

**AKTIVITAS EKONOMI MASYARAKAT DI SEKITAR MESJID  
AL-MARKAZ AL-ISLAMI MAKASSAR  
(Sebuah Tinjauan Kebudayaan Islam)**

*Oleh:*

**Syamsuez Salihima  
Fakultas Adab dan Humaniora UIN Alauddin Makassar**

**Abstract**

Community Economic Activity Around Almarkas Masjid Al-Islami Makassar: A Review of Islamic Culture. The central issue in this study is the Mosque of Al - Markaz al - Islami Makassar reveal new phenomena with market tradition that adorn celebration Islamic holy days. In terms of the traditional Islamic culture is a new phenomenon that is interesting to study through this research. The market is a means of buying and selling that bring together buyers and sellers who gave birth to a healthy transactions between them. What happens in the court of Al - Masjid Al - Islami Makassar Headquarters indeed a new tradition certainly be an interesting phenomenon because market participants in general are people who are aware of the function of the mosque. Associated with the Islamic tradition of religiosity based on the elements that promote the concept of Al - Quran and Hadith that turned out to purchase it is a tradition that is set in the legal sources that tentutsaja if executed properly or in accordance with the rules then it will get the glory. Economic activity in the al - al - Islami Headquarters certainly have differences in their purpose element carrying out market or buy goods selling at Masjid Al - Headquarters Al - Islami they make buying and selling while conducting worship, Sellers also easily offer their goods because economic activity is concentrated in one place, namely the courtyard of the mosque, making it easier for consumers looking for all kinds of needs them. The attractiveness of the market on big days in the Al - Al - Islami headquarters in the context of how to dress consumers and sellers in the market on a day -to-day religious identical to the Islamic dress code .

Keywords: Economy in Masjid Al - Headquarters, Islamic Culture Overview

**A. Latar Belakang**

Islam memiliki aneka ragam kebudayaan yang terbangun secara alamiah bagi pemeluknya. Sebagai agama yang memiliki kapasitas pemeluk di Indonesia yang sangat besar, Islam tentu tak terlepas dari panorama kebudayaan yang melingkunginya. Hampir disetiap daerah di Indonesia dapat ditemukan kebudayaan-kebudayaan islam yang dianut oleh masyarakat pemeluknya. Kekhasan budaya Islam dengan keanekaragamannya tentu tak terlepas dari hasil cipta karya yang dilaksanakan secara turun temurun oleh generasi-generasi Islam. Di Jawa misalnya, tradisi dzikir telah terbangun sejak dahulu baik itu dzikir yang dilaksanakan oleh pengelola badan berjamaah di masjid maupun dzikir-zikir yang bersifat komunitas seperti yang banyak dilaksanakan oleh kelompok-kelompok Majelis Taklim. Tradisi serupa juga banyak terdapat di Makassar dengan praktik dzikir yang sama yang dilakukan oleh masyarakat Islam Jawa. Di Makassar juga dapat dijumpai tradisi-tradisi seperti Yasinan, Syukuran, Maulid dan sebagainya.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin moderen, Islam juga merespon perkembangan itu dengan munculnya tradisi-tradisi baru. Tradisi-tradisi baru itu bermunculan dengan dukungan perkembangan teknologi. Dapat dijumpai seperti penggunaan alat musik canggih yang sangat kental dengan bantuan elektronik dalam musik-musik islami. Kalau dahulu musik islami sangan kental dengan Kasidah Rebana dengan menggunakan media lokal yang juga diproduksi secara lokal. Tetapi itu dalam hal seni. Respon kebudayaan moderen juga dapat ditemukan melalui aktivitas-aktivitas yang bersifat tayangan elektronik seperti berkembangnya perfilman yang bernuansa religi, munculnya tayangan-tayangan di TV yang sangat bernuansa islami seperti Mutiara Hati, Renungan Kalbu dan Tauziah-tauziah disetiap momen seperti menyambut Bulan Puasa (Rhamadhan), Bulan Haji dan yang lainnya. Tidak hanya itu, kebudayaan juga setiap saat dapat dijumpai pada simbol-simbol Islam seperti Masjid sebagai sarana ibadah. Dengan demikian Islam dapat dikategorikan sebagai laboratorium kebudayaan yang dapat mengiringi zaman berdasarkan pergeseran-pergeseran iklim kebudayaan tanpa mengabaikan kebudayaan yang telah terbangun sejak lama.

Dalam kehidupan keagamaan khususnya Umat Islam, Mesjid merupakan sarana beribadah. Berdasarkan fungsinya Mesjid merupakan tempat beribadah seperti, shalat lima waktu, shalat Jumat, Idul Fitri, Idul Adha dan ibadah-ibadah lainnya. Mesjid disamping merupakan simbol kebudayaan yang besar bagi Umat Islam, juga menjadi media otentik yang memiliki keindahan dari segi nilai arsitekturnya. Artinya mesjid juga mengalami pergeseran dari segi arsitektur seiring perkembangan zaman modern ini. Di Indonesia bangunan fisik masjid memiliki teknologi yang modern. Mulai dari unsur perangkat pengeras suaranya, desain bangunannya yang memiliki keindahan dan juga didukung oleh fasilitas teknologi modern seperti pintu otomatis, pendingin ruangan, tempat berwudhu yang modern dan juga dikelola dengan manajemen yang semakin maju. Kalau dahulu mesjid hanya menjadi saran ibadah dan musawarah semata, sekarang mesjid memiliki multi fungsi. Multi fungsi itu seperti keberadaan toko-toko buku, sekretariat pengkajian keagamaan dan bahkan dapat dijumpai mesjid yang memiliki sarana dan prasarana perjamuan pernikahan.

