



## DIMENSI KOMODIFIKASI MUSHAF ALQURAN (Analisis Komodifikasi Mushaf Al-Qur'an Era Kontemporer)

Akhdiat<sup>1</sup>; Siti Nurkhafifah Marisa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, <sup>2</sup>STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh  
[awakdarsa@gmail.com](mailto:awakdarsa@gmail.com) | [marisa.bandaaceh@gmail.com](mailto:marisa.bandaaceh@gmail.com)

---

### Abstrak

Salah satu cara menjaga keotentikan Al-Qur'an sekarang ialah dengan melakukan percetakan dan penerbitan mushaf resmi, yang diatur melalui keputusan Menteri Agama RI. Dan fenomena industrialisasipun telah merambat ke berbagai aspek kehidupan, bahkan agama. Al-Qur'an menjadi simbol agama yang paling banyak mengalami proses industrialisasi melalui proses percetakan Al-Qur'an. Karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisa sejauh mana komodifikasi Al-Qur'an di Indonesia sehingga mushaf menjadi komoditas. Dengan metode kualitatif dan tehnik deskriptif-analitis dengan kaca mata komodifikasi agama, tulisan ini menemukan hasil bahwa pasar mushaf pada era kontemporer adalah mereka yang melek teknologi. Dengan demikian, mushaf Al-Qur'an dicetak secara besar-besaran dan dipasarkan di toko-toko offline dan online dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap Al-Qur'an. Karenanya, proses terjadinya komodifikasi didasari oleh kebutuhan masyarakat akan Al-Qur'an yang semakin membludak dari masa ke masa, dan didukung oleh kebijakan pemerintah terkait dengan percetakan mushaf. Meskipun mushaf Al-Qur'an dicetak tanpa menggunakan lampiran dan fitur-fitur tambahan namun murni teks Al-Qur'an, maka mushaf tetap akan menjadi barang komoditas. Karena kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap mushaf dan menjadi ladang bisnis bagi percetakan mushaf, maka menghasilkan proses produksi oleh produsen dan konsumsi oleh konsumen yang kemudian menghasilkan transaksi jual-beli mushaf Al-Qur'an. Dan pada akhirnya terjadilah dimensi komodifikasi pada mushaf Al-Qur'an.

### Abstract

One of the ways to maintain the authenticity of the Quran now is by printing and publishing official mushaf, which is regulated through a decree of the Minister of Religious Affairs of the Republic of Indonesia. And the phenomenon of industrialization has spread to various aspects of life, even religion. The Quran is a religious symbol that has experienced the most industrialization process through the Quran printing process. Therefore, this article aims to analyze the extent of the commodification of the Quran in Indonesia so that the Mushaf becomes a commodity. Using a qualitative method and descriptive-analytical techniques with the lens of religious commodification, this paper finds that the market for Quran copies in the contemporary era is those who are technologically literate. Thus, Quran copies are printed on a large scale and marketed in offline and online stores with the aim of meeting people's needs for the Quran. Therefore, the commodification process is based on the people's need for the Quran which is increasing from time to time, and is supported by government policies related to the printing of the Quran copies. Even though the Quran copies are printed without using attachments and additional features but purely the text of the Quran, the copies will still become commodities. Due to the increasing demand of the community for the Mushaf and becoming a business field for Mushaf printing, it results in a process of production by producers and consumption by consumers, which then results in buying and selling transactions of Quran copies. *And in the end there was a dimension of commodification in the manuscripts of the Koran.*

**Keywords:** *Commodification, Mushaf, Qur'an, Contemporary*

---

## A. PENDAHULUAN

Di antara berbagai cara memelihara dan menjaga keotentikan Al-Qur'an yang dilakukan oleh umat Islam sekarang ini ialah dengan melakukan percetakan dan penerbitan dalam sebuah mushaf yang resmi. Oleh karenanya, sejak tahun 1956 di Indonesia sendiri melalui Peraturan Menteri Agama Nomor 1 tahun 1957 tentang pengawasan terhadap penerbitan dan pemasukan Al-Qur'an serta Keputusan Menteri Agama RI Nomor 25 tahun 1984 tentang Penetapan Mushaf Al-Qur'an Standar dan Intruksi Menteri Agama RI Nomor 7 tahun 1984 tentang Penggunaan Mushaf Al-Qur'an Standar sebagai pedoman dalam mentashih Al-Qur'an, telah mengatur upaya-upaya terkait pemeliharaan Al-Qur'an. Semua regulasi hukum di atas, baik peraturan, keputusan, dan intruksi Menteri Agama bisa menjadi landasan dan pijakan dalam percetakan dan penerbitan serta pemenuhan mushaf Al-Qur'an di nusantara (Rohimin 2016, 190).

Di samping itu, fenomena industrialisasi sebagai salah satu karakteristik masyarakat modernpun telah merambat ke berbagai aspek kehidupan manusia (Abadi 2009). Bahkan agama pun tidak terlepas dari proses tersebut sebagaimana yang dapat disaksikan sekarang ini. Simbul-simbul agama yang pada dasarnya penuh dengan nilai-nilai spiritual agama pada akhirnya dapat dikapitalisasi dengan beragam cara (Syahputra 2016, 135). Dari Islam sendiri Al-Qur'an menjadi simbol agama yang paling banyak mengalami proses industrialisasi melalui metode percetakan Al-Qur'an. Dan industri Al-Qur'an ini mengalami perkembangan yang cukup masif dari tahun ke tahun (Nugraha 2014b, 370). Dalam setiap tahunnya terdapat lebih kurang 300 ribu mushaf Al-Qur'an yang dicetak di Indonesia. Meskipun demikian jumlah tersebut sangat belum memenuhi kebutuhan masyarakat yang diperkirakan sekitar 20 juta eksemplar pertahun (Inge 2017).

Untuk di Indonesia sendiri, pada kenyataannya yang pertama sekali menerbitkan mushaf Al-Qur'an adalah pihak swasta. Di samping fenomena industrialisasi Al-Qur'an sebagai tujuan ekonomi, juga terdapat tujuan lain berupa dakwah supaya muslim-muslim Indonesia dapat membaca dan mengakses Al-Qur'an secara penuh. Keuntungan yang didapatkan pihak penerbit bisa dikatakan sangat besar, yang mana hal tersebut dapat dilihat semakin maraknya tempat percetakan dan penerbitan Al-Qur'an (Akbar, 2011, p. 271–272). Karena itu, upaya pengkomodifikasian Al-Qur'an sejatinya juga sedang berlangsung, yang sebelumnya mushaf Al-Qur'an disalin hanya untuk menjaga kemurniannya dan sebagai kitab pedoman, pada akhirnya berubah dan bergeser ke arah ekonomi untuk dapat dipasarkan meskipun dengan tetap menjaga tujuan utamanya.

