

ISLAMISME DAN HABIB-PRENEUR: AKTIFITAS BISNIS DAN DAKWAH PARA HABIB DI KALIMANTAN SELATAN

¹Basrian, ²Nor'ainah, ³Maimanah

Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, Kalimantan Selatan

e-mail: ¹basrian@uin-antasari.ac.id; ²norainah@uin-antasari.ac.id; ³maimanahihsan@gmail.com

Submitted 12-01-2022 | Revised 03-02-2022 | Accepted 22-06-2022

Abstract

There is something interesting about the business of these habibs, namely their "involvement" in taking advantage of their status as habibs, who incidentally are descendants of the Prophet Muhammad SAW, making the habib's business different from other businessmen. This study is important because there are no serious studies on this issue. This study uses the phenomenological method, phenomenology assumes that the real reality and data of a phenomenon is what is behind the phenomenon, in-depth interviews and observations are carried out in extracting data, the focus of this research is various models of the commodification of religion and the application of the spiritual economy in business ventures habibs in South Kalimantan. Many Hadhrami descendants from the Sayyid group are also active preachers in business, whether as actors, owners, financiers or joint owners. Many habib preachers use religious narratives to support their business. Habib the preacher got many advantages, both morally and materially. In addition, the religious narrative presented by the habib preacher group also presents a wedge between religion and prosperity, thus adding to the ways the habib group promotes itself to the Muslim community, namely by combining that of a pious figure who has wealth and prosperity.

Keywords : *Habib, busines, religious narrarive*

Abstrak

Ada yang menarik dari bisnis para habib ini, yaitu "keterlibatan" mereka dalam memanfaatkan statusnya sebagai habib yang notabene adalah keturunan Nabi Muhammad SAW, membuat bisnis para habib berbeda dengan pebisnis lainnya. Kajian ini penting karena belum ada kajian yang serius mengenai masalah ini. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi, fenomenologi beranggapan bahwa kenyataan dan data yang sebenarnya dari suatu fenomena adalah apa yang ada di balik fenomena tersebut, wawancara mendalam dan observasi dilakukan dalam penggalian data, fokus penelitian ini adalah berbagai model komodifikasi komoditas. agama dan penerapan ekonomi spiritual dalam usaha bisnis para habib di Kalimantan Selatan. Banyak keturunan Hadhrami dari kelompok Sayyid juga aktif berdakwah dalam bisnis, baik sebagai pelaku, pemilik, pemodal atau pemilik bersama. Banyak pendakwah habib menggunakan narasi agama untuk mendukung usahanya. Habib sang da'i mendapat banyak manfaat, baik secara moril maupun materiil. Selain itu, narasi keagamaan yang

dibawakan oleh kelompok dai habib juga menghadirkan sekat antara agama dan kesejahteraan, sehingga menambah cara kelompok habib mempromosikan diri kepada masyarakat muslim, yaitu dengan memadukan sosok soleh yang memiliki kekayaan dan kemakmuran.

Kata kunci : Habib, bisnis, narasi keagamaan

PENDAHULUAN

Beberapa Habib berkecimpung dan memiliki keterlibatan aktif dalam dunia dakwah sekaligus sebagai pebisnis. Aktivitas dakwah mereka dapat berjalan beriringan dengan bisnis, bahkan saling mendukung. Ada hal yang menarik dari bisnis para habib ini, yaitu “keterlibatan” mereka dalam memanfaatkan status mereka sebagai habib, yang *notabene* merupakan keturunan Rasulullah SAW, membuat bisnis para habib berbeda dengan pebisnis-pebisnis lainnya.¹

Dalam bisnis yang dijalankan para habib ini terjalin-berkelindan narasi islamisasi. Merujuk kepada Ariel Heryanto, istilah islamisasi tidak hanya sekedar sebagai sebuah proses perubahan sosial yang diusung dan didukung oleh sebuah gerakan tunggal di antara komunitas muslim yang taat, tetapi islamisasi adalah sebuah proses yang rumit dengan arah beragam, melibatkan berbagai kelompok muslim yang berbeda yang belum tentu saling setuju. Islamisasi yang disebut oleh Ariel ini memiliki ciri khas utama, yakni terjadinya berbagai proses perluasan dalam cara pandang, penampilan, dan perayaan besar-besaran terhadap unsur-unsur material dan praktik-praktik yang mudah dipahami dalam masyarakat Indonesia sebagai sesuatu yang mengandung nilai-nilai islami atau “yang terislamkan”.²