Zaman sekarang ini ada tradisi baru yang menarik untuk dilihat dalam prespektif budaya Islam mengenai keberadaan mesjid sebagai sarana ibadah. Di Makassar, seperti yang dijumpai oleh calon peneliti berdasarkan hasil observasi, menemukan bahwa mesjid tidak hanya berfungsi sebagai sarana ibadah semata, akan tetapi menjadi sarana membangun perekonomian. Dimesjid Al-Markas Al-Islami Makassar yang kita kenal sebagai mesjid besar di Kota Makassar terbangun fenomena kemasyarakatan yang menarik yaitu adanya prkatik jual beli yang terjadi di lingkungan Mesjid Al-Markas Al-Islami yang dapat dijumpai setiap hari-hari besar seperti hari Jumat yang merupakan hari besar Umat Islam. Dilihat dari letaknya, mesjid bukanlah tempat yang strategis untuk berjualan karena mesjid merupakan tempat ibadah semata. Berbeda dengan tempat yang memang menjadi sarana jual beli seperti pasar, Mall ataupun sarana jual beli yang lainnya yang telah dipersiapkan oleh pemerintah yang memang difungsikan sebagai sarana jual beli.

Mesjid apabila memiliki fungsi lain berdasarkan tradisi yang selama ini terbangun dalam kehidupan islam, tentu memiliki daya tarik untuk dikaji dan dilihat sebagai fenomena baru yang terjadi dalam kehidupan Islam sekarang ini. Dengan rutinitas masyarakat menjadikan mesjid sebagai media membangun ekonomi tentu merupakan fenomena baru. Apalagi dilihat dari struktur masyarakat yang memanfaatkan mesjid sebagai objek berjual beli pada hari besar Islam seperti pada hari Jumat dan hari-

hari besar lainnya memiliki keragaman. Untuk itu peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **Aktivitas Ekonomi Masyarakat di sekitar Mesjid Al-Markaz Al-Islami Makassar: Sebuah Tinjauan Kebudayaan**. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dilaksanakan oleh saudara Safari yang meneliti tentang Kontestasi Mesjid Kubamas di Jakarta Selatan pada tahun 2013 dengan temuan bahwa Mesjid Kubamas di Jakarta Selatan merupakan mesjid yang memiliki peran ganda dan menjadi diaspora kemasyarakatan khususnya Umat muslim di sekitar Jakarta Selatan. Mesjid Kubamas menjadi media transaksi pasar dan rutinitas sosial lainnya.

### **B. Rumusan Masalah**

Adapun masalah pokok yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah Mesjid Al-Markaz Al-Islami Makassar menampakkan fenomena baru dengan tradisi pasar yang menghiasi perayaan hari-hari besar Islam. Ditinjau dari segi kebudayaan Islam tradisi tersebut merupakan fenomena baru sehingga menarik untuk dikaji melalui penelitian ini. Dengan demikian berdasarkan masalah pokok tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tradisi pasar yang menghiasi Mesjid Al-Markaz Al-Islami Makassar ditinjau dari segi kebudayaan Islam?
2. Faktor apakah yang menyebabkan para pelaku pasar di Mesjid Al-Markaz Al-Islami Makassar untuk berjualan setiap hari-hari besar Islam?
3. Mengapa Mesjid Al-Markaz Al-Islami menjadi daya tarik bagi pelaku pasar untuk berjualan setiap hari-hari besar Islam?

### **C. Tinjauan Tentang Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan unsur yang sangat dekat dengan perilaku manusia yang melambangkan pola hidup manusia. Menurut Hari Poerwanto (2008:46) mengatakan bahwa sejak pertama kalinya makhluk yang bercirikan manusia muncul di muka bumi sekitar satu juta tahun yang lalu, yaitu dengan ditemukannya fosil dari makhluk *Pithecanthropus Erectus*, sampai dengan sekarang ini, telah terjadi berbagai perubahan kebudayaan yang di milikinya. Ditinjau dari segi sifatnya kebudayaan menurut A.L. Kroeber dalam Hari Poerwanto berpendapat bahwa:

Salah satu sifat kebudayaan ialah seperorganik. Jika proses evolusi kebudayaan dibandingkan dengan proses evolusi fisik dari makhluk manusia, sampai pada suatu kurun waktu tertentu masih berjalan sejajar. Akan tetapi pada suatu tahap perkembangan tertentu, diduga proses perubahan kebudayaan berjalan amat cepat sekali seolah-olah meninggalkan proses evolusi organiknya. Hari Poerwanto (2008:46)

Apa yang dikatakan A. L. Kroeber sejalan dengan fenomena pergeseran kebudayaan yang terdapat dalam Islam, selain itu fenomena tersebut merupakan wujud pergeseran kemanusiaan dari zaman ke zaman. Lahirnya kebudayaan baru tentu tak terlepas dari semakin perubahan lingkungan sehingga fenomena mesjid sebagai sarana ibadah kemudian muncul tradisi baru dengan lahirnya tradisi pasar tentu dapat dikatakan sebagai hasil invensi kebudayaan atau dapat juga disebabkan karena pengaruh akulturasi budaya.

