have applied their knowledge of usury and halal products. This is a qualitative study that employs inductive analysis (Denzin and Lincoln, 2009, p. 272). The researcher made categories of various themes and certain patterns from the data. This study employs a phenomenological approach, adopting Peter L. Berger and Thomas Luckman's social construction theory to examine how social reality changes as a result of adjusting to shifting sociocultural dynamics. This theory is used to examine the development of Islamic law, which is based on three frameworks: diversity, change, and continuity. These three frameworks serve as the foundation for the establishment of plurality of identities in the formation of Islamic law (Hallaq, 2001).

Hijrah and the religious practices of urban muslims

The concept of *hijrah* can be deduced linguistically (etymologically) from the term *hajara*, which refers to relocation, abandonment, and departure (Ambari *et al.*, 2005, p. 20). Abū al-Faḍl Jamāl al-Dīn Muḥammad bin Mukrīm bin Manẓūr mentions that *hijrah* means *al-ḥurūj min al-ard ilal arḍ* (moving from one place to another) (Manẓūr, 1968, p. 250). Thus, the definition of *hijrah* etymologically is the movement from one position or condition to another.

In its evolution, the meaning of *hijrah* has shifted in orientation. *Hijrah* is frequently understood in terms of symbolic rather than substantive meanings. Sunesti *et al.*, for example, investigate urban youth's knowledge of *hijrah*. The use of *Niqab* (a cloth that covers the face of a Muslim woman) demonstrates the meaning of *hijrah*. This is also inextricably linked to efforts to reconcile urban Muslims with the social reality that surrounds them,

as well as the supremacy of religious agents who espouse the concept of *hijrah* (Sunesti, Hasan and Azca, 2018). This was also emphasized by Lyansari, who saw the development of *hijrah* understanding that developed on social media. The role of social media has a major influence on the construction of urban Muslims' understanding of *hijrah* (Lyansari, 2019). Furthermore, the conservative understanding model is inextricably linked to the understanding model conveyed by the media (Juliansyahzen, 2023).

A number of researchers are also interested in the urban Muslim religious approach that stresses symbolism. Lengauer, for example, investigates the phenomenon of religion in Bandung's Muslim minority. When the spirit of religion, modernity, and identity collide, a new religious model emerges. The media can also be used to spread the spirit and increase devotion (Lengauer, 2018). Similarly, Qomaruzzaman and Busro view music as a more complex manifestation of religiosity. *Da'wah* (invitation to Islam) is communicated through music by urban Muslim groups. They later referred to this as the Islamization of music (Qomaruzzaman and Busro, 2021).

Thus, *hijrah* is seen not just as a type of movement from one condition to a better condition, particularly in terms of religious essence. In its evolution, the idea of *hijrah* has become increasingly symbolic by exhibiting religious identity in public settings such as fashion choices, employment selection, and even school location selection for children. For urban Muslim populations, religious identity has become the foundation and point of departure.

Religious identity becomes an important issue for certain metropolitan populations, even to the point of having to display certain symbols in order to make that identity visible. Religious identity in the city is not only materially mediated, but religious experience and practice are influenced by the materiality of religion. Material objects take on the meaning of religion (Burchardt and Westendorp, 2018, p. 164). Although just physical representations, religious symbols have specific meanings and significance for religious believers and have become a symbol of religious transformation (de Wildt *et al.*, 2019). Urban religious aspirations are not always part of or inspired by the politics of (ethno-)religious affiliation or identity. Rather, they pursue desired goals and demonstrate a desire to be a subject of a particular religion that promotes personality ethics (Hirschkind, 2006).

M. Burchardt and M. Westendorp observe that urban religion has two dimensions: material and metaphysical. Both explain the diversity of urban religious practices (Burchardt and Westendorp, 2018, p. 171). Religious materiality, such as places of worship, iconic objects, or religious symbols, should not be limited to meaning carriers; they play a part in the formation of that meaning (Keane, 2007). Meanwhile, the immateriality of religion includes various aspects, such as understanding, belief, motivation, values of justice, equality, and education. In term of education, urban communities tend to have more attention (Hidayah, 2021, p. 216). However, both the materiality and immateriality of religion serve to shape the “pious identity” of the religious community (Rijal, 2020).

Religion and the urban environment have always been intricately linked, with religion altering, defining, and giving meaning to the environment (Ram and Gutman, 2017, p. 4). This is especially true among the middle class. In the era of globalization, the Indonesian Muslim middle class continues to experience a resurgence, especially in the socio-economic class. The lifestyle they exhibit combines Islam with the lifestyle of the bourgeois class (in this study called the religious bourgeois class). Their lifestyle is consumptive in the construction of the religious bourgeoisie (Sunaryanto, Rizal and Zulkifli, 2022, p. 64). The Muslim middle class displays different parts of Islam in their daily lives, such as the trendy and stylish hijab trend among Muslim women and popular celebrities. In practicing Islam, these women recognize the relevance of religious principles in their daily lives and are more open to global fashion trends (Yuswohadi as cited in Hidayah, 2021, p. 218).