Di antara hal yang terkait dalam proses islamisasi adalah konsumerisme. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Carla Jones, ia menyebutkan bahwa pergeseran pemaknaan pada busana pernah terjadi pada pasca-Orde Baru. Sejak keputusan Soeharto membuka relasi dengan kelompok muslim hingga sekarang, kesalehan serta keimanan menjadi ekspresi yang ditonjolkan dalam dunia fashion. Akibatnya, bisnis busana muslim tentu meningkat pesat hingga sekarang.³ Dalam konsumerisme masyarakat muslim terdapat

¹Beberapa habib pendakwah sekaligus pebisnis (habib-preneur) sukses mengembangkan usahanya menjadi perusahaan besar. Misalnya nama Habib Syech (Solo) yang memiliki beberapa hektar kebun sawit yang dikelola bersama dengan pengusaha asal Kalimantan Selatan, ada Syarifah Halimah Alydrus (Jakarta) yang memiliki bisnis berbagai produk yang masih terkait dengan perannya sebagai pendakwah, seperti mukena, baju muslimah hingga madu. Demikian juga di Kalimantan Selatan, ditemukan para habib yang sukses dalam bidang dakwah dan bisnisnya, seperti Habib Abdullah, Habib Ali, Habib Zaid, Habib Abdillah Yahya Al-Habsy dan lain-lain yang sukses berbisnis dalam berbagai bidang.

² Ariel Heryanto, *Identitas Dan Kenikmatan* (Kepustakaan Populer Gramedia, 2015).40

³Carla Jones, “Materializing Piety: Gendered Anxieties about Faithful Consumption in Contemporary Urban Indonesia,” *American Ethnologist* 37, no. 4 (2010): 620.

relasi rumit dengan ideologi islami, demikian juga dalam kasus bisnis para Habib dapat ditengarai memiliki hal yang sama.

Hal lainnya yang juga terkait dalam proses islamisasi adalah konsep ekonomi spiritual. Konsep ekonomi spiritual adalah konsep di mana ekonomi dipahami dan dilaksanakan sebagai kesalehan agama dan kebajikan spiritual.⁴ Artinya, bagaimana model ekonomi modern dapat berfungsi dengan lancar dengan memasukan narasi agama dalam pelaksanaannya. Aktivitas jual-beli dan lain-lain dibubuhi berbagai narasi agama untuk meningkatkan pendapatan atau produksi. Ekonomi spiritual merupakan bagian dari upaya untuk menanamkan kebiasaan yang dianggap kondusif bagi praktik keagamaan yang saleh.⁵

Adapun wilayah yang dipilih sebagai pusat penelitian ini adalah Kalimantan Selatan. Alasan pemilihan daerah ini karena keragaman jenis dan model bisnis yang dijalankan para habib di wilayah ini. Berbagai bisnis dijalankan atau dimiliki sahamnya oleh para habib, seperti usaha parfum, fashion, properti, hingga perkebunan. Bahkan, beberapa usaha atau bisnis ekstraksi sumber daya alam di Kalimantan Selatan ditengarai terdapat keterlibatan para habib di dalamnya.

Selain itu, penelitian ini juga menyorot dinamika dalam usaha para habib yang berkelindan dengan budaya pop dan media baru. Oleh sebab itu, objek penelitian ini adalah para habib/ah pendakwah yang memiliki bisnis di wilayah tersebut, baik usaha kecil, menengah hingga perusahaan besar, termasuk keterlibatan mereka dalam dunia bisnis para pengusaha di sana. Hal ini dimaksudkan untuk menelisik bagaimana keterlibatan dari para habib/ah dalam dunia bisnis, dan pengaruh narasi agama, keturunan atau mitos yang melekat di dalam diri mereka.

Dalam dunia bisnis dahulu dikenal model ekonomi okultisme, di mana peran otoritas agama hanya sebagai “tukang baca doa”. Dengan modal sosial yang dimiliki oleh para habib yaitu sebagai “bangsawan spiritual”, mereka mendapatkan sejumlah hak sosial istimewa selama kehidupannya dan konon diampuni segala dosanya bila meninggal.⁶

Jika dahulu modal sosial tersebut dipakai hanya untuk perlawanan atau resistensi dari dunia bisnis modern, namun sekarang para habib terlibat langsung dan beradaptasi dengan model dan gaya bisnis modern yang menuntut berbagai hal rasional, seperti transparansi atau etika bisnis yang kemudian berkelindan dengan narasi kesalehan pribadi dan modal sosial para habib di atas.

⁴Daromir Rudnycky, “Spiritual Economies: Islam and Neoliberalism in Contemporary Indonesia,” *Cultural Anthropology* 24 (2009): 131, <https://doi.org/10.1111/j.1548-1360.2009.00028.x>.