Komodifikasi dalam kehidupan beragama memang sudah marak terjadi, seperti kegiatan dakwah yang disiarkan di televisi, penjualan mushaf di toko-toko buku, penggunaan hijab dalam fashion kekinian, bank yang berlabel syariah, maupun dalam bentuk alat komunikasi seperti handphone yang memiliki fitur-fitur bertemakan Islam. Sejatinya komodifikasi sendiri bukan bertujuan membentuk organisasi atau akidah baru yang bertentangan dengan ajaran Islam itu sendiri, akan tetapi prinsip komodifikasi mencoba menjadikan agama dengan segala bentuk peran spiritualnya sebagai barang komoditas yang dapat dikonsumsi orang-orang dengan layak. Dengan demikian, hakikat agama bukanlah menjadi hal yang dikonsumsi dalam hal ini, namun citra agama sebagai suatu simbol sebagaimana ia bekerja sebagai label (Fakhruroji, 2005, p. 205–206).

Terdapat beberapa kajian sebelumnya yang telah dilakukan terkait komodifikasi Al-Qur'an. Beberapa di antaranya adalah kajian yang ditulis oleh Eva Nugraha yang berjudul "Saat Mushaf Al-Qur'an menjadi Komoditas". Nugraha menemukan bahwa konsep dasar untuk mengembangkan gagasan standarisasi komodifikasi Al-Qur'an bisa diambil dari konsep halal, tayyib, dan shahih yaitu sebagai kaedah dasar dalam pelabelan proses produksi dan distribusi mushaf. Selanjutnya konsep takrim, tayyib, dan tahrim sebagai kaedah yang harus diberlakukan dalam proses akses dan konsumsi mushaf di ruang publik (Nugraha, 2014). Selanjutnya Kajian yang dilakukan oleh Nur Lutfi Fais dan Rizal Mahendra Asyiri dengan judul "Komodifikasi Al-Qur'an: Analisa Sosial Terhadap Mushaf

Al-Qur'an Grand Maqamat". Penulisnya menemukan hasil bahwa komodifikasi Al-Qur'an yang terjadi merupakan salah satu bentuk upaya mengindustrialisasikan Al-Qur'an dengan memanfaatkan tokoh-tokoh agama sebagai dalih dan media pemasaran. Sehingga terjadinya komodifikasi tidak berjalan lurus dengan semangat kebutuhan yang mengacu pada konsep riwayat, qiraat dan tajwid dalam Al-Qur'an (Fais 2021).

Berdasarkan pemaparan di atas, artikel ini bertujuan untuk menganalisa sejauh mana komodifikasi Al-Qur'an di Indonesia menjadi bagian dari komoditas. Adapun manfaat dari artikel ini secara teoritis dapat memberikan wawasan dan gambaran secara objektif bagaimana proses Al-Qur'an menjadi suatu yang bernilai komoditas. Sedangkan secara praktis hasil dari penelitian ini mampu membebaskan dari proses komodifikasi-komodifikasi Al-Qur'an yang bertentangan dengan nilai-nilai Islami.

## B. METODE PENELITIAN

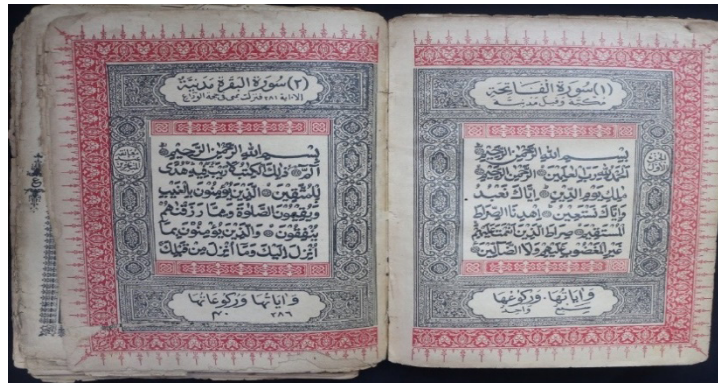
Dalam penelitian ini metode yang digunakan berupa metode kualitatif, yaitu metode yang berbasis pada aspek teoritis dengan menggunakan kaca mata komodifikasi agama. Untuk jenis penelitiannya dapat dikategorikan dalam jenis penelitian studi kepustakaan. Yaitu jenis penelitian yang sumber datanya berasal dari tulisan-tulisan ilmiah yang sudah dipublikasikan, berupa buku, kitab, jurnal, tulisan ilmiah dan lainnya, baik melalui media cetak maupun elektronik yang berhubungan dengan tema ini. Sedangkan untuk sumber utamanya berasal dari mushaf-mushaf era kontemporer berupa *Mushaf 101 in 1: al-Quran Cordoba "Amazing"*, *Mushaf Grand Maqamat Talking Pen*, dan *Mushaf Maqamat For Kids*. Adapun data sekundernya berasal dari bermacam tulisan ilmiah yang berkenaan dengan tema ini. Sedangkan dalam membahas data-data tersebut, penulis memilih metode deskriptif-analisis, yang bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis mengenai proses komodifikasi Al-Qur'an di Indonesia dalam percetakan dan penerbitannya melalui mushaf-mushaf di atas.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Percetakan Al-Qur'an

Pertumbuhan percetakan Al-Qur'an mengalami perkembangan yang sangat pesat dari berbagai negara, tak terkecuali Indonesia yang semakin mengalami pertumbuhan dari masa ke masa. Akibat dari kesungguhan berbagai percetakan Al-Qur'an di Indonesia telah melahirkan berbagai macam bentuk dan modelnya, baik dengan bentuk biasa maupun bentuk cetakan mewah (lux). Lahirnya berbagai macam bentuk tersebut dipengaruhi oleh keadaan dan permintaan pasar serta penyesuaian menyesuaikan dengan trend yang sedang berkembang. Kepopuleran percetakan mushaf berbarengan dengan berkembangnya nilai religius pada masyarakat, bahkan mushaf digunakan sebagai mahar dalam pernikahan dan juga dijadikan sebagai hadiah untuk seseorang serta diwakafkan ke berbagai tempat. Di samping itu, kemajuan percetakan mushaf didorong oleh perilaku masyarakat yang semakin sering membaca Al-Qur'an terutama di bulan Ramadhan dan kegiatan-kegiatan keislaman lainnya (Rohimin 2016, 191).

Pada generasi pertama pencetakan mushaf Al-Qur'an di Indonesia dicetak oleh tiga penerbit dengan menggunakan mesin cetak modern, yang prosesnya sudah dimulai dari tahun 1930-an yang berbarengan dengan Sulaiman Mar'i yang berpusat di Singapura dan Penang. Mereka adalah Abdullah bin Afif di Cirebon, Salim bin Sa'ad Nabhan di Surabaya dan Mathba'ah Al-Islamiyah di Bukittinggi. Selanjutnya pada tahun 1948 usaha percetakan ini diikuti oleh Penerbit Al-Ma'arif di Bandung yang digagas oleh Muhammad bin Umar Bahartha. Semua penerbit ini bukan hanya menerbitkan mushaf Al-Qur'an, tapi juga buku-buku keagamaan lain yang sering dibaca masyarakat Islam (Bruinessen 1995, 138).



