

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Kajian seputar aktivitas ekonomi keagamaan telah memunculkan beberapa perspektif baru. Perspektif pertama yaitu kompetisi yang terjadi antar perusahaan agama (gereja) ketika memasarkan produk agamanya kepada para konsumen. Yang menjadi keberhasilan gereja dalam hal ini adalah kekreatifan para produsen dalam menciptakan produk keagamaan yang dapat menarik minat konsumen (jemaat).

Penelitian terkait pernah dilakukan oleh Kent D. Miller<sup>1</sup> yang mengulas bagaimana strategi kompetisi yang disusun oleh berbagai organisasi keagamaan untuk mendapatkan anggotanya. Peter A. Zaleski dan Charles dan E. Zech dari Universitas Villanova juga menulis artikel<sup>2</sup> yang memberikan penjelasan tentang penggunaan sumbangan sukarela dari para anggota untuk gereja sebagai ukuran religiusitas. Dengan menggunakan data dari 177 jemaat, mempekerjakan kedua Herfindahl Index, dan pangsa pasar sebagai langkah persaingan pasar agama serta dua-tahap teknik estimasi kuadrat terkecil menunjukkan bahwa Protestan memberikan lebih banyak ketika jemaat mereka dihadapkan dengan persaingan yang cukup besar, sementara umat Katolik cenderung memberikan kontribusi lebih ketika mereka mewakili sebuah

---

<sup>1</sup>Kent D. Miller, "Competitive Strategies of Religious Organization", *Strategic Management Journal*, Vol 23 No. 5 (Mei, 2002), 435.

<sup>2</sup>Peter A. Zaleski dan E. Zech, "The Effect of Religious Market Competition on Church Giving", *Review of Social Economy*, Vol 53 No 3 (Fall, 1995), 350.

gereja minoritas di pasar sangat terkonsentrasi. Hasil ini dijelaskan dengan menyatakan bahwa gereja-gereja dengan persaingan yang lebih bereaksi dengan menyediakan produk yang lebih memuaskan dan melakukan pekerjaan yang lebih baik dari relung mengisi pasar agama.

Roger Finke, Rodney Stark, dan Avery M. Guest<sup>3</sup> menemukan fakta bahwa kota-kota dengan pluralisme agama besar memiliki tingkat kehadiran di gereja yang lebih tinggi, seperti teori sisi-memprediksi. Fakta ini berdasarkan hasil penelitian di 942 kota di New York. Kompetisi gereja dapat berlangsung secara bebas apabila negara tidak mengatur proses kompetisi tersebut. Dengan kata lain, deregulasi agama dapat menyuburkan proses kompetisi antar institusi keagamaan di Amerika karena partisipasi masyarakat meningkat dan secara otomatis pluralisme akan tumbuh. Eva M. Hamberg and Thorleif Pettersson menulis artikel<sup>4</sup> yang meneliti persaingan antar gereja di Swedia dalam rangka mendorong gereja untuk beradaptasi dengan tuntutan konsumen dan bahwa adaptasi ini akan meningkatkan tingkat konsumsi agama.

Perspektif kedua yaitu terkait tingkat kehadiran (partisipasi) jemaat pada ibadah mingguan dan komitmennya menjadi jemaat tetap gereja. Peningkatan tersebut berhubungan dengan keberhasilan para produsen gereja dalam memasarkan produk agamanya sehingga membuat para konsumen tertarik dan menggunakannya.

---

<sup>3</sup>Roger Finke, Rodney Stark, dan Avery M. Guest, "Mobilizing Local Religious Markets: Religious Pluralism In The Empire State, 1855 to 1865", *American Sociological Association*, Vol. 61 No. 2 (April, 1996), 203.

<sup>4</sup>Eva M. Hamberg dan Thorleif Pettersson, "The Religious Market: Denominational Competition and Religious Participation in Contemporary Sweden", *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 33 No. 3 (September, 1994), 205.