Preferences of religious understanding and practice of Purwokerto City community

Religious understanding and practice are inextricably linked to the roles of the structures that surround them (Adib, 2012). Moreover, the role of religious narrators is important for understanding Muslim religious practices (Flowerree, 2017; Sunesti, Hasan and Azca, 2018). If viewed solely from the standpoint of the structure or the agent, it will almost surely have implications for a less objective interpretation.

The presence of a variety of urban mosques, such as the General Soedirman Grand Mosque, Gelora Indah Purwokerto Mosque, Fatimatuazzahra Mosque, and mosques of affluent Muslim housing, demonstrates the reality of religious development in Purwokerto

urban communities. Every day, these urban mosques actively conduct routine studies. In fact, there are courses and studies specifically designed for Muslim women, such as studies related to religious understanding in the context of *fiqh* (Islamic law).

In addition to routine studies, urban mosques also organize thematic religious studies by inviting national figures such as Shaykh Ahmad al-Mishry, Ustadzah Oki Setiana Dewi, Ustadz Salim A. Fillah, and so on. In addition to material delivery, the study format allows attendees to raise questions about religious issues, including economics.

Changes in religious preferences

1. Resistance to usury

Usury is a prominent issue and an object of concern in various studies conducted in urban mosques in Purwokerto. The study of usury is frequently discussed in a specific topic and often in other talks that include usury content. The study model, which culminates in a question-and-answer session, is often used to explore the issue of usury. It has also been understood to be conveyed by a number of studies based on this model.

Based on the findings of the fieldwork and interviews with numerous informants, multiple facts were discovered concerning the articulation of *hijrah* understanding of usury among middle-class Muslim communities in Purwokerto. This is demonstrated by an informant named Desi (48 years old) (Desi, 2022). Looking at the classification of middle-class sketches, Desi can be included in the settler category. This category is a flower who already has stability in life but has a limited educational background and tends to be phobic about the development of technology and information. Desi is a former employee of a conventional bank in Purwokerto.

Desi is quite intense and passionate about attending numerous religious studies organized by Purwokerto's urban mosques as a structure that develops people's religious knowledge. This is obvious from her statement, which is as follows (Desi, 2022):

“Yes, all the mosques are connected, the preacher is the same, traveling around, Monday Darussalam mosque near Niaga tourism hotel, Tuesday routine at Fatimatussabri Mosque (MAFAZA), Wednesday Jensoed Mosque, Thursday Bhayangkara mosque near Moro, Friday at MAFAZA again, Saturday at Gelora Indah. In Jensoed there is a Fiqhunnisa study, called NGABAH

(Ngaji bakda Dhuha), the committee, the team is the same, the Akhwat Bergerak team, there is a WA Group, there the mosque recitation information is always shared, then the minutes from the studies at Gelora Indah Mosque and Bhayangkara Mosque are always shared, if in other mosques there are no minutes. Ustadz who filled in the mosques were Ustadzah Estifa, Ustadz Mintaraga who was very detailed when explaining sharia economics, then Ustad Sunbadi, a UMP lecturer who dared to voice the right things, and other Ustadz. This is now today at this mosque (Gelora Indah), usually there are many, this is a little maybe there are activities outside, and there are also akhwat-akhwat who are Tabi's group, they don't want it if the one who fills in is male, that's why at the Jenuud Mosque there are many because the one who fills in is Ustadzah, if at Bhayangkara too, if the ustadz fills in, the place is closed using a partition. (In Gelora Indah, there is no partition). Before the lecture, in Bhayangkara there is a tahsin halaqah first, if you want to register, and later there is a test first. Like in Jenuud there are also halaqahs, but if you want to join the WA group first so that we know the information".

Desi's motivation to participate in a series of religious studies conducted by Purwokerto's urban mosques stemmed from an awareness of the importance of religious knowledge. Desi saw that many people were going down the wrong path due to a lack of religious education. Based on this perception, Desi advised everyone she knew to engage in various religious studies and to continue to strive to make every step in our lives in accordance with Shari'a rather than being uninformed and taking the wrong path (Desi, 2022).

Desi tends to have a rigid understanding of usury. To use a phrase from Peter L. Berger and Thomas Luckmann, Desi's theology, which she learned through a sequence of religious studies in mosques, seems to have undergone internalization and re-externalization in her life (Berger, 1991). Desi was willing to leave her employment in opposition of the usury behavior that took place because she firmly denounced it. This is evident from what she said, which is as follows (Desi, 2022):

"Then avoid usury. I used to work at BPR, at that time I already had 2 children, after following the studies in the recitation in these mosques, and I had attended a special "Islamic Banking" training, the program at that time for one year (about 7-10 years ago before resigning from work), which was held by Akhwat Bergerak, my heart was stirred, finally I chose to resign, and had applied to Islamic banking, but was too old, now I am a housewife".

