

Sebuah Alasan Mengapa Gerakan Hijrah Diminati Kalangan Milenial

Ditulis oleh Supriansyah pada Sabtu, 14 Maret 2020



Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi menyebutkan Anak muda di Indonesia terbagi dalam empat kohor besar demografi, yaitu Gen Z, Gen Milenial, Gen X, dan Baby Boomers. Gen milenial muslim secara populasi jumlahnya sangat besar, sekitar 30% dari total populasi Indonesia. Tentu akhirnya tidak mengherankan bahwa dari 86,29% yakni populasi muslim dari seluruh penduduk Indonesia didominasi oleh kalangan milenial.

Efek domino keberagaman yang muncul di permukaan masyarakat Indonesia adalah model kesalehan dari anak muda. Sebelumnya kita perlu mengetahui, poin penting mewarnai tren keberagaman anak muda, yaitu karakter mereka yang dikenal dengan 3C (Connected, Confident, Creative). Tiga karakter ini mereka sebut memberi konsekuensi penting dalam model keberagaman anak muda, terutama generasi milenial.

Poin yang luput dalam bahasan perihal keberagaman generasi milenial oleh Hasanuddin dan Lilik adalah relasi ekonomi dan model keberagaman mereka. Interaksi dua entitas tersebut bisa dijadikan jalan masuk mengapa gerakan “Hijrah” cukup menggelora di kalangan milenial. Kok bisa? Ya bisa saja walau masih perlu penelitian lebih mendalam, tentu esai sederhana ini tidak bisa menampungnya.

Fenomena bertumbuhnya bisnis barang-barang syar’i adalah fakta terdapat korelasi antara ekonomi dan glorifikasi hijrah di kalangan milenial. Persoalan ini memang harus mendapatkan *treatment* penelitian yang serius dan mendalam, terutama kaitannya dengan hijrah dan generasi milenial. Relasi antara hijrah, ekonomi dan keislaman tidak bisa dilepaskan kondisi dari Indonesia yang masih terjerat masalah lapangan kerja yang kronis.

Konsumsi dan permintaan memang masih memiliki peranan penting. Bayangkan saja delapan puluh enam persen lebih dari 286 juta jiwa adalah muslim. Tentu ini bukan jumlah yang bisa diabaikan begitu saja dalam marketing, karena bisa menjadi lahan yang menggiurkan untuk menawarkan barang. Betapa tidak, jika mendapatkan ceruk 10% saja dari populasi muslim sudah bisa menjanjikan kehidupan mapan.

Baca juga: Nadlan: Ilmu Para Maling

Jika generasi milenial adalah mereka yang lahir tahun 1981-2000, maka tak heran jika yang cukup merasakan dampak dari kondisi lapangan kerja yang makin menyempit kebanyakan dari kelompok ini. Hal ini akhirnya menuntut mereka menjadi lebih kreatif dengan mengembangkan berbagai potensi yang ada demi bisa bertahan dalam kondisi yang ada.

Bergelornya keislaman di hampir lapisan umur memiliki efek domino menjamurnya bisnis barang-barang syar’i, tidak hanya kalangan milenial. Kreativitas dan *tech savvy* anak muda memiliki peran penting dalam persoalan ini, baik dari model bisnis hingga barang yang dijual. Pertumbuhan bisnis syar’i dari model hingga barang tidak bisa dipandang sebelah mata.

Walau barang konsumtif memang masih banyak yang dikuasai pemodal besar yang memiliki perusahaan besar, namun dua kemampuan anak muda di atas akhirnya membuka ceruk baru yang jarang atau sulit terjamah perusahaan besar. Model bisnis titip jual yang cukup marak di kalangan anak muda sebagai bagian dari kreativitas berwiraswasta.

Linimasa media sosial terutama Whatsapp dan Instagram menjadi favorit kalangan milenial dalam menawarkan barang jualannya. Mungkin kita sering menemui beberapa teman sekolah atau kampus yang sering memenuhi status WA dan akun Instagram mereka dengan berbagai produk jual, bahkan ada juga yang membagikan berbagai pesan dan status di media sosial yang biasanya ditandai dengan “mohon maaf, numpang promosi”.