Gambar 1. Mushaf cetakan Afif, Cirebon



Gambar 2. Mushaf cetakan Salim, Surabaya



Gambar 3. Mushaf cetakan Mathba'ah Al-Islamiyah, Bukittinggi

Ketiga mushaf ini sama-sama mencetak mushaf Al-Qur'an dengan master yang digunakan adalah mushaf Al-Qur'an Bombay. Terdapat ciri khas utama dari ketiga cetakan mushaf ini, yaitu berupa tulisannya dalam bentuk tebal dan banyaknya penggunaan tanda wakaf, disertai dengan tanda baca berupa *syakl* dan *dhabt* yang lebih lengkap sehingga semakin memudahkan dalam membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Maka untuk itu, model dari ketiga mushaf di atas menjadi mushaf dengan tingkat pemakaian paling banyak di kalangan masyarakat dari berbagai wilayah Indonesia sebelum dimulainya percetakan mushaf Al-Qur'an lainnya.

Maka untuk membedakan masing-masing dari ketiga mushaf di atas, oleh masing-masing penerbit membuat iluminasi yang berbeda satu sama lain pada halaman pembuka surat Al-Fatihah dan surat Al-Baqarah dan pada beberapa tempat lainnya. Perbedaan selanjutnya dapat dilihat dari konten yang memuat *makharijul huruf* dan kaedah-kaedah tajwid, baik diletakkan di halaman awal maupun halaman belakang. Bahkan uniknya, perbedaan ini terus berkelanjutan sampai generasi-generasi penerbit mushaf selanjutnya dengan membuat iluminasi dan konten-konten tambahan sebagai ciri khas pembeda dari masing-masing mushaf (Mustopa 2020).

Jauh sebelum masa itu, sebagaimana yang dinyatakan oleh Abdul Hakim bahwa pada abad ke-19 M, terdapat seorang tokoh ulama dari Palembang yang pernah membuat mushaf Al-Qur'an, yaitu pada tahun 1848 M. Sehingga mushaf cetakan ini lebih jauh dari mushaf cetakan Singapura, India dan Turki yang datang ke nusantara. Lebih jelasnya mushaf ini ditulis oleh Haji Muhammad Azhari bin Kemas Haji Abdullah di Kampung Tiga Ulu Palembang pada tanggal 20 Agustus 1848. Selanjutnya mushaf Palembang ini dicetak kembali pada tahun 1854 dan didistribusikan ke berbagai daerah-daerah muslim di nusantara. Bahkan diduga kuat mushaf Palembang ini adalah mushaf tertua di Asia Tenggara.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Abdul Hakim bahwa mushaf-mushaf dari luar negeri masuk sesudah hadirnya mushaf Palembang ini. Misalnya mushaf cetakan Singapura dicetak tahun 1868, mushaf Istanbul 1881 dan mushaf India pada tahun 1885. Kemudian pada awal abad 20 barulah muncul penerbit-penerbit yang sudah disebutkan di atas tadi, mulai dari Maktabah al-Misriyah Abdullah Afif Cirebon (1933), Mathba'ah Islamiyah Bukitinggi (1933) dan penerbit Visser & Co 1934. Inilah mushaf-mushaf yang mewarnai wajah nusantara sebelum kemerdekaan. Pada tahap selanjutnya mushaf cetakan Cirebon dicetak kembali pada tahun 1951. Yang selanjutnya oleh tim Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an pada tahun 1974 menjadikan cetakan ini sebagai rancangan dan susunan mushaf Standar Indonesia (Hakim 2017).

Beranjak ke tahun 1950-an terdapat beberapa penerbit yang eksis saat itu adalah Sinar Kebudayaan Islam yang mempublikasikan mushafnya pada tahun 1951. Selanjutnya Bir & Co menerbitkan satu mushaf dengan menggunakan tanda tashih dari *Jam'iyah Qurra' wa al-Huffaz* pada 18 April 1956. Disambung Penerbit Toha Putra Semarang dan disusul oleh Penerbit Menara Kudus dalam memproduksi mushaf Al-Qur'an. Juga muncul penerbit lainnya yaitu Tintamas serta beberapa penerbit kecil lainnya (Akbar, 2011, p. 277-278).

Pada dasawarsa 1970-an sampai 1980-an penerbit-penerbit yang sudah disebutkan masih tetap menjadi penerbit terdepan dalam penerbitan mushaf Al-Qur'an. Namun pada masa itu juga muncul beberapa penerbit baru, di antaranya adalah Firma Sumatra, CV. Diponegoro, CV. Sinar Baru, CV. Lubuk Agung dan lain-lain. Adapun ciri khas mushaf yang dicetak masa ini dengan menggunakan masternya mushaf Bombay dan hurufnya yang tebal disertai adanya keterangan tajwid, keutamaan membaca Al-Qur'an, dan daftar surat yang semuanya menggunakan aksara Arab-Melayu. Untuk keterangan-keterangan tersebut biasanya terletak pada halaman-halaman awal dan akhir mushaf yang ditulis oleh ahli kaligrafi tempatan, sehingga perbedaan kaligrafinya sangat terlihat kontras.

Kemudian pada dasawarsa-dasawarsa berikutnya penerbit-penerbit baru terus bermunculan baik yang kecil maupun yang besar, bahkan ada yang eksis sampai sekarang. Namun mulai dasawarsa 2000-an beberapa penerbit yang sebelumnya hanya mencetak buku-buku religi dan sudah menorehkan kesuksesan dalam hal itu, mereka juga mulai memiliki minat dalam mencetak mushaf-mushaf, di antaranya Mizan, Syamil, Serambi, Gema Insani Press dan Pustaka Al-Kautsar. Termasuk juga penerbit lainnya yang sebelumnya hanya menerbitkan buku-buku umum, namun juga sudah sukses dalam bidang itu dan mencoba melakukan hal yang sama, yaitu Tiga Serangkai, Cicero dan Masscom Graphy.

Setelah dimulainya masa reformasi dan lewatnya masa krisis ekonomi pada akhir abad 20, para penerbit terus melakukan pembenahan atas tampilan dan desain mushaf-mushaf terbitan mereka dengan menggunakan teknologi komputer yang semakin canggih serta didorong oleh selera masyarakat yang semakin meningkat dalam hal desain. Tingginya tingkat keuntungan yang akan didapatkan oleh para penerbit dengan pasar 200 juta lebih umat Islam di Indonesia, tentunya semakin membuat mereka saling merebut jumlah pasar itu. Sehingga dengan pasar sebesar itu, industri Al-Qur'an akan terus meningkat semakin meningkatnya kesadaran-kesadaran umat atas agama. Kesadaran-kesadaran itu dapat dilihat dari maraknya aktifitas majelis-majelis taklim yang diadakan di berbagai tempat oleh berbagai kalangan masyarakat (Akbar, 2011, p. 278-280).