Afif's articulation of usury is "fluctuating" in its practical level. Afif, as a middle-class individual working to improve the economy on the one hand and attempting to live a life with a strong religious foundation on the other, finds himself in a dilemma when confronted with the concept of *riba*' in Islam. This boils down to his realization that (Afif, 2022):

“If we save at the bank, there are actually many choices. There is something that if we save there, if we don’t take our money, it can increase. It’s not bad. Yes, the increase is not much, but it’s still not bad. It’s not like we’re the ones doing the work (laughs). Well, I saved my money there. But later I heard that that’s not allowed for Muslims. They say it’s haram. So that’s how it is. It’s still like lowering my ego and desire not to save at the usual bank anymore”.

Usury is closely linked to the economic activities of society, especially in the banking world. It is associated with bank interest (Tektona, Susanti and Septianto, 2020). From the point of view of Islamic law, the case of this institution is to be classified as a problem of *ijtihadīyyah* (interpretation and reasoning) (Renie, 2021). Usury is actually a *qoth’i* (definitive) sharia issue. However, the classification of bank interest as usury is a *zhanni* (speculative) issue that falls under the purview of *ijtihadīyyah*. This issue cannot be separated from the disagreements among Islamic scholars as a class of *ijtihadīyyah* issues. Interest and contract enforcement are essential issues in finance, especially in banking; this feature has led to disagreements among Islamic scholars in resolving the issue (Lazuardi and Santosa, 2020, p. 141). Usury is one of the most highlighted aspects in Islamic economic practice. It is a restriction that is constantly emphasized in Islamic economics (Hunt-Ahmed, 2013, p. 1), because by using the word *na harrama al-riba* (usury is prohibited), the prohibition is normatively emphasized.

The urban Muslim community has a cautious view on usury. Usury-themed studies get embedded in people’s minds and constitute rules for daily *muamalah* practices (Hariyanto, 2019). This may be seen in their response to the relevance of Islamic banks, despite the fact that they are still not entirely compliant with Islamic standards. For example, Mr. Fiki’s response argues that Islamic banks remain in the Western system as long as they are overseen by Bank Indonesia. To avoid the problem of usury in the bank, he chose the *wadi’ah* (deposit) scheme instead of *mudharabah* (trustee finance) when selecting the form of savings in an Islamic bank. According to him, the *wadi’ah* system is safer from usury because it is based solely on custody, with no element of increase to the principal (Fiki, 2022).

This was also done by Desi, a former conventional banking employee who decided to leave a system that she believed violated sharia regulations. This cannot be separated from the number of studies she took part in at various metropolitan mosques (Desi, 2022). In addition

to Dewi, Faisal has the similar inclination to close conventional banking accounts and open Islamic banking accounts. According to him, the presence of Islamic banking has attempted to enforce sharia provisions in banking issues, notwithstanding certain challenges.

The issue of usury is presented not only directly through studies, but also through bulletins distributed in these mosques. For example, in the Purwokerto Info Study Bulletin, Ustadz Muhammad Nur Ichwan Muslim, ST discussed the impact of usury on society and the economy (Ichwan, 2022).

This material is cited as an example of the doctrine disseminated in the construction of religious knowledge of Purwokerto's middle-class Muslim groups. These data explain that the religious preferences depicted by some of the informants above became one of the strong markers that even though the understanding of usury that originated from the process of self-internalization as religious knowledge, then experienced paradigm shifts through adaptation to the developments that occurred. In other words, the religious understanding that results from internalization with a pattern of self-identification as a member of a religious study gradually evolves with understandings that continue to emerge in social reality.

2. Preference for halal products

Desi falls into the "cautious" group when it comes to halal-labeled products. Desi is concerned that carelessly purchasing something that is not labeled halal will have an influence on Desi's life. Desi mentions that "*everything that enters the body if it is haram will have an impact on the blessing of life*" (Desi, 2022). Therefore, there are many considerations that Desi makes when shopping at the supermarket. The aspect that Desi considers in this case is the "presence or absence" of a halal label on a product.

An informant named Afif (28 years old) provides a different perspective. He recently graduated from one of Purwokerto's universities and currently works as a designer and in the advertising department of a real estate company. In the middle class sketch, Afif falls into two categories: climbers (a group of factory workers, salesmen, etc. who are trying to improve their economic status) and followers (young people who need role models to find and present their existence and identity).

Afif's tendency to attend religious studies at the mosque is similar to Irma's in the

previous section. Afif only attends religious studies when there are topics that he finds fascinating and relevant to his interests. Attendance at religious studies is often low intensity. Afif relies more on social media for religious information. Afif's development of an understanding of *hijrah* through numerous studies in both traditional religious studies and social media is leading to a gradual transformation. With regard to religion, Afif stated that (Afif, 2022):

“A full migration from a life that is far from the corridors of sharia is difficult mas. Only certain people can do that. That's why, in my opinion, the move must be gradual. You can't just move directly to a life that is all about Shari'ah. Yes, it is important to live a sharia-compliant life. But everyone has their own level of ability”.