Menurut Nursyam (2011:104) mengatakan bahwa perubahan dalam bidang agama, budaya dan politik cenderung tidak linear. Pandangan Nursyam kedalam tiga aspek tersebut tentu bukanlah seseutu yang keliru karena dapat dijumpai perubahan-perubahan di masyarakat yang cenderung tidak linear. Mungkin apa yang terjadi di Mesjid Al-Markaz Al-Islami Makassar dengan munculnya tradisi pasar pada setiap Jumat mungkin dapat dikatakan perubahan yang tidak linear oleh karena mesjid dipahami sebagai sarana ibadah bukan sarana jual beli. Selanjutnya Islam ditinjau dari perkembangan kebudayaannya tentu tak terlepas dari keberadaannya sebagai agama yang besar. Agama dipahami melalui psikogenesisnya dari sifat manusia itu sendiri, sebagaimana dikemukakan Feuerbach dalam Brian Morris (2003:22), hal ini mengandaikan suatu hubungan terbalik antara sifat-sifat yang dilekatkan pada Tuhan dan sifat-sifat yang dilekatkan pada manusia dan dunia yang terbatas. Apa yang ditolak oleh manusia dilekatkan pada dirinya sendiri kemudian dilekatkan pada Tuhan, dia mengemukakan bahwa " kehidupan yang lebih kosong, yang lebih penuh, yang lebih konkrit adalah Tuhan" pemiskinan dunia real dan pengayaan Tuhan adalah satu hal. Hanya manusia yang miskin yang memiliki Tuhan yang kaya. Pandangan Morris tersebut tentu memiliki relevansi dengan paradigma perkembangan budaya Islam. Artinya, masyarakat Islam memahami bahwa Islam merupakan suatu agama yang dianut dan didalamnya terbangun banyak kebudayaan.

Selanjutnya Kluckhohn dalam Nursyam (2011:89-90) memberikan pengertian kebudayaan kedalam beberapa pandangan yaitu : (1) keseluruhan cara hidup suatu masyarakat, (2) warisan sosial yang diperoleh individu dari kelompoknya, (3) suatu cara berfikir, merasa, dan percaya, (4) suatu abstraksi dari tingkah laku, (5) suatu teori pada pihak antropolog tentang cara suatu kelompok masyarakat nyatanya bertingkah laku, (6) suatu gudang untuk mengumpulkan hasil belajar, (7) seperangkat orientasi-orientasi standar pada masalah yang sedang berlangsung, (8) tingkah laku yang dipelajari, (9) suatu mekanisme untuk penataan tingkah laku yang bersifat normatif, dan (10) seperangkat teknik untuk menyesuaikan, baik dengan lingkungan luar maupun dengan orang-orang lain (11) suatu endapan sejarah.

Menurut Lalu Ariadi (2013:9) mengatakan, agama dalam prespektif sociocultural, agama selalu terkait dengan lokalitas kultur yang sifatnya relatif dan partikular sehingga kehidupan beragama bisa dipahami melalui dimensi personal dan dimensi kultural. Oleh Geertz agama disebut sebagai suatu sistem budaya oleh karena agama memiliki simbol-simbol sistem kultural yang menjadi landasan realitas dan konstruksinya. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan sebagai keseluruhan aktivitas manusia yang tak terbatas berdasarkan ruang dan waktu.

#### **D. Budaya Konsumen**

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat dipisahkan dari kehidupan yang bersifat estetis dan seni. Oleh karena itu, manusia sebagai pelaku kebudayaan akan melahirkan berbagai macam tradisi yang menghiasi keseluruhan aspek kehidupannya. Budaya murni adalah hasil produksi manusia yang dapat dijumpai melalui hasil perilaku dan pola hidup manusia. Indonesia sebagai sebuah negara yang terdiri dari beberapa provinsi tentu memiliki kekayaan dalam hal kebudayaan karena didukung oleh banyaknya warga negara yang menghuni mulai dari pelosok desa hingga ke perkotaan. Dari banyaknya warga negara itulah tentu melahirkan perilaku hidup yang berbeda-beda sehingga kaya akan kebudayaan berdasarkan perilaku hidup dari warga negaranya.

Sejalan dengan uraian di atas, Featherstone memandang bahwa istilah budaya konsumen, kita harus menekankan bahwa dunia benda serta prinsip-prinsip strukturnya merupakan hal terpenting dalam memahami masyarakat kontemporer. Ini melibatkan dua fokus; pertama pada dimensi budaya dari ekonomi, simbolisasi serta pemakaian benda-benda material sebagaimana , para komunikator, tidak sekedar menggunakannya dan kedua pada ekonomi benda-benda budaya, prinsip-prinsip pasar yaitu penyediaan, permintaan, penumpukan modal, persaingan serta monopolisasi yang beroperasi dalam gaya hidup, benda-benda dan komoditas budaya (Featherstone 2008: 201).

Selanjutnya Featherstone memandang bahwa estetikasi realitas melatarbelakangi arti penting gaya, yang juga didorong oleh dinamika pasar modernis dengan pencarian yang konstan akan adanya model baru, gagasan mengenai konter budaya sebelumnya yang dipandang artistik terwujud dalam modernisme dimana kehidupan adalah harus merupakan suatu karya seni sehingga disesuaikan dengan peredaran yang lebih luas . William Leiss (1983) dalam penelitiannya mengenai periklanan di Kanada telah mencatat adanya suatu perubahan dalam lima puluh tahun terakhir (khususnya yang tampak dalam televisi) dari periklanan yang berisi informasi produk menjadi periklanan yang menghubungkan perumpamaan yang begitu longgar dan perumpamaan gaya hidup.

Masalah gaya hidup, dengan stylisasi kehidupan, menegaskan bahwa praktik-praktik konsumsi, perencanaan, purchase dan pertunjukan benda-benda dan pengalaman konsumen dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat difahami sekedar dengan berbagai konsepsi tentang nilai tukar dan kalkulasi rasional instrumental. Dimensi instrumental dan ekspresif tidak boleh dipandang sebagai eksklusif dan atau polaritas, namun dapat difahami sebagai suatu keseimbangan yang dibawa serta oleh budaya konsumen, oleh karna itu dimungkinkan untuk dibicarakan tentang hidonisme penghitungan, kalkulus mengenai efek stylistik dan ekonomi emosional disatu pihak, dan estetikasi dimensi rasional instrumental atau fungsional melalui promosi penjarakan yang bersifat estetikasi di pihak lain.