Mark Chaves and Laura Stephens<sup>5</sup> mengukur kehadiran jemaat gereja di Amerika Serikat pada saat ibadah mingguan. Mereka juga meninjau bukti tentang tingkat kehadiran di pelayanan keagamaan dan tren dalam partisipasi pada kegiatan tersebut. Kesimpulan dari artikel mereka adalah semakin kreatif para anggota gereja dalam mengajak jemaatnya, maka semakin banyak juga jemaat yang ikut peribadatan di gereja mereka. Olav Aarts, Manfred Te Grotenhuis, Ariana Need dan Nan Dirk De Graaf<sup>6</sup> menguji hipotesis deregulasi teori pasar keagamaan di dua puluh enam negara Eropa dan Amerika Utara. Analisis bertingkat di Survei Eropa dan Nilai Dunia ditumpuk 1981, 1990, 2000, dan 2006 menunjukkan bahwa deregulasi mendorong kehadiran di gereja, tapi durasi deregulasi tidak meningkatkan kehadiran di gereja. Mereka menemukan bahwa fakta bahwa modernisasi dapat mengacaukan kehadiran jemaat gereja sampai batas yang lebih besar dari deregulasi yang dapat merangsang kehadiran di gereja.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Roger Finke dan Rodney Stark diantaranya *Religious Economies and Sacred Canopies: Religious Mobilization in American Cities, 1906*<sup>7</sup>; *Demographic of Religious Participation: An Ecological*

---

<sup>5</sup>Mark Chaves dan Laura Stephens, "Church Attendance in the United States", dalam *Handbook of The Sociology of Religion* ed. Michele Dillon (USA: Cambridge University Press, 2003), 85.

<sup>6</sup>Olav Aarts, Manfred Te Grotenhuis, Ariana Need, dan Nan Dirk De Graaf, "Does Duration of Deregulated Religious Markets Affect Church Attendance? Evidence from 26 Religious Markets in Europe and North America Between 1981 and 2006", *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol 49 No. 4 (Desember 2010), 657.

<sup>7</sup>Roger Finke dan Rodney Stark, "Religious Economies and Sacred Canopies: Religious Mobilization in American Cities", *American Sociological Review*, Vol. 53 No. 1, (Februari, 1988), 41.

*Approach, 1850-1980*<sup>8</sup>; dan *Turning Pews Into People: Estimating 19th Century Church Membership*<sup>9</sup> berisi data-data tentang tingkat kehadiran jemaat gereja ditinjau dari tempat duduk di gereja yang bersangkutan. Tingginya mobilisasi agama dapat terjadi jika partisipasi dan kompetisi agama di suatu wilayah meningkat. Di dalamnya juga diketahui bahwa faktor-faktor yang menyebabkan naik-turunnya partisipasi keagamaan masyarakat diantaranya: migrasi (perpindahan) penduduk, kenaikan partisipan secara alami berasal dari keturunan yaitu mengikuti keyakinan yang sama seperti nenek moyangnya, rasio jenis kelamin, dan konteks sosial.

Selanjutnya, penelitian ini memadukan dua perspektif dari teori ekonomi agama yang fokus pada logika marketing agama. Aktivitas ekonomi keagamaan yang dikembangkan di Gereja Yesus Kristus dari Orang-orang Suci Zaman Akhir dan strategi produsen gereja dalam memasarkan produk-produk agamanya kepada konsumen menjadi fokus utama dalam penelitian. Kemudian, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pihak gereja kreatif dalam memasarkan produk agama yang telah dihasilkannya untuk menarik minat konsumen khususnya di sekitar Surabaya Timur sehingga dapat meningkatkan jumlah jemaat di gereja tersebut. Dengan menggunakan teori ekonomi agama dan logika marketing agama, peneliti mengamati bagaimana geliat aktivitas ekonomi keagamaan di Gereja Yesus Kristus dari Orang-orang Suci Zaman Akhir dalam kurun waktu antara tahun 2003-2015.

---

<sup>8</sup>Roger Finke, "Demographic of Religious Participation: An Ecological Approach, 1850-1980", *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 28 No. 1, (Maret, 1989), 45.

<sup>9</sup>Roger Finke dan Rodney Stark, "Turning Pews Into People: Estimating 19th Century Church Membership", *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 25 No. 2 (Juni, 1986), 180.