When it comes to preferring halal-labeled products, Afif is not as strict as the previous informant, Desi. Afif believes that goods that are needed for daily living do not fall into a category that is clearly forbidden in Islam (Afif, 2022). Therefore, choosing to buy Halal-labeled products is not a consideration that needs to be thoughtfully considered.

With the passage of time, public knowledge of product quality grows, as does the desire to consume and use halal products (Fauzi, 2022, p. 1). The selection and use of halal products is influenced by various factors, such as brand image, price, halal certification, and concern for halal products (Norvadewi *et al.*, 2021). While religiosity is perhaps the most pertinent aspect (Djunaidi *et al.*, 2021, pp. 180-181), the consumption of halal products is now also a lifestyle choice (Rachbini, 2018, p. 29).

Certain Muslim communities have a dire need for halal products and are even willing to pay more for halal products (Shahid, Ahmed and Hasan, 2018). A sufficient comprehension of and knowledge of religion undoubtedly supports this. Muslim customers who are well-informed about halal practices are highly curious about the halalness of the foods they consume (Musthofa and Burhanudin, 2021, p. 94). Muslim awareness of halal consumption may stem from their religious convictions (Ambali and Bakar, 2014). Thus, religious beliefs help people make informed decisions about whether to buy halal food (Yasid, Farhan and Andriansyah, 2016, p. 29).

The consumption of halal food on the basis of faith and taqwa, because following the commands of Allah is an act of worship that brings rewards and benefits in this world and

in the hereafter (Kurniawati and Savitri, 2019, p. 522). Even Morrow noted that “eating is a matter of faith in Islam” (Morrow, 2014, p. 150). Halal awareness measures how well Muslims understand matters related to the idea of halal. Knowing what is appropriate for consumption and how it is produced are examples of this knowledge. For both consumers and producers, knowing the halal status of a product according to Islamic halal criteria can be a prerequisite (Nofianti and Rofiqoh, 2019, p. 17).

In essence, using or consuming halal products is a responsibility shared by both consumers and producers (Santoso and Lestari, 2017). It is critical to ensure that products are halal in order to uphold producers’ and consumers’ rights. Manufacturers must make sure that halal and ethical manufacturing practices are implemented in their production processes (Nafis, 2019, p. 3).

The widespread occurrence of numerous goods with the halal certification is not an unusual occurrence (Qotadah *et al.*, 2022). The Indonesian Ulema Council (MUI) had long since certified the halal label on every product submitted for use in a variety of food and beverage products (Jafar, 2022). The halal labeling then started to expand and focus on many industries. Halal labeling has expanded beyond food to include a variety of products, particularly in the cosmetics and travel industries (Susetyo *et al.*, 2019). The Halal cosmetics market has enormous potential to drive the Halal economy. Considering that the branding of halal cosmetics is substantial enough to position the value of halal provides new insights to strengthen the halal economy (Hashim and Musa, 2014).

In Indonesia, the halal cosmetics market is likewise growing at a rapid pace. In addition, Indonesia ranks second among countries that buy halal cosmetics, spending a total of US\$4 billion out of the US\$66 billion in global pharmaceutical sales (Surur, 2022, p. 69). For instance, the Wardah cosmetic brand, which began as a home business, successfully evolved into one of the market leaders in Indonesia for cosmetics after receiving a halal certification from MUI. Other cosmetic companies like Mustika Ratu, Martha Tilaar, Loreal Indonesia, Zoya, and Mazaya followed suit.

The manufacturers’ understanding of the growing religious consciousness in the Indonesian Muslim market is what led to this type of labeling (halal) (Ali and Purwandi, 2019, p. 163). For Indonesian Muslims, an item bearing a MUI halal certification denotes

that it is safe and convenient to use, and more significantly, that it must represent an image of Islam (Waluyo, 2020). The existence of halal tourism is a recent phenomena, much like cosmetics. This idea relates to vacation travel services that are designed in accordance with religious standards, guidelines, and advice while remaining sensitive to people's individual preferences. This is demonstrated by the existence of sharia hotels with designated prayer rooms, separate swimming pools, and no alcohol service. All of these services serve as a selling point for producers as well as providing a sense of comfort and security for the community.

These insights are gained from the recitation groups in the Muslim urban areas of Purwokerto. As a result of socio-religious reconstruction phenomena spread by religious story agents such as *ustadz* (Islamic preachers), religious knowledge is acquired through recitation groups. Consequently, religious understanding can be acquired both through personal experience and self-internalization as well as through cognitively constructive concepts derived from the environment in which it exists, specifically the recitation group. This tendency, which is referred to as *hijrah* in the current fashion, is a component of strengthening changes in the religious preferences of urban Muslim groups in Purwokerto.

Urban community preferences: from substantive to artificial Islamic law

People's understanding, including their understanding of religion according to Islamic law, is shaped and influenced by the social structure that surrounds them. This kind of understanding is one of the determining aspects in the development of Islamic law, which operates dynamically in the relationship of searching for a model that modifies cross-cultural translation as it travels. Different intellectual traditions have emerged as a result of the wide range of reactions and different points of view. This difference made it much more likely for a variety of identities to take shape during the development of Islamic law (Muslehuddin, 1984, 381). The development of modern reality then causes changes in the culture of the book. As a result, new interpretations of Islamic law appear in every generation and develop into a genealogical network as society changes (Hallaq, 2001; Liebesney, 1989; Fuad, 2013; Sirry, 2015).