## 2. Komodifikasi Al-Qur'an

Berdasarkan kamus *The Oxford Dictionary of English* komodifikasi dimaknai sebagai langkah untuk menjadikan sesuatu hanya sebagai komoditas; sebuah aktifitas untuk mengkomersilkan sesuatu yang secara alamiah bukan barang komersil (Kitiarsa and Dkk 2008, 6). Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia komoditas bermakna barang dagangan; benda niaga (Nasional 2008, 795). Maka oleh karena itu yang dimaksud dengan komodifikasi adalah usaha untuk menjadikan sesuatu menjadi sesuatu yang bernilai komoditas.

Berdasarkan kajian sosiologi agama masuknya mushaf Al-Qur'an dalam dunia industri penerbitan (percetakan, distribusi, dan penjualan) merupakan unsur dari komodifikasi agama. Dengan kata lain, menjadikan sesuatu yang pada dasarnya bukan komoditas yang diperjual belikan menjadi komoditas yang diperjual belikan secara natural. Berdasarkan keterangan itu, biasanya komodifikasi mencakup produsen yang memproduksi barang, serta konsumen yang membeli untuk digunakan atau dijual kembali. Tak heran usaha pengkomodifikasian agama dalam hal ini bukanlah sesuatu yang baru. Keterkaitan ekonomi dengan agama sejatinya sudah terjalin lama bahkan mulai dari agama lahir, tak terkecuali Islam (Nugraha, 2014, p. 744).

Gregory Starrett dalam penelitiannya tentang posisi komoditas keagamaan dalam masyarakat Kairo mengatakan bahwa perubahan produksi komoditas keagamaan dari hanya produk kerajinan tangan ke produksi masif adalah berbarengan dengan antrean panjang modifikasi budaya yang telah menggantikan adat istiadat masyarakat Mesir dalam mememerkan kitab suci. Industrialisasi telah membawa komoditas keagamaan untuk terus melahirkan terobosan dalam berbagai bentuk bervariasi. Sehingga di waktu yang bersamaan menyebabkan meningkatnya kehidupan ekonomi dan permintaan atas komoditas seperti di atas melahirkan terjalannya hubungan sempurna antara konsumen dengan produsen. Di antaranya adalah terdapat orang-orang yang menggunakan komoditas agama dikarenakan adanya motivasi bahwa pada komoditas tersebut terdapat sesuatu yang adikuasa. Selanjutnya terdapat sokongan dari pemerintah agar dapat melakukan acara keagamaan, karena kelompok ini berpandangan bahwa komoditas agama adalah sesuatu yang harus dikontrol dan dijaga dari ancaman hingga keutuhan integritasnya (Starrett 1995, 53).

Starrett menyatakan dalam penelitiannya bahwa mushaf Al-Qur'an bukan hanya dipasarkan di toko-toko buku, namun juga di toko-toko yang menjajakan alat tulis. Mushaf dipajang sebagaimana barang-barang lainnya. Di Mesir sebagai contoh mushaf dijajakan dengan barang lainnya seperti jam maupun cideramata. Namun perlakuan terhadap mushaf sangat bergantung dari pembeli, apakah mushaf tersebut dilihat sebagai kitab suci atau barang profan (Starrett, 1995, p. 58-59).

Di Indonesia sendiri komodifikasi agama sebagai mana yang ditulis oleh Akh. Muzakki dalam penelitiannya yang memandang komodifikasi agama dari sudut industri penerbitan Islam, baik buku cetak ataupun majalah yang diterbitkan di Indonesia sebelum tahun 2009. Sehingga Muzakki mengatakan bahwa setiap penerbit dalam penerbitannya terdapat proses mencari laba, menyebarkan informasi dan pemikiran. Oleh karenanya semua keadaan ini hanya dapat terlaksana dengan wujudnya komodifikasi. Dan komodifikasi Islam pada dasarnya kembali kepada suatu proses yang disebut dengan komersialisasi. Dengan begitu segala bentuk ajaran Islam maupun simbolnya dapat disebarkan kepada masyarakat secara konkret serta dapat membentuk sebuah hasil yang dapat dihidangkan bahkan dipasarkan supaya menghasilkan laba. Lebih jauh Muzakki mengatakan bahwa dalam keadaan tertentu pada dasarnya pemikiran boleh saja tidak bekerja demi mendapatkan laba, yang hal ini oleh Muzakki menyebutnya dengan "negotiated market" (Nugraha, 2014, p. 745-746).

Pada dasarnya komodifikasi Al-Qur'an sesungguhnya tidak dapat dipisahkan dari proses komodifikasi agama. Yang secara global komodifikasi agama merupakan usaha menjadikan nilai-nilai agama yang bukan barang komoditas menjadi sesuatu yang bernilai komoditas yang dapat

ditukarkan. Sehingga pada keadaan ini komodifikasi agama memposisikan agama dalam dua keadaan: yaitu agama sebagai komoditas dan agama sebagai sebuah media tukar dalam pasar spiritual (Faddad and Mardiah 2020, 124).

Kajian komodifikasi agama adalah sebuah pandangan yang muncul untuk menegaskan tetapnya keberadaan religi dalam ruang publik. Meskipun diduga agama akan kehilangan jati dirinya disebabkan arus industrialisasi, modernisasi dan sekularisasi, ternyata pada kenyataannya agama semakin menunjukkan taringnya, lebih-lebih di wilayah Asia. Menurut Nugraha hal itu disebabkan salah satunya oleh maraknya penerbitan Al-Qur'an di Indonesia. Dengan keadaan pasar yang masih begitu leluasa untuk mendistribusikan komoditas, para penerbit mushaf Al-Qur'an di Indonesia berusaha untuk memproduksi dan memasarkan bermacam bentuk, model, dan tipe mushaf baru. Meskipun demikian, komodifikasi Al-Qur'an tidak hanya pada industrialisasi penerbitan Al-Qur'an, namun juga pada kursus baca tulisnya, qari profesional dan lain-lain (Nugraha, 2014b, p. 303-304).

Terlepas dari itu, menurut Pattana Kitiarsa terdapat setidaknya tiga dampak yang ditimbulkan oleh komodifikasi agama khususnya Al-Qur'an. Di antaranya adalah 1) perhatian dunia atas marak fundamentalisme dan gerakan militansi keagamaan. 2) Terdapat sejumlah kritik yang terus dilontarkan untuk mengoreksi tesis sekularisasi. 3) Pertumbuhan tren yang menjadikan kesalehan dan keberagaman menjadi sangat privat (Turner 2010, 569).