## B. Kerangka Teori

### 1. Definisi Ekonomi Agama

Menurut Rodney Stark dan Roger Finke sebelum menginjak pada definisi teori ekonomi agama maka harus memahami tiga konsep yakni agama, organisasi atau perusahaan agama, dan ekonomi agama.<sup>10</sup> Agama adalah seperangkat sistem kepercayaan dan praktek yang berhubungan dengan makna yang mengasumsikan pada kekuatan supranatural. Organisasi atau perusahaan agama merupakan perusahaan sosial yang tujuan utamanya adalah menciptakan, memelihara, dan menyediakan agama untuk beberapa set individu. Sedangkan ekonomi agama terdiri dari semua kegiatan keagamaan yang terjadi di masyarakat mana pun. Ekonomi agama seperti ekonomi komersial, dimana mereka terdiri dari pasar dan potensi pelanggan, sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin melayani pasar tersebut, serta agama ditawarkan oleh berbagai organisasi.

Selanjutnya dalam perkembangannya ekonomi agama menjadi model teori yang dikembangkan untuk menjelaskan variasi dalam kegiatan keagamaan yang mana di dalam fokus kajiannya menerangkan bahwa ketika ekonomi agama tidak diatur dan berjalan secara kompetitif maka komitmen dalam beragama akan

---

<sup>10</sup>Rodney Stark dan Roger Finke, "Beyond Church and Sect", dalam *Sacred Markets, Sacred Canopies: Essays on Religious Markets and Religious Pluralism*, ed. Ted G. Jelen (USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2002), 32.

meninggi.<sup>11</sup> Menurut Andrew M. McKinnon secara sosiologis konsep ekonomi agama berbicara tentang peran agama bahwasanya sebuah agama harus peduli dengan individu (konsumen), produsen (perusahaan agama), dan produk agama dimana ketiga aspek tersebut diatur dan dikenakan pajak oleh negara.<sup>12</sup> Laurence R. Iannaccone menyatakan ekonomi agama menafsirkan perilaku keagamaan dari perspektif ilmu ekonomi dan menerapkan teori ekonomi mikro dan teknik untuk menerangkan pola-pola perilaku keagamaan di kalangan individu, kelompok, dan budaya.<sup>13</sup>

Finke dan Stark sepakat bahwa dinamika ekonomi agama merupakan model teoritis yang lebih lengkap yang dapat mengembangkan proposisi untuk menjelaskan perilaku keagamaan individu, kelompok agama yang lebih komprehensif.<sup>14</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa teori ekonomi agama merupakan teori yang menganalogikan aktivitas ekonomi ke dalam agama. Dimana pemuka agama di dalam sebuah perusahaan agama bertindak sebagai produsen, kemudian program keagamaan yang diciptakan oleh masing-masing perusahaan agama menjadi hasil produksinya yang nanti produk tersebut berfungsi sebagai alat untuk merekrut para konsumennya (jemaat).

---

<sup>11</sup>Brian J Grim dan Roger Finke, "Religious Persecution in Cross-National Context: Clasing Civilization or Regulated Religious Economies?", *American Sociological Review*, Vol. 72 (Agustus, 2007), 636.

<sup>12</sup>Andrew M McKinnon, "A Critique of the "Religious Economy": Ideology and the Market Metaphor in Rational Choice Theories of Religion", *Critical Sociology*, Vol. 39 No. 4 (Juli, 2013), 12.

<sup>13</sup>Laurence R. Iannaccone, "Introduction to the Economics of Religion", *Journal of Economic Literature*, Vol 3 (September, 1998), 1466.

<sup>14</sup>Roger Finke dan Rodney Stark, "The Dynamics of Religious Economies", dalam *Handbook of Sociology of Religion*, ed. Michele Dillon (USA: Cambridge University Press, 2003), 96.