Baca juga: [Bagaimana Menjadi Muslim Zaman "Now"?](#)

Antusiasme gelombang wiraswasata di kalangan milenial berwiraswasta berkorelasi dengan modal dan manajemen usaha. Modal yang mereka keluarkan tidak begitu tinggi, karena produk jualan biasanya diambil dari bisnis titip jual dari pemilik modal yang lebih besar, walau ada juga ikut berbisnis produk sendiri. Selain itu, bisnis seperti itu diminati karena tidak harus memiliki manajemen usaha yang canggih, yang penting keinginan besar yang biasanya dimiliki oleh kalangan anak muda.

Tentu dengan model bisnis titip jual memiliki konsekuensi pada produk jualan yang similar. Berbagai produk makeup, feysen, dan konveksi adalah komoditas dominan dalam bisnis anak muda, selain kuliner yang juga mewarnai. Dari menggelornya bisnis di kalangan anak muda ini, kita melihat fenomena tersebut memiliki relasi dengan glorifikasi hijrah dalam kelompok mereka, yang ditandai antara lain dengan produk yang dijual cukup erat berkorelasi dengan gerakan tersebut.

Antara cemas menghadapi dunia yang semakin nihil nilai dan tidak terjaminnya lapangan kerja, tentu bisnis syariah dalam bentuk usaha kecil yang dilakukan anak muda tersebut jelas cukup menggiurkan. Antara lain karena fenomena hijrah yang sedang pasang ini juga menjanjikan pangsa pasar yang besar, di mana orang yang ingin berubah menjadi lebih saleh, menuntut mereka merombak total tampilan dan gaya hidup.

Kondisi tersebut disambut oleh pasar untuk menyuplai barang-barang yang sesuai dengan tren kesalehan tersebut. Poin penting dalam proses di atas selain barang jualan adalah jejaring media sosial dalam proses jual beli di kalangan anak muda. Sebagaimana jamak diketahui, generasi milenial adalah kelompok terdepan dalam menerjemahkan interaksi antara agama dan internet.

Baca juga: [Masjid dan Panggilan Etis Agama](#)

Dari relasi dua entitas tersebut, kalangan anak muda memunculkan wajah yang ramah dengan pola konsumsi atau pasar bebas. “Dengan menggunakan jejaring komunikasi global mereka berpartisipasi dalam debat publik, melacak pola konsumsi dan mempelajari aturan pasar, sementara pada saat yang sama merangkul nilai-nilai individualistik, profesional dan konsumtif” begitu tulis Nilufer Gole, sosiolog asal Turki.

Walau produk yang mereka jual bisa saja berasal dari pemodal besar, tapi kepedulian mereka hanya terfokus pada keberhasilan mengelola bisnis dengan angka penjualan, yang memanfaatkan ceruk dari menggelornya kesalehan di jaringan kelompok milenial muslim, dengan menggunakan simbol-narasi hijrah. Kita mudah sekali menunjuk beberapa produk hasil modifikasi sebagai bukti yang berseliweran setiap hari di layar kaca televisi atau telpon gawai kita.

Melalui keberhasilan bisnis tersebut, banyak anak muda keluar dari ketakutan kehilangan lapangan kerja sekaligus meningkatkan praktik Islam dalam persaingan dalam ekonomi transnasional yang semakin meningkat. Dua aspek ini membuat kalangan milenial menjadi tidak ragu memilih masuk ke ruang-ruang tawaran dari pendakwah isu hijrah, karena selain disediakan kedamaian akhirat sebab telah mempraktikkan Islam sekaligus mendapatkan keuntungan ekonomi yang cukup menggiurkan. Arkian, simbol-narasi hijrah tidak hanya menyediakan tampilan yang saleh juga dompet yang cukup tebal. *Fatahallahu alaihi futuh al-arifin.*