Selanjutnya Featherstone 2008:211 menguraikan bahwa unsur selera dalam gaya hidup memiliki ketrkaitan dengan kepemilikan ekonomi. Featherstone melanjutkan paham Boerdieu bahwa dalam upaya memetakan selera secara murni dalam kaitannya dengan income maka harus menghilangkan prinsip ganda yang digunakan, karena capital budaya memiliki struktur nilai sendiri, yang dapat memunculkan konvertibilitas yang berarti ke dalam, kekuatan sosial, income atau uang yang independen. Dengan demikian, alam budaya memiliki logika dan peredaran serta kecepatan konversi sendiri menjadi kapital ekonomi. Untuk para pemilik kapital budaya volume tinggi, yaitu kaum intelektual dan akademisi, maka prestise, legitimasi, kejarangan relatif dan dengan demikian juga nilai sosial dari kapital budaya ini, semua tergantung pada penolakan pasar atas benda-benda budaya, penolakan mengenai relevansi dan kebutuhan untuk merubah kapital budaya menjadi kapital ekonomi. Pengakuan yang salah terhadap kenyataan bahwa suatu nilai tukar, di mana benda-benda budaya yang prestisius dapat ditebus sebagai uang, mempunyai arti adanya pertahanan lingkup budaya yang 'lebih tinggi', 'sakral' yang di dalam lingkup budaya itu para seniman dan intelektual berjuang untuk menampilkan produk-produk hasil keahlian 'asli' mereka sendiri (ideology karisma). Ini pun memiliki arti prestise menurut produksi simbolik *vis-à-vis* produksi ekonomis, serta cara yang digunakan oleh para intelektual untuk menetapkan suatu monopoli dalam mendefinisikan selera sah dalam alam budaya, untuk membedakan, menetapkan, dan menetapkan hierarki antara sesuatu yang penuh cita rasa dengan yang

tanpa cita rasa, antara yang benar-benar dapat ditatap dengan yang vulgar, antara penjarakan estetik dengan kenikmatan sensori langsung.

Oleh karena itu, kaum intelektual (fraksi kelas dominan yang mendominasi) menggunakan logika sistem simbolik untuk menghasilkan perbedaan yang memberikan kontribusi pada reproduksi antara fraksi kelas dan kelas-kelas yang ada. Dalam hal ini mereka sama dengan kaum borjuis (fraksi yang dominan dari kelas yang dominan) yang tertarik untuk mempertahankan kondisi material hubungan kelas yang ada di dalam hubungan kelas itu kapital ekonomi memiliki prestise dan nilai tukar yang tinggi jika dirubah menjadi kapital budaya. Oleh karena itu, mereka akan selalu berupaya untuk meningkatkan otonomi bidang budaya serta menambah langkanya kapital budaya dengan cara menolak demokratisasi budaya.

## **E. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Tradisi Pasar Yang Menghiasi Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar Ditinjau dari Segi Kebudayaan Islam.**

Tradisi apabila diberikan pengertian maka dapat diberikan makna adat kebiasaan yang terbangun sejak lama atau sejak dahulu. Tradisi sebagaimana dipahami bahwa ia lahir dan berkembang dimasyarakat maka secara etimologi tentu merupakan produk sosial yang murni lahir dari kehidupan sosial manusia. Sejalan dengan uraian tersebut, sesuai dengan paparan data yang ditemukan peneliti dalam penelitian bahwa terdapat fenomena pasar di pelataran masjid merupakan fenomena aktivitas ekonomi yang tak terpisahkan dengan kegiatan keagamaan. Pasar di pelataran masjid menjadi hal yang lumrah ditemukan di setiap perayaan-perayaan hari besar Islam seperti pada hari Jumat, dan hari besar lainnya seperti bulan Ramadhan. Sebagai tempat ibadah umat Islam, masjid memiliki peran multi sosial bagi seluruh umat Islam. Apa yang ditemukan peneliti pada pelataran masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar merupakan tradisi baru dalam Islam oleh karena seperti telah dipahami bahwa fungsi masjid dahulu hanya sebagai sarana ibadah dan tempat bermusyawarah.

Dalam aktivitas pasar seperti yang terjadi di masjid Al Markaz Al Islami Makassar, aneka ragam barang jualan dapat ditemukan di setiap aktivitas pasar. Hasil observasi seperti yang dilakukan oleh peneliti menemukan keanekaragaman barang jualan seperti sarung shalat, songkok, baju koko, sajadah, mukenah yang pada umumnya adalah perlengkapan sholat. Hal lain dapat ditemukan seperti aktivitas ekonomi kuliner, ada warung bakso, warung gorengan, penjual es cendol, kelapa muda dan lain-lain. Selain itu tampak juga jualan seperti pakaian sehari-hari, wangi-wangian, buku-buku bacaan, kitab al-quran, dan buku-buku islam. Dengan demikian, fenomena pasar seperti yang dikatakan oleh Featherstone (2008:201) yang memandang bahwa dalam tradisi pasar tentu ada terdapat budaya konsumen. Dalam budaya konsumen, kita harus menekankan bahwa dunia benda serta prinsip-prinsip strukturasinya merupakan hal terpenting dalam memahami masyarakat kontemporer. Ini melibatkan dua focus; pertama pada dimensi budaya dari ekonomi, simbolisasi serta pemakaian benda-benda material sebagaimana, para komunikator, tidak sekedar menggunakannya dan kedua pada ekonomi benda-benda budaya, prinsip-prinsip pasar yaitu penyediaan, permintaan, penumpukan modal, persaingan serta monopolisasi yang beroperasi dalam gaya hidup, benda-benda dan komoditas budaya.