Dalam memahami teori ekonomi agama Eva M. Hamberg dan Thorleif Pattersson membuat perbedaan antara beberapa jenis pluralisme dan keberagaman.<sup>15</sup>Jenis **pertama** yang biasanya telah difokuskan pada dalam studi tentang struktur pasar agama yang menyangkut tingkat organisasi, yaitu, pluralisme di kalangan gereja, denominasi, dan organisasi keagamaan lainnya. Jenis pertama ini disebut pluralisme agama atau pluralisme di level organisasi. Pluralisme ini sering dikombinasikan oleh dua dimensi yakni (a) jumlah gereja dan denominasi dalam pasar agama (b) distribusi pangsa pasar diantaranya yakni ketersediaan berbagai pilihan seperti layanan keagamaan dan sistem kepercayaan. Hal ini dapat disebut sebagai keragaman penawaran agama. Jenis **kedua** pluralisme agama yang fokus pada level individu dan mendeskripsikan nilai pluralisme dalam heterogenitas pandangan dan preferensi (selera) keagamaan seseorang. Jenis ini dapat disebut sebagai keragaman dalam permintaan agama.

Roger Finke dan Avery M. Guest mengatakan dalam artikelnya<sup>16</sup> bahwa peraturan negara adalah faktor utama yang menentukan sejauh mana pluralisme agama dan persaingan dalam masyarakat. Saat negara memonopoli satu agama tertentu untuk dijadikan agama resmi negara dan memaksa rakyatnya untuk menganut agama tersebut sehingga membatasi pluralisme dan kompetisi para perusahaan agama, maka yang terjadi ialah tingkat keseluruhan partisipasi

---

<sup>15</sup>Eva M. Hamberg dan Thorleif Pettersson, "Religious Markets: Supply, Demand, and Rational Choice", dalam *Sacred Markets, Sacred Canopies: Essays on Religious Markets and Religious Pluralism*, ed. Ted G. Jelen (USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2002), 95-96.

<sup>16</sup>Roger Finke Avery M. Guest, dan Rodney Stark, "Mobilizing Local Religious Markets: Religious Pluralism in the Empire State, 1855 to 1865, *American Sociological Review*, Vol LXI, No. 2 (1996), 203.

keagamaan di masyarakat akan rendah. Dalam keseluruhan deregulasi ekonomi agama, pasar bersifat bebas dan terbuka serta perusahaan agama tertarik dalam merekrut dan menjaga anggotanya.<sup>17</sup>Dengan demikian ekonomi agama tidak pernah dapat sepenuhnya dimonopoli bahkan ketika didukung oleh kekuatan koersif penuh negara. Ketika ini terjadi maka perusahaan agama bersaing di bawah tanah.<sup>18</sup>

Permintaan agama di pasar agama sangatlah heterogen karena terdiri dari beberapa segmen atau ceruk dengan masing-masing preferensi agama tertentu (kebutuhan, selera, dan harapan) baik dari segi konsumen maupun perusahaan agama. Oleh sebab itu, menurut Finke dalam kondisi normal tidak ada satu perusahaan agama pun yang dapat memenuhi dan melayani seluruh permintaan konsumen karena beragamnya preferensi tersebut dan mereka juga tidak bisa memonopoli pasar, jika terjadi maka perusahaan agama yang bersangkutan melakukan pemaksaan kepada para konsumen.

Sama seperti ekonomi pasar pada umumnya, perhatian utama dalam ekonomi pasar ialah regulasi. Ketika agama-agama yang ada di sebuah negara tidak diatur dengan aturan-aturan yang dapat membatasi ruang gerak mereka maka kondisi yang demikian dapat mendorong perusahaan-perusahaan (organisasi/kelompok) agama bersaing dalam melayani atau merekrut anggotanya di segmen pasar.

---

<sup>17</sup>Olav Aarts, Manfred Te Grotenhuis, Ariana Need, dan Nan Dirk De Graaf, "Does Duration of Deregulated Religious Markets Affect Church Attendance? Evidence from 26 Religious Markets in Europe and North America Between 1981 and 2006", *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol XLIX, No. 4 (2010), 659.

<sup>18</sup>Roger Finke dan Rodney Stark, "The Dynamics of Religious Economies", in *Handbook of Sociology of Religion*, (USA: Cambridge University Press, 2003), 101.