Interviews with a variety of informants yielded responses that corroborated the

information provided by *ustadz* in urban mosques. Urban mosques, *ustadz* as religious narrators, and mosque-owned media such as bulletins and social media have resulted in an artificial representation of Islamic law.

This reality, in its theoretical structure, indicates that Islamic law has developed as a living law in society (Riskia, 2022). What is different is that, as previously stated, recitation groups in urban Muslim societies have prevailed in terms of the spirit and components of the teachings that are the strongest when compared to other disciplines of study. In simpler terms, Islamic law mixes with the reality of diverse communal life, so that the discourse of Islamic law dynamically produces new nuances and viewpoints. In this regard, *hijrah* becomes one of the trends in spawning new nuances and viewpoints of any Islamic legal concept that is an annotation of the old work.

As noted above, the discipline of Islamic law, especially *fiqh muamalah*, has become one of the most important venues for the expression of religious experience in the lives of urban Muslims. Such details also show that the parallelism of contemporary Islamic legal thought may begin with the practice of reading and following religious preferences as they develop into trends (Hooker, 2013). For instance, Muslims in metropolitan areas are increasingly joining recitation groups, as is the case in Purwokerto's urban areas.

The assertion that urban Muslim identity is demonstrated through *hijrah*, through activities that include components of usury and the choice of halal goods, is based on the reality of these developments. Through research in these urban mosques and their social media, the discourse and social construction of urban Muslims cannot be separated. Muthmainah's study examines how the intention to purchase food is influenced by religion, halal awareness, the presence of halal certification, and the composition of the food. The study shows an important correlation between buyer interest and religiosity. A person will follow the laws prescribed by sharia if he or she believes in his or her religion. As a result, the practice of halal consumption is an integral part of implementing religious obedience and has become a way of life so that all facets of daily life are governed by religious rules (Muthmainah, 2018, p. 46).

It is therefore possible to conclude that the face of *fiqh muamalah* in urban society is in an artificial understanding through diversity studies in some communities, such as mosques and other surau. The paradigm of urban Muslim communities is changing as a

result of a pattern of change based on the expanding social reality and cognitively delivered religious narrative agents. In this context, the long-acquired knowledge of certain religious discourses, derived from internal sources of knowledge, changes in tandem with the social construction of its external sources. To demonstrate the power of religious reasoning in urban Muslim societies, the concept of “*hijrah*” is used to create religious understanding. What takes place is the emergence of movements and behavioral symbols in specific groups, the use of urban mosques, and social media.

Conclusion

Islamic law interacts with the reality of diverse community life in such a way that it constantly introduces new nuances and viewpoints. *Hijrah* has emerged in this environment as one of the trends for generating new subtleties and viewpoints in any Islamic legal concept that is a commentary on earlier works. The discipline of Islamic law, especially *fiqh muamalah*, has been positioned in one of the places of expression of religious experience that is so essential in the lives of urban Muslims as a result of the changes in preferences described above.

According to the description above, there are three key points: First, the definition of *hijrah* in economic terms is understood as an effort to transition from a Western economic system to an Islamic economic system (non-usury), although some people believe that there have already been positive steps. In addition, the economic application of *hijrah* is the selection of halal-certified products. Second, the understanding and practice of economic *muamalah* cannot be separated from the structures and agencies that surround it. Third, the urban Muslim religious model is the result of a confluence of three entities at once, namely modernity, Islam, and identity. In the aspect of identity, the pattern of change is built on the growing social reality and utilized by religious narrative agents (Islamic preachers) with cognitive delivery to lead the paradigm of urban Muslim society.

Bibliography

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E. and Ab Rahman, S. (2015) ‘Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention’, *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), pp. 148–163. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.