### 3. Dimensi Mushaf Sebagai Komoditas

Pada pembahasan ini, penulis akan mencoba menyajikan mushaf Al-Qur'an yang terus mengalami perubahan dari model dan isi pendukungnya. Tujuan mengkaji perkembangan perubahan tersebut adalah untuk melihat sisi-sisi mushaf yang kemudian menjadi nilai komoditas di tengah masyarakat. Di samping itu, dengan adanya perubahan tersebut dapatlah diketahui bahwa model dan tampilan mushaf Al-Qur'an dari setiap dasawarsa terus berubah. Dari perubahan tersebut mushaf-mushaf yang dihadirkan kepada masyarakat terus memberikan wawasan tambahan dan daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Percetakan bukan hanya menghadirkan mushaf Al-Qur'an semata, tapi juga wawasan-wawasan lain yang bermanfaat bagi konsumen. Sehingga, dengan demikian wajah Indonesia terus diwarnai dengan beragam bentuk mushaf yang terus diminati oleh masyarakat, dan di samping itu juga terus memberikan *income* bagi setiap penerbit.

Mushaf Al-Qur'an yang hadir pada era kontemporer ini tidak semua memiliki lampiran banyak sebagaimana mushaf-mushaf era modern. Namun ada beberapa mushaf yang memang memiliki isi konten sangat banyak bahkan di antaranya lebih dari 20 buah.

#### a. *Mushaf 101 in 1: al-Quran Cordoba "Amazing"*

*Mushaf 101 in 1: al-Quran Cordoba "Amazing"*, merupakan mushaf yang diterbitkan oleh Cordoba yang beralamat di Bandung ini melampirkan jumlah konten yang sangat banyak, yaitu 33 isi utama dan 68 konten tambahan. Adapun konten-konten dari mushaf ini adalah sebagai berikut: 1) terjemahan perkata, 2) penunjukan ayat, 3) sistem warna tajwid, 4) panduan buku tajwid, 5) kaedah tajwid, 6) terjemah Kemenag, 7) mu'jam, 8) Tafsir Jalalain, 9) tujuh klasifikasi utama, 10) Tafsir Thabari, 11) Tafsir Ibnu Katsir, 12) Riyadhus Shalihin, 13) Hadits Arba'in, 14) Syama'il Muhammadiyah, 15) Hadis Nabawi, 16) hadis qudsi, 17) medical hadits, 18) *tazkiyatun nufus*, 19) *thibbun nabawi*, 20) *asmaul husna*, 21) doa-doa *asmaul husna*, 22) tuntunan doa, 23) sirah nabawiyah, 24) asbabun nuzul, 25) kisah para nabi dan rasul, 26) nasehat dan pelajaran, 27) kajian arkeologi dan sejarah Islam, 28) zikir al-ma'tsurat, 29) doa keseharian, 30) tajwid aplikatif, 31) indeks, 32) tutorial umrah dan haji, 33) tutorial wudu' dan shalat (Cordoba 2012).

Untuk konten tambahannya yang terdiri dari 68 konten adalah sebagai berikut: 16 video ceramah Syekh Yusuf Qardhawi, 6 video ceramah Syekh Aidh al-Qarny, 6 video ceramah Syekh Wahbah Zuhaili, 20 video Aa Gym, 12 file kajian keislaman, 5 file mp3 murattal Imam Timur Tengah, dan 3 video Harun Yahya. Secara fisiknya mushaf ini berukuran 21x29x7 cm yang

diterbitkan pada tahun 2012. Untuk harganya sampai dengan sekarang ini dapat dilihat dari beberapa toko *online shop* masih berkisar Rp. 319.000-330.000 Namun untuk *Mushaf Cordoba Amazing E-Pen* bisa mencapai harga Rp. 1.699.000 (Al-Qur'an n.d.). Harga mushaf ini tergantung masing-masing toko, bahkan ada yang menjualnya lebih dari harga tersebut dan bahkan penjual online memberikan diskon 10-15% dari harga awal. Di samping itu penjual online juga memberikan opsi pembayaran secara cicilan sampai 6 bulan. Hal ini tentunya apabila dianalisis lebih dalam, penjual mencoba untuk masuk pada pembeli tingkat menengah ke bawah yang dananya kurang mencukupi untuk pembelian cash tapi menginginkan produk tersebut.



Gambar 4. Tampilan mushaf Cordoba Amazing 101 in 1

#### b. *Mushaf al-Quran Grand Maqamat*

Selanjutnya mushaf yang beredar pada era kontemporer ini adalah *Mushaf al-Quran Grand Maqamat*. Mushaf yang memiliki nama lain Al-Qur'an Digital Talking Pen Grand Maqamat adalah salah satu produk pionir dari Al-Qolam yang merupakan salah satu divisi PT. Hidayah Insan Mulia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim akan Al-Qur'an. Al-Qolam dalam menerbitkan mushaf ini sudah menjalin kerjasama dengan qari nasional-internasioal dan mendapat pengawasan khusus dari IIQ dan legalitas dari Kementerian Agama RI. Dalam setiap pembelian paket mushaf ini, pembeli akan mendapatkan satu Mushaf Maqamat ukuran A4, *talking pen*, Al-Qur'an portabel, satu Buku Iqra` jilid 1-6, charger, earphone, kumpulan doa, dan tas (Al-Qolam n.d.). Dilansir dari toko resminya Al-Qolam baik di Shopee maupun Tokopedia untuk mushaf ini sampai detik ini dibiayai dengan harga Rp. 1.999.000. Harga tersebut merupakan harga di atas rata-rata untuk harga sebuah mushaf, namun untuk sebuah harga di atas rata-rata tentunya memiliki kelebihan yang tidak dimiliki produk-produk lain (Shopee n.d.).

Di samping itu, mushaf ini memiliki beberapa fitur lainnya yang terdiri dari 24 fitur unggulan yang ditawarkan. Fitur-fitur tersebut dapat dilihat langsung dari website resminya Al-Qolam yang menjelaskan kelebihan dari mushaf ini. Fitur-fitur tersebut terdiri dari: bacaan riwayat *Hafs*, bacaan riwayat *Qalun*, bacaan riwayat *Warasy*, qori Timur Tengah, qori'ah Indonesia, terjemah bahasa Indonesia, terjemah bahasa Inggris, ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, hadits terkait pembahasan ayat, kisah dalam Al-Qur'an, Al-Qur'an rainbow, mutiara Juz 30, keutamaan surah, penjelasan tajwid, rekam suara, murattal 30 juz dan bacaan murattal anak juz 30.