Sejalan dengan pendapat Featherstone tersebut, hasil temuan peneliti dilapangan tentang alasan konsumen melakukan transaksi ekonomi di moment hari raya berbeda satu dengan yang lain, semuanya berdasarkan kebutuhan masing-masing konsumen. Ada yang hanya sekedar melihat-lihat sambil cuci mata, ada yang memang mencari kebutuhan perlengkapan ibadah. Ada juga yang mencari hadiah lebaran untuk sanak saudara. Khususnya ibu-ibu rumah tangga cenderung mencari kebutuhan perlengkapan rumah tangga misalnya kebutuhan dapur di antaranya bahan-bahan memasak, bahan-bahan membuat kue dan lain sebagainya. Adapun keperluan perlengkapan pernak-pernik rumah misalnya kain gordena, taplak meja, sarung bantal sofa, vas bunga, toples-toples unik yang bisa ditemukan di pelataran masjid pada saat moment hari keagamaan. Selain kebutuhan ibu rumah tangga, ornamen-ornamen lain pun bisa dijumpai pelataran masjid, seperti aneka macam hadiah atau maianan yang diberikan misalkan pada moment lebaran bagi anak-anak mereka sebagai upaya merangsang anak-anak tersebut untuk giat dalam melaksanakan ibadah puasa. Ada juga penjual kembang api, mercon yang juga sangat marak di bulan puasa, menambah warna-warni aktivitas ekonomi di pelataran masjid, itu artinya berdasarkan temuan peneliti bahwa terbangun budaya konsumen pada diri pembeli.

Apabila ditinjau dari perkembangan pasar sekarang ini yang memasuki area global di tahun milenia 2014 ini, maka tentulah sarana pasar di pelataran masjid memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya oleh karena masih banyak pasar yang lebih moderen dan tersedia kelengkapan-kelengkapan secara lengkap tetapi mereka memilih masjid sebagai daya tarik tersendiri. Dalam tradisi islam, pasar merupakan sarana jual beli yang mempertemukan pembeli dan penjual yang melahirkan transaksi secara sehat diantara keduanya. Apa yang terjadi di pelataran Masjid Al-Markas Al-Islami Makassar sungguh merupakan tradisi baru yang tentu saja menjadi fenomena menarik karena pelaku pasar pada umumnya adalah orang-orang yang sadar atas fungsi masjid. Dikaitkan dengan tradisi Islam tentu berdasarkan pada unsur religiusitas yang mengedepankan konsep Al-Quraan dan Hadits bahwa ternyata jual beli itu merupakan tradisi yang diatur didalam sumber hukum tersebut yang tentutsaja apabila dilaksanakan dengan baik atau sejalan dengan aturan tersebut maka akan mendapatkan kemuliaan.

Selanjutnya peneliti juga menemukan barang jualan seperti parcel atau hadiah lebaran misalnya, identik dengan aneka macam jajanan. Parcel berdasarkan hasil observasi peneliti ditemukan keragaman yang terdapat dalam aktivitas ekonomi di masjid Al-Markas Al-Islami dalam menyambut perayaan hari raya Idul Fitri. Ada berbagai macam parcel yang identik dengan ramadhan. Misalnya parcel yang dikemas dari berbagai cookies. Parcel jenis ini sangat trend pada Ramadhan lalu. Parcel cookies ini sengaja dibuat agar lebih terlihat beda. Namun tetap terkesan mewah dan unik. Setiap parcel terdiri dari tiga jenis cookies. Di antaranya, Choco Chips Cookies, Almond Butter Cookies dan Cokelat Stik. Agar tampilan lebih mewah ketiga jenis cookies tersebut ditata dalam toples bening dibungkus plastic bermotif, diberi pita dan hiasan ornamen lebaran. Semua parcel ini dapat ditemukan di pelataran masjid. Kerinduan akan berdirinya sebuah pusat kegiatan islam memang sudah lama diharapkan. Itu terlihat dari sambutan masyarakat atas peresmian dan ramainya orang-orang yang ingin beribadah, terutama selama bulan Ramadhan, baik yang datang dari Makassar maupun yang datang dari luar daerah.

## **2. Faktor Yang Menyebabkan Para Pelaku Pasar di Masjid Al-Markas Al-Islami Makassar untuk Berjualan Setiap Hari-Hari Besar Islam.**

Berbagai macam alasan menjadi latar belakang hingga para penjual dan pembeli tertarik melakukan aktivitas ekonomi di pelataran Masjid. Ditinjau dari pihak penjual mereka memiliki alasan tersendiri dalam melakukan aktivitas ekonomi tersebut. Aktivitas ekonomi di pasar Masjid memberikan peluang besar dalam menambah income para penjual terutama pada hari jum'at. Mengapa demikian karena berjualan di pelataran Masjid selama proses keagamaan berlangsung pajak penjualan tidak dibebankan kepada para penjual. Hingga harga barang yang dijual dibeli bawah harga dari harga di toko.

Seuai dengan temuan peneliti, bahwa selain tidak dibebani pajak penjualan keuntungan yang dirasakan oleh penjual adalah mereka dapat melakukan transaksi jual beli sambil melakukan ibadah. Dengan menyediakan buku-buku bacaan amalan ibadah secara tidak langsung juga memuat aktivitas syiar agama dan tentunya menjadi ladang pahala bagi penjual. Penjual juga dengan mudah menawarkan barang dagangannya karna aktivitas ekonomi tersebut terpusat pada satu tempat saja yaitu pelataran masjid, sehingga mempermudah konsumen mencari segala macam keperluan mereka. Bagi konsumen selain kemudahan dalam beribadah, kemudahan dalam menemukan segala keperluan sehari-hari juga menjadi alasan utama lainnya dalam melakukan aktivitas ekonomi di pelataran masjid. Konsumen dengan mudahnya mendapatkan segala macam kebutuhan, di antaranya keperluan perlengkapan sholat, rumah tangga, kuliner, bahkan buku-buku bacaan semua ada di pelataran masjid. Barang-barang tersebut bisa dibeli dengan harga murah karena setiap barang dijual tidak dikenakan biaya pajak penjualan. Transaksi tawar-menawar menjadi warna tersendiri di setiap momen hari keagamaan.