⁵Daromir Rudnycky, *Spiritual Economies: Islam, Globalization, and the Afterlife of Development* (Ithaca: Cornell University Press, 2010).

⁶Henri Chambert-Loir dan Claude Guillot, “Pendahuluan,” dalam *Ziarah dan Wali di Dunia Islam* (Jakarta: Komunitas Bambu, 2010), 3.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi, yang berupaya untuk mengeksplorasi aktifitas bisnis para habib di Kalimantan Selatan, dengan menjawab 3 (tiga) rumusan masalah : 1) Bagaimana dinamika bisnis para habib pendakwah di Kalimantan Selatan? 2) Bagaimana penerapan konsep ekonomi spiritual dan komodifikasi agama dalam bisnis para habib pendakwah? 3) Bagaimana irisan ideologi islamisme dalam bisnis para habib?

Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan *dept interview* dan observasi. Dept interview dilakukan kepada 1) Pelaku utama, yaitu para Habib pendakwah yang memiliki usaha atau perdagangan, 2) Pendamping, yaitu siapa saja yang memiliki keterkaitan dengan bisnis para habib pendakwah di Kalimantan Selatan, baik itu pemodal, pemilik bersama, karyawan hingga keluarga para habib tersebut. 3) Konsumen dan Masyarakat sekitar.

Sedangkan analisis data yang digunakan adalah model analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman yang meliputi 4 (empat) tahapan, yaitu : Pertama tahap pengumpulan data, kedua tahap reduksi data, ketiga tahap *display* data dan keempat adalah tahap penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

1. Komodifikasi Agama dan Ekonomi Spiritual di Masyarakat Muslim

Interaksi antara modernitas, konsumsi, dan keislaman telah bertaut erat sejak lama dengan sejarah masyarakat Islam. Islam dan kapitalisme bukan saja hidup berdampingan dan saling terkait, bahkan dalam beberapa kasus, keduanya bisa bersekutu hingga mampu saling mendukung dalam waktu yang cukup lama, seperti yang terjadi di Indonesia akhir-akhir ini.

Berbagai perubahan yang muncul dari fenomena di atas dapat dikategorikan menjadi dua, yakni bermunculan produk-produk terkait hubungan komodifikasi Islam, dan kompromi atau negosiasi antara nilai-nilai agama terhadap kapitalisme. Kehadiran produk-produk yang terkait dengan komodifikasi Islam sudah mulai menjadi bagian dalam masyarakat muslim kontemporer, dan produk-produk tersebut dihasilkan dari pemasaran religius yang dipasarkan melalui etika kapitalisme.⁷

Artinya, pemasaran religius menggabungkan berbagai bentuk, produk dan agama di saat yang bersamaan. Ekonomi pasar di atas memproduksi beragam barang atau jasa

⁷Jörg Stolz dan Jean-Claude Usunier, "Introduction: Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality," dalam *Religions as Brands: new Perspectives on the Marketization of Religion and spirituality* (New York: Ashgate Publishing, 2016), 5.

terkait wilayah yang dimasukinya untuk ditawarkan kepada masyarakat yang hidup di dalamnya, dalam hal ini adalah agama. Benda atau jasa yang ditawarkan tersebut menjadi bagian dari budaya masyarakat atau konsumsi masyarakat muslim kontemporer, kemudian dimediasi secara massal dalam konteks produksi industri di mana komoditas industri budaya menunjukkan ciri-ciri yang sama seperti produk produksi massal lainnya: komodifikasi, standarisasi, dan massifikasi.⁸

Akan tetapi, industri budaya tersebut memiliki fungsi khusus dalam memberikan legitimasi ideologi kapitalisme dan diintegrasikan ke dalam kehidupan masyarakat. Jadi, komodifikasi tidak saja dilakukan dan dipahami secara sadar oleh masyarakat. Sebab, kelebihan dari model pasar ekonomi terletak pada menjadikan agama dan komunitasnya tidak lagi dianggap sebagai objek pasif dari proses makro-sosiologis, melainkan sebagai agen aktif dalam menentukan nasib mereka sendiri.⁹ Jadi, agama dan komunitas secara sadar aktif dalam proses komodifikasi di dalam diri mereka. Dengan demikian, komodifikasi agama membuat iman, simbol, dan nilai keagamaan tersebut dicabut dari konteks aslinya dan dilempar ke dalam pasar budaya di mana mereka bebas dipeluk secara permukaan belaka tanpa benar-benar dipraktikkan.¹⁰