Dengan begitu setiap individu dapat memilih organisasi agama yang ada sesuai dengan prinsip hidupnya masing-masing dan secara bersamaan pluralisme mulai timbul serta secara otomatis partisipasi dan komitmen masyarakat dalam beragama akan meningkat. Faktor-faktor yang menyebabkan naik-turunnya partisipasi keagamaan masyarakat diantaranya: migrasi (perpindahan) penduduk yang terkenal dengan pernyataan bahwa "migrasi meningkat, partisipasi keagamaan akan menurun". Kenaikan partisipan secara alami yang biasanya berasal dari orangtua yang ingin keturunannya (anaknya) mengikuti keyakinan yang sama seperti nenek moyangnya, rasio jenis kelamin, dan konteks sosial.<sup>20</sup> Iannaccone menambahkan tingkat pendidikan dan usia juga menjadi faktor yang dapat berpengaruh dalam partisipasi keagamaan.

## 2. Logika Marketing Agama

Keberlangsungan suatu agama tergantung pada kreativitas pemimpin agamanya dalam menciptakan produk agama yang unik yang tetap berdasarkan pokok ajaran agama tersebut. Oleh karena itu setelah mencipta berbagai produk, maka tugas produsen agama yakni bersaing dengan produsen-produsen agama lain untuk memasarkan produknya agar dapat menarik minat para konsumen. Terkait dengan persaingan di pangsa pasar, berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan agama bertujuan untuk menarik minat para konsumen supaya bergabung menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

---

<sup>20</sup>Roger Finke, "Demographics of Religious Participation: An Ecological Approach, 1850-1980", *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 28 No. 1 (1989), 45.

Memang benar fakta bahwa tingkat keberhasilan pasar yang kompetitif ditentukan oleh perusahaan agama saling berkompetisi dalam memasarkan hasil produknya kepada masyarakat, tetapi ada realita lain yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan kompetisi di pasar yakni berkaitan dengan sejauh mana satu perusahaan tertentu (atau kombinasi dari perusahaan) dapat menguasai pasar.<sup>21</sup>

Selain itu jika produsen pasar yang kurang kreatif dan efisien baik dalam segi penciptaan atau pemasaran produk keagamaan maka ia bisa dipastikan akan kehilangan posisinya dari pangsa pasar atau bisa saja dipaksa keluar dari pasar. Sebaliknya produsen yang kreatif, inovatif, dan efisien akan menjadi yang paling dominan dan dapat menguasai pangsa pasar. Oleh karena itu, struktur pasar akan menciptakan insentif yang kuat bagi perusahaan untuk menghasilkan jenis barang yang efisien dan sesuai dengan permintaan konsumen.

Finke<sup>22</sup> mengatakan bahwa dalam memasarkan produk perusahaan agama harus memahami daerah jangkauannya. Di wilayah dengan migrasi yang tinggi, perusahaan agama akan berada dalam situasi perekrutan yang konstan dan tidak bisa mengandalkan jaringan sosial yang stabil untuk mempertahankan keanggotaan yang ada. Keadaan tersebut berlangsung sementara hanya untuk mengintegrasikan penduduk baru bagi organisasi keagamaan atau organisasi

---

<sup>21</sup>Eva M. Hamberg dan Thorleif Pettersson, "Religious Markets: Supply, Demand, and Rational Choice", dalam *Sacred Markets, Sacred Canopies: Essays on Religious Markets and Religious Pluralism*, ed. Ted G. Jelen (USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2002), 97.

<sup>22</sup>Roger Finke, "Demographics of Religious Participation: An Ecological Approach, 1850-1980", *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 28 No. 1 (1989), 47.

masyarakat. Apalagi, bila suatu daerah memiliki tingkat mobilitas tinggi, maka organisasi keagamaan menjadi kurang efisien karena omset populasi yang konstan.

Dengan demikian, ketika perusahaan agama melakukan pemasaran di daerah dengan tingkat mobilitas tinggi perusahaan tersebut akan kurang efektif karena omset populasi menurun. Namun mereka menghadapi tuntutan yang lebih besar untuk perekrutan dan integrasi anggota baru. Jadi harus diakui bahwa tingginya tingkat migrasi bila dicermati dapat memecah tradisi budaya yang ada dan menjadi hambatan dalam pembentukan tradisi baru. Maka hasil akhirnya adalah rendahnya partisipasi keagamaan.