- Abdelhadi, E. (2019) 'The Hijab and Muslim Women's Employment in the United States', *Research in Social Stratification and Mobility*, 61, pp. 26–37. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2019.01.006>.
- Abduh, M., Ramjaun, S.B. and Mustaqim, M. (2018) 'Bank Selection Criteria and SERVQUAL Survey among Muslims in Mauritius', *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 6(2), p. 221. Available at: <https://doi.org/10.21043/qijis.v6i2.3756>.
- Adib, M. (2012) 'Agen dan Struktur dalam Pandangan Piere Bourdieu', I(2), p. 20.
- Afif. (2022) 'Personal Interview' in Purwokerto, 2 August.
- Ali, H. and Purwandi, L. (2019) *Wajah Muslim Indonesia*. Jakarta: Islami[dot]co.
- Amalia, F.A., Sosianika, A. and Suhartanto, D. (2020) 'Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?', *British Food Journal*, 122(4), pp. 1185–1198. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>.
- Ambali, A.R. and Bakar, A.N. (2014) 'People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers', *Procedia-Social and Behavioral Sciences* [Preprint].
- Ambari, H. and Dkk. (2005) *Ensiklopedi Islam*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Aryanti, Y. (2017) 'Reformulasi Fiqh Muamalah Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah', *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 16(2), pp. 149–157. Available at: <https://doi.org/10.31958/juris.v16i2.968>.
- Ayuningtyas, D. *et al.* (2022) 'Understanding the Current Trend of Hijrah: Between Self-Existance and Religious Understanding', *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 8(2).
- Ayyub, R.M. (2015) 'Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK', *British Food Journal*, 117(9), pp. 2328–2343. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0257>.
- Baran, T. (2022) 'COVID effect on retailing: a study on consumers' retailer preferences during economic recession periods: evidence from Turkey as a predominantly Muslim society', *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), pp. 2193–2207. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0292>.
- Berger, P.L. (1991) *Langit Suci: Agama Sebagai Realitas Sosial*. Jakarta: LP3ES.
- Billah, A., Rahman, M.A. and Hossain, M.T.B. (2020) 'Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food', *Journal*

- of *Foodservice Business Research*, 23(4), pp. 324–349. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>.
- Burchardt, M. and Westendorp, M. (2018) 'The im-materiality of urban religion: towards an ethnography of urban religious aspirations', *Culture and Religion*, 19(2), pp. 160–176. Available at: <https://doi.org/10.1080/14755610.2018.1444656>.
- Cesur, R. and Mocan, N. (2018) 'Education, Religion, and Voter Preference in a Muslim Country', *Journal of Population Economics*, 31(1), pp. 1–44. Available at: <https://doi.org/10.1007/s00148-017-0650-3>.
- Chong, S.C. *et al.* (2022) 'Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards *halal* products', *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), pp. 1751–1762. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>.
- Desi. (2022) 'Personal Interview' in Purwokerto, 2 August.
- Djunaidi, M. *et al.* (2021) 'Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia', *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), pp. 171–184. Available at: <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol22.No2.171-184>.
- Dzulfikar, M.Z., Santosa, P.B. and Gunanto, E.Y.A. (2022) 'Analysis of Millennial Muslims Preferences on the Crowdfunding Platform', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), pp. 24–47. Available at: <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1796>.
- Fajriani, S.W. (2019) 'Hijrah Islami Milenial Berdasarkan Paradigma Berorientasi Identitas', *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 3(2), p. 76. Available at: <https://doi.org/10.24198/jsg.v3i2.21643>.
- Fauzi, M.A. (2022) 'Consumer Purchase of Halal Certified Product: a Quantitative Systematic Literature Review', *Journal of Islamic Marketing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>.
- Fiki. (2022) 'Personal Interview' in Purwokerto, 2 August.
- Flowerree, A.K. (2017) 'Agency of belief and intention', *Synthese*, 194(8), pp. 2763–2784.
- Hamudy, N.A. and Hamudy, Moh.I.A. (2020) 'Hijrah Movement in Indonesia: Shifting Concept and Implementation in Religiosity', *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 4(2), pp. 133–150. Available at: <https://doi.org/10.21580/jsw.2020.4.2.5784>.
- Hariyanto, E. (2019) 'The Settlement of Sharia Banking Dispute based on Legal Culture as

- a Practice of Indonesian Islamic Moderation', *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 14(2), pp. 301–316.
- Hashim, A.J. bt C.M. and Musa, R. (2014) 'Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, pp. 129–134. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>.
- Hassim, N. (2014) 'Hijab and the Malay-Muslim Woman in Media', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, pp. 428–433. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.317>.
- Hidayah, S.N. (2021) 'Pesantren for Middle-Class Muslims in Indonesia (Between Religious Commodification and Pious Neoliberalism)', *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 9(1), p. 209. Available at: <https://doi.org/10.21043/qijis.v9i1.7641>.
- Hidayat, R., Sholihin, M. and Wanto, D. (2020) 'The Hijrah Communities and Religious Superficiality: Ideology and Religiosity of the Islamic Hijrah Communities on Social Media', *Journal of Population and Social Studies*, 29, pp. 118–138. Available at: <https://doi.org/10.25133/JPSSv292021.008>.
- Hirschkind, C. (2006) *The Ethical Soundscape: Cassette Sermons and Islamic Counterpublics*. New York: Columbia University Press.
- Hong, M. et al. (2020) 'Chinese Muslim's choice of halal products: evidence from stated preference data', *Journal of the Asia Pacific Economy*, 25(4), pp. 696–717. Available at: <https://doi.org/10.1080/13547860.2019.1701827>.
- Hunt-Ahmed, K. (ed.) (2013) *Contemporary Islamic finance: innovations, applications, and best practices* [electronic resource]. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons (The Robert W. Kolb series in finance).
- Ichwan, U.M.N. (2022) 'Riba dan Dampaknya Bagian 3', *Info Kajian Purwokerto*.
- Iqbal, M., Nisha, N. and Rashid, M. (2018) 'Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh', *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), pp. 931–946. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0007>.
- Jafar, W.A. (2022) 'Legality Of Halal Food Certification On Maslahah Mursalah Perspective', *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi, dan Keagamaan*, 9(1), pp. 95–108. Available at: <https://doi.org/10.29300/mzn.v9i1.7055>.