Pada bulan Ramadhan di masjid Al Markaz Al Islami sering diadakan bazaar Ramadhan yang digelar di dalam mesjid Al Markaz Al Islami. Para pedagang mengambil lokasi di pelataran sisi selatan, timur dan utara. Sehari sebelum Ramadhan mesjid terbesar di Indonesia Timur ini sudah dipenuhi pedagang. Bahkan pedagang yang tidak kebagian tempat di pelataran mesjid memilih membangun lapak darurat di sebelah barat menara dan menempati taman mesjid. Selain itu ada ratusan penjual yang hanya membentangkan tikar di halaman mesjid. Pasar ramadhan ini diadakan untuk membantu pemberdayaan ekonomi masyarakat. Menjajakan barang dagangan di mesjid Al Markaz Al Islami selama Ramadhan menjanjikan untung yang lumayan besar. Salah seorang pedagang mengungkapkan bahwa keuntungan yang dia raih saat mengikuti bazaar Ramadhan 2011 lalu mencapai Rp. 5 juta. (Koran Sindo ; 2012)

Selain proses transaksi ekonomi yang berlangsung di pelataran masjid, ada pula kegiatan lain yang bisa ditemukan di sana, yaitu aktivitas sosial seperti memberi sedekah kepada para tuna wisma, fakir miskin, anak-anak yatim piatu dan para manula yang mengharap belas kasih para dermawan. Ini berarti membuka peluang dalam meningkatkan empati kita terhadap sesama, saling tolong-menolong dan berbagi rejeki serta nikmat yang Allah Swt berikan. Hasil dari sedekah yang diberikan juga dimanfaatkan oleh mereka untuk memberi segala kebutuhan hidup yang bisa juga mereka dapatkan di pelataran masjid tersebut. Dengan demikian secara tidak langsung kita dapat melakukan amalan islam yang bernilai ibadah di mata Allah Swt, yaitu berderma atau bersedekah dengan pahala yang berlipat ganda karena momennya yang bertepatan dengan hari besar keagamaan. Dengan aktivitas



pasar yang terjadi di masjid Al-Markas Al-Islami tidak hanya sebagai sarana untuk menunjang kebutuhan gaya hidup akan tetapi terdapat momen lain yang syarat dengan nilai religiusitas.

Bukan dengan cara mengadopsi suatu gaya hidup secara tidak reflektif, dengan menggunakan tradisi dan kebiasaan para pahlawan baru budaya konsumen menjadikan gaya hidup sebagai sebagai suatu proyek kehidupan dan menunjukkan individualitas mereka serta pengertian mereka tentang gaya dalam kekhususan benda-benda, busana praktik, pengalaman, penampakan serta disposisi jasmaniah yang mereka desaing sendiri kedalam suatu gaya hidup. Individu modern dalam budaya konsumen itu didasarkan bahwa dia tidak hanya berbicara dengan busananya, tetapi dengan rumahnya, prabotannya, dekorasi, mobil dan berbagai aktivitas lain yang harus difahami dan diklasifikasikan dalam kaitannya dengan kehadiran serta tidak adanya selera Featherstone (2008:203).

Berdasarkan pandangan Featherstone di atas, maka apa yang tampak pada aktivitas ekonomi di masjid Al-Markas Al-Islami tentu memiliki perbedaan dalam unsur tujuan mereka melaksanakan pasar atau membeli barang-barang jualan di Masjid Al-Markas Al-Islami. Akan tetapi individu-individu tersebut mereka dapat melakukan transaksi jual beli sambil melakukan ibadah, Penjual juga dengan mudah menawarkan barang dagangannya karna aktivitas ekonomi tersebut terpusat pada satu tempat saja yaitu pelataran masjid, sehingga mempermudah konsumen mencari segala macam keperluan mereka. Bagi konsumen selain kemudahan dalam beribadah, kemudahan dalam menemukan segala keperluan sehari-hari juga menjadi alasan utama lainnya dalam melakukan aktivitas ekonomi di pelataran masjid.

### **3. Daya Tarik Bagi Pelaku Pasar Untuk Berjualan Setiap Hari-Hari Besar Islam.**

Pasar sebagai sarana jual beli identik dengan suasana yang ramai oleh karena dalam aktivitas pasar terdapat keragaman konsumen yang sengaja berkunjung untuk keperluan perseorangan. Pasar sebagai tempat yang ramai dengan konsumen tentu didukung pula oleh banyaknya penjual yang menawarkan berbagai jenis barang. Dari keramaian itu pastilah ditemukan keragaman dari konsumen sebagai pengunjung pasar. Dalam hal berpakaian misalnya, pasar yang umumnya sebagai pasar yang telah dibangun oleh pemerintah memiliki perbedaan dengan pasar seperti pada hari-hari besar keagamaan di masjid Al Markaz Al Islami di kota Makassar.