Bukan hanya itu, fitur Mushaf Grand Maqamat ini turut menawarkan manfaatnya dari segi, 1) membaca, berupa: murattal 4 qari dan 6 qariah, murattal juz 30 qari anak, 11 hukum tajwid standar Depag dan cara membaca qiraah (riwayat *Qalun* dan *Warasy*), dan rekam hasil tilawah. 2) Menghafal, berupa: murattal per juz/surat/halaman, *asmaul husna* dan artinya, doa harian, doa haji dan umrah, dan murattal portabel. 3) Memahami, berupa: tanya jawab, terjemahan Indo-Inggris, Tafsir Ibnu Katsir, asbabun nuzul, hadis sesuai ayat, kisah-kisah dalam ayat, kosa kata, mutiara 3 juz, dan keutamaan surah. Tidak hanya sampai di situ, mushaf ini juga mencoba menarik minat pembeli dengan menghadirkannya 7 pilihan lagam diantaranya *bayyati*, *shaba*, *nahawand*, *hijaz*, *rast*, *sika*, dan



*jiharkah*. Mushaf Al-Qur'an ini juga dilengkapi dengan *ta'lim maqamat*, dan *ta'lim jama' qira'ah saba'ah* (Al-Qolam n.d.).



Gambar 5. Tampilan model dan isi Mushaf Grand Maqamat Talking Pen

c. *Mushaf Maqamat For Kids*

Mushaf Maqamat For Kids juga merupakan salah satu mushaf produksinya Al-Qolam yang ditujukan khusus kepada anak-anak. Mushaf ini hadir dengan konten dan fitur-fitur yang tidak berbeda jauh dengan mushaf-mushaf sebelumnya, terutama tawaran dari isi kontennya sebagai daya tarik bagi konsumen. Dalam satu paket Mushaf Maqamat for Kids terdiri dari sebuah tas, 1 kartu hafiz, hafiz *pen* (digital talking pen yang didesain khusus menyerupai karakter hafiz), earphone, charger dan kabel USB, Mushaf Maqamat for Kids dan Iqra' 1-6, Al-Qur'an portable, serta hadir dengan 6 desain yang berbeda pada setiap juznya dan memiliki layout yang menarik dan menyenangkan.

Adapun fitur-fitur yang ditawarkan mushaf ini berupa bacaan tahqiq, bacaan waqaf ibtida', adab membaca Al-Qur'an, bacaan murattal, terjemah bahasa Indonesia, terjemah bahasa Inggris, keutamaan surah, mutiara juz 30, penjelasan ilmu tajwid, contoh bacaan ilmu tajwid, kisah dalam Al-Qur'an, rekam suara, suaraku, tanya jawab, bacaan maqomat juz 30, dan suara qori qariah anak anak. Di samping itu paket mushaf ini juga terdiri dari Ensiklopedi Anak Sholeh, yang isi bukunya terdiri dari bab 1. Akidah anak saleh, bab 2. Akhlak anak saleh, bab 3. Fikih anak saleh, bab 4. Kisah 25 nabi dan rasul, bab 5. Hadis, dan bab 6. Mari berdoa. Adapun untuk Iqra'nya dicetak dengan bentuk hard cover, full color, game (tanya jawab), coba & rekam suara. Mushaf yang dikhususkan untuk anak-anak ini dibanderol dengan harga 1.700.000 sekian sampai dengan 2 juta lebih, tergantung pada paket yang ditawarkan oleh masing-masing penjual (Al-Qolam 2018).



Gambar 6. Tampilan model Mushaf Maqamat For Kids

Selain dari model pemasaran dengan cara menarik minat pembeli dengan menghadirkan konten-konten dalam mushaf, juga terdapat cara lain yang penerbit gunakan untuk memasarkan dan mengindustrialisasikan produk-produk mushaf mereka. Di antara model pemasaran yang mereka gunakan adalah dengan memberikan tema pada produk mushaf yang mereka cetak. Model ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Nugraha menjadi salah satu tren dalam menerbitkan mushaf Al-Qur'an. Keadaan itu dapat dilihat dari hadirnya mushaf Al-Qur'an untuk anak-anak yang

bertemakan “Al-Qur’an Tajwid” yang diterbitkan oleh Al-Quran-ku, “My First Al-Quran” yang diterbitkan oleh Sygma, dan “I Love My Quran” yang diterbitkan oleh Mizan. Di samping itu juga terdapat mushaf yang dicetak untuk perempuan, para penerbit mencoba menghadirkan tema mushaf, seperti “Syamil Al-Quran Special for Woman” yang diterbitkan oleh Sygma (Nugraha, 2014, p. 311).

#### 4. Analisis Pembahasan

Untuk sekarang ini, kontestasi setiap penerbit dalam menarik minat masyarakat muslim untuk membeli Al-Qur’an memang cukup beralasan. Untuk pemerintah sendiri misalnya melalui UPQ menargetkan pada tahun 2024 setidaknya dapat mencetak Al-Qur’an dengan jumlah 1-2 juta eksemplar mushaf Al-Qur’an setiap tahunnya. Bahkan pemerintah berharap Indonesia dapat memiliki sebuah percetakan Al-Qur’an terbesar se Asia Tenggara (Firmansyah 2023). Namun tujuan Kementerian Agama bukanlah mendapatkan laba secara finansial, namun sebagai bentuk penyiaran pemahaman Islam melalui percetakan Al-Qur’an dan melayani besarnya kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan kitab suci Al-Qur’an (Rohimin 2016, 195). Walaupun UPQ Kementerian Agama mencetak Al-Qur’an dengan jumlah tersebut, namun angka itu masih jauh dari tercukupinya kebutuhan masyarakat akan Al-Qur’an setiap tahunnya. Hal itu sebagaimana yang digambarkan oleh Nugraha yang mengasumsikan kebutuhan Al-Qur’an seluruh masyarakat Muslim Indonesia dengan jumlah 41,7 juta eksemplar. Sehingga berdasarkan asumsi ini menunjukkan bahwa masih besarnya peluang bagi setiap penerbit untuk terus mencetak dan mengisi kekosongan dari pemerintah tersebut (Nugraha, 2014, p. 304).