- Juliansyahzen, M.I. (2023) 'Ideologization of Hijrah in Social Media: Digital Activism, Religious Commodification, and Conservative Domination', *Millah: Journal of Religious Studies*, pp. 155–180. Available at: <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss1.art6>.
- Junaidi, J. (2021) 'The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), pp. 919–938. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>.
- Keane, W. (2007) *Christian Moderns: Freedom and Fetish in the Mission Encounter*. Berkeley: University of California Press.
- Khan, M.S.N., Hassan, M.K. and Shahid, A.I. (2008) 'Banking Behaviour of Islamic Bank Customers in Bangladesh', *Journal Islamic Economics, Banking and Finance*, 3(2), pp. 159–194.
- Khoiriyah, S.S., Paramita, M. and Pangestu, R.A. (2019) 'Muslim Communities Preference That Do Not Use Sharia Pawnshop', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), p. 181. Available at: <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14780>.
- Khoiriyah, U. (2020) 'Pengaruh Potensi, Persepsi, Dan Preferensi Terhadap Sikap Dalam Wakaf Uang Pada Masyarakat Muslim Kota Semarang', *Akses: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2). Available at: <https://doi.org/10.31942/akses.v13i2.3243>.
- Kirchmaier, I., Prüfer, J. and Trautmann, S.T. (2018) 'Religion, moral attitudes and economic behavior', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 148, pp. 282–300. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.02.022>.
- Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis; an Indtroduction to Its Methodology*. London: Sage Publication.
- Kurniawati, D.A. and Savitri, H. (2019) 'Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products', *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), pp. 522–546. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>.
- Lazuardi, M.N. and Santosa, P.B. (2020) 'Comparative Analysis Of The Thoughts Of M. Umer Chapra And M. Abdul Mannan About The Concept Of Riba And Banking', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), p. 139. Available at: <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.715>.

- Lengauer, D. (2018) 'Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung', *Indonesia and the Malay World*, 46(134), pp. 5–23. Available at: <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415276>.
- Lyansari, K.N. (2019) 'Hijrah Celebrity Creating New Religiosities, Branding Economics of Lifestyle in the Age of Muslim Mass Consumption', *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 18(2), pp. 211–232. Available at: <https://doi.org/10.24042/ajsk.v18i2.3066>.
- Manan, H.A. *et al.* (2019) 'Factors Affecting Willingness To Accept Foreign Halal Foods By Urban Malaysian Malays', *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(1), pp. 45–54.
- Manzūr, A. al-F.J. al-D.M. bin M. bin (1968) *Lisān al-'Arab*. Juz V. Beirut: Dār S}adir.
- Morrow, J.A. (2014) *Islamic Images and Ideas: Essays on Sacred Symbols*. Jefferson. NC: McFarland & Company Inc., Publishers.
- Musthofa, A. and Burhanudin (2021) 'Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan', *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1).
- Mutmainah, L. (2018) 'The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food', *Ibtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), pp. 33–50. Available at: <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>.
- Nafis, M.C. (2019) 'The Concept of Halal and Thayyib And Its Implementation in Indonesia', *Journal of Halal Product and Research*, 2(1).
- Nofianti, K.A. and Rofiqoh, S.N.I.R. (2019) 'Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik)', *Journal of Halal Product and Research*, 2(1).
- Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (2009) *Hand Book of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Norvadewi *et al.* (2021) 'The Effect of Prices, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda', in. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*, Salatiga, pp. 116–126.
- Novitasari, D. *et al.* (2021) 'The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students', *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, pp. 31–44. Available at: <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i1p104>.