Adapun perbedaan pasar umum yang dibangun pemerintah dengan pasar pada hari-hari besar keagamaan ditinjau dari aspek berpakaian adalah ditemukannya keragaman berpakaian yg islami di masjid Al Markaz Al Islami. Sedangkan cara berpakaian konsumen di pasar umum yang dibangun oleh pemerintah cenderung bersifat eksotik dan kedaerahan. Eksotik yang dimaksud adalah gaya berpakaian yang berkaitan dengan *fashion trend* masa kini, artinya para konsumen yang datang menggunakan pakaian yang sehari-hari yang sedang mode. Sedangkan cara berpakaian yang bersifat kedaerahan maksudnya adalah cara berpakaian yang identik dengan asal daerah, misalnya kain sarung, kebaya dan lain-lain. Dengan fenomena tersebut tentu memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung lainnya untuk menyaksikan keragaman sesama pengunjung lainnya. Dengan demikian

fenomena pasar tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Featherstone 2008 bahwa estetikasi realitas melatarbelakangi arti penting gaya, yang juga didorong oleh dinamika pasar modernis dengan pencarian yang konstan akan adanya model baru, gagasan mengenai konter budaya sebelumnya yang dipandang artistic terwujud dalam modernisme dimana kehidupan adalah / harus merupakan suatu karya seni sehingga di sesuaikan dengan peredaran yang lebih luas. Itu artinya bahwa aktivitas ekonomi pada masjid Al-Markas Al-Islami disamping merupakan aktivitas sebagaimana pasar saja, juga merupakan cipta seni dalam kehidupan umat manusia.

Selanjutnya peneliti juga menemukan daya tarik pasar pada hari-hari besar di Masjid Al-Markas Al-Islami dalam konteks cara berpakaian konsumen maupun penjual di pasar pada hari-hari besar keagamaan identik dengan cara berpakaian yang islami. Sebagian besar bahkan hampir semua pelaku ekonomi di pasar tersebut mengenakan pakaian yang islami. Ibu-ibu dan remaja putri memakai busana muslim seperti berjilbab, dan menggunakan gamis, baju kaftan dan baju muslim lainnya. Sedangkan bapak-bapak dan remaja putra menggunakan baju koko dan songkok. Cara berpakaian yang islami ini dipengaruhi oleh tujuan utama dari maksud kedatangan mereka yakni menjalankan ibadah sholat, di samping itu aktivitas ekonomi pun bisa dilakukan sebelum atau setelah ibadah. Corak berpakaian para pengunjung pasar di masjid Al-Markas Al-Islami tentu dapat dipandang sebagai sesuatu yang lahir muarni sebagai produk sosial yang oleh Featherstone mengutip pendapat Webber bahwa dalam dimensi kebudayaan konsumen tentu akan lahir yang disebut budaya konsumen. Budaya yang dibangun secara utuh oleh pelaku pasar baik itu penjual maupun pengunjungnya.

Di masjid Al-Markas Al-Islami, Selain transaksi jual beli yang identik dengan pasar terdapat pula pameran buku. Buku-buku yang di dijual bukan hanya buku-buku islami yang dipamerkan, tetapi ada juga pernak-pernik lainnya yang berkaitan dengan ibadah dan kesehatan. Namun dari semua yang dipamerkan belum ada yang mengalahkan pamor kitab suci Al Qur'an. Begitu banyak peminat kitab suci Al Qur'an hingga di setiap stand buku bisa dipastikan ada Al Qur'an yang dijual, mulai dari yang ukuran kecil sampai yang berukuran paling besar. Peneliti menemukan adanya tren yang bergaun pendidikan dan bercorak religiusitas dalam diri pengunjung pasar, hal itu dapat dilihat dari animo konsumen terhadap buku-buku yang banyak dicari oleh konsumen. Nilai pendidikan yang terbangun dalam karakter konsumen tentu bukan *style* semata melainkan keberadaan konsumen yang tentu terdiri dari latar belakang yang berbeda-beda. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Featherstone 2008: 204 bahwa Gerakan kearah budaya konsumen kons-modern yang tampak jelas ini di dasarkan pada banyaknya informasi serta perkembangan imaje yang pada akhirnya tidak dapat distabilkan, atau di buat heirarkhi menjadi suatu sistem yang berkorelasi dengan berbagai pembagian masyarakat tertentu, selanjutnya menegaskan relevansi pembagian sosial dan akhirnya juga tujuan sosial sebagai suatu titik rujukan yang signifikan.

Keberadaan pengunjung atau konsumen dalam sebuah pasar tentu memiliki tanda tersendiri atau pencirian tersendiri berdasarkan imajiner konsumen atau kegemaran konsumen. Bagi yang gemar membeli buku bacaan misalnya tentu memberi gambaran bahwa tradisi yang terbangun dalam hidup pembeli buku tersebut tentu tradisi baca. Pembeli busana muslim yang bermacam-macam model tentu akan melahirkan pandangan bahwa pembeli yang condong pada aspek.

## F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Dimasjid Al-Markas Al-Islami Makassar seperti yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian ini, yang kita kenal sebagai Masjid besar di Kota Makassar terbangun fenomena kemasyarakatan yang menarik yaitu adanya parkatik jual beli yang terjadi dilingkungan Masjid Al-Markas Al-Islami yang dapat dijumpai setiap hari-hari besar seperti hari Jumat yang merupakan hari besar Umat Islam. Dilihat dari letaknya, Masjid bukanlah tempat yang strategis untuk berjualan karena masjid merupakan tempat ibada semata. Berbeda dengan tempat yang memang menjadi sarana jual beli seperti pasar, Mall ataupun sarana jual beli yang lainnya yang telah dipersiapkan oleh pemerintah yang memang difungsikan sebagai sarana jual beli.