Berdasarkan hasil amatan dari produk-produk mushaf Al-Qur’an di atas, penulis mencoba melihat sisi komodifikasinya mushaf Al-Qur’an. Sebagaimana yang dibahas di awal bahwa komodifikasi agama itu hadir sebagai bentuk ketetapan berhadirnya agama di tengah-tengah ruang masyarakat. Dengan demikian proses percetakan Al-Qur’an dan industrialisasinya termasuk juga dalam kaitan komodifikasi agama. Hal itu dibuktikan dengan maraknya percetakan Al-Qur’an yang dilakukan secara terus menerus sejak tahun 50-an sampai sekarang. Mushaf Al-Qur’an yang terus dicetak tersebut terus memberikan warna-warna baru dalam bentuk dan isinya. Konten-konten mushaf dari setiap generasi terus ditambahkan dan diperbarui yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap mushaf yang diterbitkan. Bahkan seperti yang disebutkan di awal bahwa konten tersebut ada yang tidak memiliki kaitannya langsung dengan Al-Qur’an.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Akh. Muzakki bahwa tidak ada satu penerbitpun yang dalam proses penerbitan produk-produknya termasuk mushaf yang tidak mencari keuntungan dari apa yang diproduksinya. Terlebih lagi mushaf-mushaf Al-Qur’an yang dibenderol dengan harga yang sangat fantastis, yang jika dibandingkan dengan harga-harga mushaf pada umumnya sangat jauh berbeda bahkan berbanding 1:40. Memang percetakan mushaf Al-Qur’an pada dasarnya didasari oleh kebutuhan umat atas Al-Qur’an. Sehingga baik pemerintah maupun swasta mencoba masuk dalam kondisi tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan mushaf Al-Qur’an. Namun seiring berjalannya waktu keadaan tersebut dimanfaatkan sebagai ladang bisnis dalam mengindustrialisasikan mushaf Al-Qur’an, dan terjadilah komodifikasi Al-Qur’an.

Akibat dari pasar ekonomi yang masuk dalam komodifikasi Al-Qur’an, sebagaimana yang disampaikan oleh Starrett terus mendorong para penerbit mushaf Al-Qur’an untuk terus berinovasi dalam berbagai bentuk mushaf. Sehingga karena pasar ekonomi terus meningkat, menyebabkan terjadinya persaingan antara sesama produsen mushaf untuk berkompetensi dalam menghasilkan produk terbaik mereka. Di samping itu, sebagaimana dalam teori sosiologi agamapun menyebutkan bahwa adanya keikutsertaan pemerintah dalam mengeluarkan regulasi-regulasi hukum terkait dengan pencetakan Al-Qur’an. Hal itu dapat dilihat dari produk mushaf Al-Qur’an yang dicetak era

2000-an ke bawah yang hanya berfokus pada konten-konten tambahan yang ditampilkan pada lampiran-lampiran awal dan akhir mushaf, dan harganya berkisar dibawah Rp. 100.000.

Namun, seiring perkembangan zaman para penerbit terus bersaing dengan menghadirkan berbagai macam fitur bahkan ada Al-Qur'an digital yang diisi dengan kajian-kajian Islam dari berbagai tokoh ulama. Untuk harganya pun dibanderol dengan harga yang sangat mahal melebihi harga mushaf pada umumnya. Akan tetapi, jika dilihat dari kuatnya daya tarik mushaf sebagai komoditas, *Mushaf al-Quran Grand Maqamat* yang dijual pada beberapa toko online sama sekali jauh dari minat pembeli, bahkan sangat sulit untuk menemukan toko-toko yang menjajakan mushaf tersebut. Jikapun ada toko yang menjual mushaf tersebut, maka mushaf yang terjual pun sama sekali tidak ada, alias nol. Begitupun dengan *Mushaf Cordoba Amazing*, meskipun mushaf ini terjual lebih banyak dari *Mushaf al-Quran Grand Maqamat*, tapi juga masih jauh dari minat besar masyarakat membelinya. Bukan hanya itu, toko-toko online yang menjualnya pun sangat jarang dan sulit untuk menemukan produk ini pada beberapa platform penjualan online. Sehingga keadaan ini menunjukkan terhadap kurangnya minat masyarakat untuk mendapatkan/membeli kedua produk mushaf tersebut yang dibuktikan dengan jarangunya toko yang menjual dan kurang lakunya produk tersebut.

Hal ini berbanding terbalik dengan *Mushaf Maqamat for Kids*, yang sama-sama produk dari al-Qolam. Di mana *Mushaf Maqamat for Kids* ini laku terjual banyak hampir di semua toko-toko online. Dan untuk menemukannya pun masih sangat mudah ketika melakukan pencarian di berbagai platform penjualan online. Padahal fitur yang ditawarkan masing-masing produk sebelumnya tidak jauh berbeda dengan fitur produk mushaf ini. Sehingga, dari hal ini memberikan petunjuk bahwa larisnya suatu produk mushaf tidak hanya dari isi kontennya semata, tetapi juga dari target pasar yang dituju oleh masing-masing penerbit. Yang mana target pasar *Mushaf Cordoba Amazing* dan *Mushaf al-Quran Grand Maqamat* adalah orang-orang dewasa dan anak-anak yang memang pada umumnya sudah mampu membaca Al-Qur'an, sedangkan *Mushaf Maqamat for Kids* memang ditujukan kepada anak-anak yang akan atau sedang mempelajari membaca Al-Qur'an. Sehingga wajar saja jika *Mushaf Maqamat for Kids* ini lebih banyak laku terjual dari pada *Mushaf Cordoba Amazing* dan *Mushaf al-Quran Grand Maqamat* yang memang kebutuhannya dari orang dewasa tidak sebesar kebutuhan anak-anak dalam mempelajari Al-Qur'an. Dan pun, orang-orang dewasa dapat mempelajari seperti fitur yang ditawarkan dalam *Mushaf Cordoba Amazing* dan *Mushaf al-Quran Grand Maqamat* dari tempat-tempat lain dan tidak mesti dari mushaf tersebut, ataupun mereka dapat membeli mushaf dengan harga yang lebih terjangkau untuk menggunakannya. Di samping itu tingginya minat terhadap suatu mushaf ternyata bukan hanya dari murahness harga suatu mushaf, melainkan juga dilihat dari kebutuhan setiap pemakainya meskipun harganya mahal. Begitupun sebaliknya, rendahnya minat masyarakat terhadap suatu mushaf pun bukan hanya karena mahalness harga mushaf tersebut, tapi kebutuhan mereka tertutupi dengan adanya mushaf lain (boleh jadi lebih murah) dan konten-konten yang bisa dipelajari di tempat-tempat pendidikan. Maka dengan demikian, komodifikasi Al-Qur'an dalam percetakan dan penerbitannya berjalan cukup cepat dari tahun ketahun. Keadaan ini menjadikan Al-Qur'an sebagai produk komersil dan Al-Qur'an menjadi bagian dari apa yang disebut barang komoditas yang sebelumnya bukan barang komoditas, sehingga pada akhirnya Al-Qur'an pun melalui salah satu proses dalam ekonomi yaitu industrialisasi Al-Qur'an.