- Nurani, L. and Adinugraha, H.H. (2022) 'Consumer Preferences in the Selection of Muslim Fashion Products in Indonesia', *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(2), pp. 104–113. Available at: <https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.26>.
- Prihatini, M. and Muhid, A. (2021) 'Literasi Digital terhadap Perilaku Penggunaan Internet Berkonten Islam di Kalangan Remaja Muslim Kota', *Journal An-Nafsi: Kajian Penelitian Psikologi*, 6(1), pp. 23–40. Available at: <https://doi.org/10.33367/psi.v6i1.1307>.
- Qomaruzzaman, B. and Busro, B. (2021) 'Doing Hijrah Through Music: A Religious Phenomenon Among Indonesian Musician Community', *Studia Islamika*, 28(2). Available at: <https://doi.org/10.36712/sdi.v28i2.13277>.
- Qotadah, H.A. *et al.* (2022) 'Cultured Meat for Indonesian Muslim Communities: A Review of Masalahah and Prospect', *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam*, 7(2 November), pp. 329–346. Available at: <https://doi.org/10.29240/jhi.v7i2.5476>.
- Rachbini, W. (2018) 'The Relationship of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior in Jakarta', *Journal of Business and Management*, 20(1), pp. 28–37.
- Ram, M. and Aharon Gutman, M. (2017) 'Strongholding the Synagogue to Stronghold the City: Urban-Religious Configurations in an Israeli Mixed-City: Strongholding the Synagogue to Stronghold the City', *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 108(5), pp. 641–655. Available at: <https://doi.org/10.1111/tesg.12231>.
- Renie, E. (2021) 'The Urgency of Fatwa in The Law of Sharia Economics in Indonesia', *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 20(2), pp. 201–208. Available at: <https://doi.org/10.31958/juris.v20i2.4059>.
- Rijal, S. (2020) 'Following Arab Saints: Urban Muslim youth and traditional piety in Indonesia', *Indonesia and the Malay World*, 48(141), pp. 145–168. Available at: <https://doi.org/10.1080/13639811.2020.1729540>.
- Riskia, M. (2022) 'Implementation Of Mudharabah Financing On Baitul Maal According Majelis Ulama Indonesia', *Journal of Nusantara Economy*, 1(1), pp. 1–13.
- Samad, T.F.D. *et al.* (2022) 'Halal Cuisine In Muslim-Minority Urban Preference: Case Study In Manado', *Akademika : Jurnal Pemikiran Islam*, 27(2), p. 245. Available at: <https://doi.org/10.32332/akademika.v27i2.5746>.

- Santoso, L. and Lestari, T.W.S. (2017) 'Konparasi Syarat Keabsahan "Sebab Yang Halal" Dalam Perjanjian Konvensional Dan Perjanjian Syariah', *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam*, 2(1 June), pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.29240/jhi.v2i1.152>.
- Shahid, S., Ahmed, F. and Hasan, U. (2018) 'A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India', *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), pp. 484–503. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>.
- Sunaryanto, S., Rizal, S. and Zulkifli, Z. (2022) 'Religious Bourgeois Lifestyle of Celebrity Hijrah: Reading the Resurrection of the Muslim Middle Class Based on Cultural Imperialism and Global Economic Factors', *MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 5(1), pp. 63–87. Available at: <https://doi.org/10.37680/muharrik.v5i1.1209>.
- Sunesti, Y., Hasan, N. and Azca, M.N. (2018) 'Young Salafi-Niqabi and Hijrah: Agency and Identity Negotiation', *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 8(2), pp. 173–198. Available at: <https://doi.org/10.18326/ijims.v8i2.173-198>.
- Sunesti, Y. and Putri, A.K. (2022) 'Sharia housing and millennials in Indonesia: Between religious and Economic Motives', *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 78(4). Available at: <https://doi.org/10.4102/hts.v78i4.7062>.
- Surur, A.T. (ed.) (2022) *Perkembangan Industri Halal di Indonesia*. Pekalongan: Scientis Publishing.
- Susetyo, H. *et al.* (2019) 'Regulating Halal Products in Indonesia: Between Religious Needs and Socio-Economic Challenges', *Mazahib*, pp. 1–43. Available at: <https://doi.org/10.21093/mj.v18i1.1372>.
- Sutono (2017) 'Understanding of the Halalan Tayyiban Concept Towards Purchase Intention of Halal Cosmetics among Young Urban Muslim Consumers', in. Putajaya: Perpustakaan Sultan Abdul Samad, Universiti Putra Malaysia.
- Tektona, R.I., Susanti, D.O. and Septianto, D.H. (2020) 'The Act Protection for Islamic Banks in Financing Land and Rubber Plantation Ownership', *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga dan Hukum Islam*, 4(1), pp. 209–231. Available at: <https://doi.org/10.22373/sjhk.v4i1.6880>.
- Ullah, K.Z. (2014) 'An investigation of the Selection criteria of Islamic Banking in Pakistan: Customers' Perspective', *Research Journal of Management Science*, 3(6), pp. 7–9.

- Waluyo, A. (2020) 'The developmental policy of halal product guarantee in the paradigm of maqāṣid sharī'ah in Indonesia', *Ijtihad : Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 20(1), pp. 41–60. Available at: <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v20i1.41-60>.
- de Wildt, K. *et al.* (2019) 'Transformations of "Sacredness in Stone": Religious Architecture in Urban Space in 21st Century Germany—New Perspectives in the Study of Religious Architecture', *Religions*, 10(11), p. 602. Available at: <https://doi.org/10.3390/rel10110602>.
- Yasid, Farhan, F. and Andriansyah, Y. (2016) 'Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia', *International Review of Management and Marketing*, 6(4).
- Yuliani, I. and Alif, f K. (2022) 'Does Hijrah Trends Create a Different Decision on Behavior Consumption of Indonesian Muslims?', *Bulletin of Islamic Economics*, 1(1), pp. 9–23.
- Zainal, A. and Samsulhadi, M. (2022) 'Islamic Centre Mu'adz Bin Jabal (ICM) sebagai Preferensi Keagamaan Masyarakat Urban', *PUSAKA*, 10(1), pp. 20–38. Available at: <https://doi.org/10.31969/pusaka.v10i1.662>.