Masjid apabila memiliki fungsi lain berdasarkan tradisi yang selama ini terbangun dalam kehidupan islam, tentu memiliki daya tarik untuk dikaji dan dilihat sebagai fenomena baru yang terjadi dalam kehidupan Islam sekarang ini. Dengan rutinitas masyarakat menjadikan Masjid sebagai media membangun ekonomi tentu merupakan fenomena baru. Apalagi dilihat dari struktur masyarakat yang memanfaatkan Masjid sebagai objek berjual beli pada hari besar Islam seperti pada hari Jumat dan hari-hari besar lainnya memiliki keragaman. Untuk itu peneliti memberikan simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

*Pertama:* dalam tradisi Islam, pasar merupakan sarana jual beli yang mempertemukan pembeli dan penjual yang melahirkan transaksi secara sehat diantara keduanya. Apa yang terjadi di pelataran Masjid Al-Markas Al-Islami Makassar sungguh merupakan tradisi baru yang tentu saja menjadi fenomena menarik karena pelaku pasar pada umumnya adalah orang-orang yang sadar atas fungsi masjid. Dikaitkan dengan tradisi Islam tentu berdasarkan pada unsur religiusitas yang mengedepankan konsep Al-Quraan dan Hadits bahwa ternyata jual beli itu merupakan tradisi yang diatur didalam sumber hukum tersebut yang tentutsaja apabila dilaksanakan dengan baik atau sejalan dengan aturan tersebut maka akan mendapatkan kemuliaan.

*Kedua :* aktivitas ekonomi di masjid Al-Markas Al-Islami tentu memiliki perbedaan dalam unsur tujuan mereka melaksanakan pasar atau membeli barang-barang jualan di Masjid Al-Markas Al-Islami mereka melakukan transaksi jual beli sambil melakukan ibadah, Penjual juga dengan mudah menawarkan barang dagangannya karna aktivitas ekonomi tersebut terpusat pada satu tempat saja yaitu pelataran masjid, sehingga mempermudah konsumen mencari segala macam keperluan mereka. Bagi konsumen selain kemudahan dalam beribadah, kemudahan dalam menemukan segala keperluan sehari-hari juga menjadi alasan utama lainnya dalam melakukan aktivitas ekonomi di pelataran masjid. Selain proses transaksi ekonomi yang berlangsung di pelataran masjid, ada pula kegiatan lain yang bisa ditemukan di sana, yaitu aktivitas sosial seperti memberi sedekah kepada para tuna wisma, fakir miskin, anak-anak yatim piatu dan para manula yang mengharap belas kasih para dermawan. Ini berarti membuka peluang dalam meningkatkan empati kita terhadap sesama, saling tolong-menolong dan berbagi rejeki serta nikmat yang Allah Swt berikan.

*Ketiga :* daya tarik pasar pada hari-hari besar di Masjid Al-Markas Al-Islami dalm konteks cara berpakaian konsumen maupun penjual di pasar pada hari-hari besar keagamaan identik dengan cara berpakaian yang islami. Sebagian besar bahkan hampir semua pelaku ekonomi di pasar tersebut mengenakan pakaian yang islami. Ibu-ibu dan remaja putri memakai busana muslim seperti berjilbab, dan menggunakan gamis, baju kaftan dan baju muslim lainnya. Sedangkan bapak-bapak dan remaja putra

menggunakan baju koko dan songkok. Cara berpakaian yang islami ini dipengaruhi oleh tujuan utama dari maksud kedatangan mereka yakni menjalankan ibadah sholat, di samping itu aktivitas ekonomi pun bisa dilakukan sebelum atau setelah ibadah. Corak berpakaian para pengunjung pasar di masjid Al-Markas Al-Islami dapat dipandang sebagai sesuatu yang lahir muarni sebagai produk sosial yang oleh Featherstone mengutip pendapat Webber bahwa dalam dimensi kebudayaan konsumen tentu akan lahir yang disebut budaya konsumen. Budaya yang dibangun secara utuh oleh pelaku pasar baik itu penjual maupun pengunjungnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar S. Ahmad. *Kearah Antropologi Islam (Definisi Dogma dan Tujuan)*. Jakarta: Media Da'wah. 1992.
- Andi Harianto <http://lomba.kompasiana.com/puasa;dulu;baru;lebaran/2010/09/07/al-markaz-al-islami-tidak-sekedar-ritual-keagamaan-252608.html>
- Brian Morris. *Antropologi Agama Kritik Teori-Teori Agama Kontemporer*. Penerjemah. Imam Khoiri. Yogyakarta: AK Group
- Bugin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta Rajawali Press 2012.
- Clifford, Geertz, *Kebudayaan dan Agama*. Yogyakarta: Kanisius 1992.
- Featherstone, Mike. *Postmodernisme Budaya dan Konsumen*. Yogyakarta Pustaka Pelajar 2008.
- Hari Poerwanto. *Kebudayaan dan Lingkungan dalam prespektif Antropologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2008.
- <http://gemari.or.id/cetakanartikel.php?id=752>
- <http://www.infomaks.co/03/beribadah-belajar-dan-berbelanja-di-mesjid-al-markaz/>
- <http://ramadhan.sindonews.co./read/660295/70/mesjid-di-makassar-bersolek-menyambut-bulan-ramadhan>
- <http://wisata.kompasiana.com/jalan.jalan/2013/18/07serunya-ibadah-sekaligus-belanja-di-al-marka-582763.html>
- Kuntowijoyo, *Budaya dan Masyarakat*, Cet. II; Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006.
- Koentjaraningrat, *Pokok-Pokok Antropologi Sosial*, Jakarta: UI Press, 1985.
- Lalu Muhammad Ariadi. *Haji Sasak Sebuah Potret Dialektika Haji dalam Kebudayaan Lokal*. Jakarta: Imprensa 2013.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya 2005.
- Nursyam. *Madzhab-Madzhab Antropologi*. Yogyakarta: LKIS.
- Perry Anderson, *Asal Usul Postmodernisme*. Yogyakarta Pustaka Pelajar. 2008.
- Sadari, *Kontestasi Masjid Kuba Mas*. Hasil Penelitian Jakarta. 2014.
- Sri Anindiati Nursastri <http://travel.detik.com/read/2013/03/21/133729/2199984/1383/masjid-al-markaz-kebanggan-orang-makassar>