#### D. KESIMPULAN

Perkembangan percetakan mushaf Al-Qur'an di Indonesia tumbuh begitu pesat dari masa ke masa. Keadaan ini dibuktikan dengan hadirnya berbagai macam tempat penerbitan dan percetakan mushaf Al-Qur'an. Pada era kontemporer, para penerbit memproduksi produk mereka dengan

menghadirkan fitur-fitur tambahan bahkan digital. Karena sebagian besar sasaran pasar mereka adalah orang yang sudah melek teknologi. Hal ini tentunya didasari oleh minat konsumen yang semakin tinggi atas model produk mushaf yang ditawarkan oleh masing-masing penerbit. Dengan demikian, proses komodifikasi yang terjadi dalam hal ini didasari oleh kebutuhan masyarakat akan Al-Qur'an yang semakin membludak dari masa ke masa, dan didukung oleh kebijakan pemerintah terkait dengan percetakan mushaf. Meskipun mushaf Al-Qur'an dicetak tanpa menggunakan lampiran dan fitur-fitur tambahan namun murni teks Al-Qur'an, maka mushaf tetap akan menjadi barang komoditas. Karena kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap mushaf dan menjadi ladang bisnis bagi percetakan mushaf, maka menghasilkan proses produksi oleh produsen dan konsumsi oleh konsumen yang kemudian menghasilkan transaksi jual-beli mushaf Al-Qur'an. Dan pada akhirnya terjadilah dimensi komodifikasi pada mushaf Al-Qur'an.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Moh Masyhur. 2009. "Islam , Tradisi Dan Industrialisasi." *Karsa* 16(2).
- Akbar, Ali. 2011. "Pencetakan Mushaf Al-Qur'ân Di Indonesia." *SUHUF* 4(2): 271-87. <https://jurnalsuhuf.kemenag.go.id/suhuf/article/view/57>.
- Al-Qolam. 2018. *Review Al-Qur'an Mushaf Maqamat For Kids*. Indonesia. <https://www.youtube.com/watch?v=AYnSYyMmt0&t=233s>.
- . "Al-Qur'an Mushaf Grand Maqamat Talking Pen." <https://alqolam.com/product/al-quran-mushaf-grand-maqamat-talking-pen/>.
- Al-Qur'an, Sentra. "Al-Qur'an Cordoba Amazing 101 in 1." *Sentra Al-Qur'an*. <https://www.sentraalquran.com/tafsir-alquran/al-quran-cordoba-amazing-101-in-1/>.
- Bruinessen, Martin Van. 1995. *Kitab Kuning, Pesantren Dan Tarekat: Tradisi-Tradisi Islam Di Indonesia*, Bandung: Mizan.
- Cordoba. 2012. *Al-Qur'an Cordoba Amazing 101 in 1*. Bandung: Cordoba.
- Faddad, Zaki, and Anisatul Mardiah. 2020. "Komodifikasi Agama Dalam Gerakan Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) Di Surakarta." *Religió: Jurnal Studi Agama-agama* 10(1): 118-39. <http://jurnalfuf.uinsby.ac.id/index.php/religio/article/view/1311>.
- Fais, Nor Lutfi. 2021. "Komodifikasi Al-Quran: Analisa Sosial Terhadap Mushaf Al-Qur'an Grand Maqamat." *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 6(2): 172-88. <http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/maghza/article/view/4848>.
- Fakhruroji, Moch. 2005. "Privatisasi Agama : Globalisasi Dan Komodifikasi Agama." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*: 193-211. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37189445/privatisasi-agama-moch-fakhruroji-libre.pdf?1427972487=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DKomodifikasi\\_Agama.pdf&Expires=1702400711&Signature=IrPosW68BmHCdHHCU-nChA9cPjrVaHz70OiAM-I0pfVxwilLS8](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37189445/privatisasi-agama-moch-fakhruroji-libre.pdf?1427972487=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DKomodifikasi_Agama.pdf&Expires=1702400711&Signature=IrPosW68BmHCdHHCU-nChA9cPjrVaHz70OiAM-I0pfVxwilLS8).
- Firmansyah, Asep. 2023. "Kemenag Targetkan UPQ Mampu Cetak 2 Juta Al Quran per Tahun Pada 2024." *Antara*. <https://m.antaranews.com/amp/berita/3422292/kemenag-targetkan-upq-mampu-cetak-2-juta-al-quran-per-tahun-pada-2024>.
- Hakim, Abdul. 2017. "Sejarah Panjang Mushaf Al-Quran Indonesia." *Kementerian Agama Republik Indonesia*. <https://kemenag.go.id/nasional/sejarah-panjang-mushaf-al-quran-indonesia-zdir8f>.
- Inge, Nefri. 2017. "Aksi Sosial Berantas Buta Aksara Al-Qur'an." *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/regional/read/2995417/aksi-sosial-berantas-buta-aksara-alquran>.
- Kitiarsa, Pattana, and Dkk. 2008. *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge.

- Mustopa. 2020. "Pencetak Mushaf Generasi Pertama di Indonesia." *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama*. <https://lajnah.kemenag.go.id/artikel/pencetak-mushaf-generasi-pertama-di-indonesia.html>.
- Nasional, Departemen Pendidikan. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Nugraha, Eva. 2014a. "Saat Muṣḥaf Al-Qur ' Ān Menjadi Komoditas." *Refleksi* 13(6): 741-60. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/31328>.
- . 2014b. "Tren Penerbitan Mushaf Dalam Komodifikasi Al-Qur'an Di Indonesia." *Ulumuna* 18(2): 26. <http://ulumuna.or.id/index.php/ujis/article/view/267>.
- Rohimin. 2016. "Jejak Dan Otoritas Pencetakan Mushaf Al-Quran Di Indonesia." *Nuansa* 9(2): 198. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63645274/jejak\\_dan\\_otoritas\\_pencetakan\\_mushaf\\_al\\_quran\\_di\\_indonesia\\_615-1108-1-SM20200616-59118-1tjv4rf-libre.pdf?1592316508=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DJEJAK\\_DAN\\_OTORITAS\\_PENCETAKAN\\_MUSHAF\\_AL](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63645274/jejak_dan_otoritas_pencetakan_mushaf_al_quran_di_indonesia_615-1108-1-SM20200616-59118-1tjv4rf-libre.pdf?1592316508=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DJEJAK_DAN_OTORITAS_PENCETAKAN_MUSHAF_AL).
- Shopee. "Harga Mushaf Al-Qur'an Grand Maqamat." <https://shopee.co.id/Mushaf-Al-Quran-GrandMaqamat-i.40214087.669856831> .
- Starrett, Gregory. 1995. "The Political Economy of Religious Commodities in Cairo." *American Anthropologist* 97(1): 51-68. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=The+Political+Economy+of+Religious+Commodities+in+Cairo&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=The+Political+Economy+of+Religious+Commodities+in+Cairo&btnG=).
- Syahputra, Iswandi. 2016. "Agama di Era Media: Kode Religius Dalam Industri Televisi Indonesia." *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 17(1): 125. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/esensia/article/view/171-10>.
- Turner, Bryan S. 2010. *The New Blackwell Companion to the Sociology of Religion*. West Sussex: Willey-Blackwell.