Kajian ini menggunakan teori komodifikasi agama untuk mendalami bagaimana fenomena Habib-preneur di Kalimantan Selatan. Habib adalah sosok keturunan Nabi Muhammad Saw. yang sudah dikenal sejak lama sebagai kelompok diaspora dari Timur Tengah. Kegiatan berdagang sudah dilekatkan kepada kelompok ini sejak lama, bahkan wilayah jangkauan mereka sangat luas dalam melakukan transaksi dagang. Mereka dikenal sebagai pengelana dan sering berpindah-pindah dengan alasan menyebarkan agama dan berdagang. Jadi, kehadiran para habib sebagai sosok pedagang-pendakwah dapat didalami dengan mengulik bagaimana komodifikasi dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Fenomena masyarakat modern lain terkait narasi agama adalah ekonomi spiritual. Dalam kasus penelitian ini, konsep ekonomi spiritual mengulik bagaimana pelaku bisnis mulai menggabungkan asketisme dan rasionalisasi intrinsik Islam dan neoliberalisme untuk menghasilkan model kehidupan baru di dunia. Di dalam konsep ekonomi spiritual terdapat tiga komponen utama. Pertama, menata ulang pekerjaan sebagai bentuk ibadah dan keagamaan. Kedua, menjadikan spiritualitas sebagai bagian dari pengelolaan dan intervensi. Ketiga, menanamkan etika akuntabilitas individu yang didapat dari agama/spiritualitas yang dianggap sepadan dengan norma transparansi, produktivitas, dan rasionalisasi untuk tujuan mencari keuntungan.

⁸George Ritzer, *The Encyclopedia of Social Theory* (New York: SAGE Publications, 2005), 23.

⁹Detlef Pollack, "Introduction: Religious Change in Modern Societies—Perspectives Offered by the Sociology of Religion," dalam *The Role of Religion in Modern Societies* (New York: Routledge, 2011), 4.

¹⁰Noorhaidi Hasan, "Islam Di Kota-Kota Menengah Indonesia: Kelas Menengah, Gaya Hidup, Dan Demokrasi," dalam *In Search Of Middle Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2016).

Dalam penelitian Daromir Rudnyckj juga disebutkan bahwa ekonomi spiritual merupakan konsep yang kontras dengan gagasan "ekonomi okultisme" yang memperlakukan kebangkitan agama sebagai perlindungan dari gangguan yang ditimbulkan oleh "budaya neoliberalisme".¹¹ Jadi, ekonomi spiritual adalah proyek yang berupaya untuk secara bersamaan mengubah pekerja menjadi subjek agama yang lebih saleh dan subjek ekonomi yang lebih produktif. Sebab, pemisahan etika agama dari praktik ekonomi dianggap sebagai penyebab krisis ekonomi Indonesia.

2. Habib dan Tradisi Dagang Masyarakat Banjar

Sejak masa Kesultanan Banjar, Kalimantan Selatan dikenal sebagai perlintasan perdagangan. Adapun komoditi populer yang diperdagangkan di masa kolonial adalah lada. Komoditi ini sejak dulu merupakan komoditi ekspor terbesar dalam Kesultanan Banjar. Perdagangan lada di tanah Banjar terjadi sejak abad ke-17, yang menyebabkan banyak orang asing, seperti Eropa dan Tiongkok, datang ke Banjarmasin. Puncak kemakmuran masyarakat Banjar adalah abad ke 18, sebab orang Tiongkok dan orang Eropa rutin datang ke Banjarmasin setiap tahun untuk membeli lada.¹²

Dalam melakukan perdagangan antara orang Banjar dengan orang Eropa maka orang Eropa banyak yang memutuskan tinggal dan menetap di Banjar kemudian membentuk perkampungan. Akibatnya, kebanyakan Urang Banjar beralih menjadi pedagang sejak kedatangan bangsa Eropa dan Tionghoa tersebut. Padahal, masyarakat Banjar sebelumnya memiliki pekerjaan sebagai petani, mengambil ikan dan mengambil hasil hutan.¹³ Selain Eropa dan Tionghoa, masyarakat Banjar juga berhubungan dagang dengan orang diluar Kalimantan seperti Jawa, Sumatera dan Sulawesi.¹⁴

Sudah sejak lama Urang Banjar atau masyarakat Banjar memiliki kedekatan tradisi dan kultur pedagang. Kultur dagang di kalangan orang Banjar juga ditengarai adalah bagian dari kultur masyarakat pesisir, yang merupakan kebanyakan wilayah tinggal mereka. Struktur wilayah tersebut menjadikan orang Banjar menjadi masyarakat yang kosmopolit yang orientasi terhadap dunia luar, keterbukaan dan jaringan yang luas telah membawa masyarakat Banjar pada kehidupan ekonomi perdagangan yang semakin luas.

Hal yang sama pernah disebutkan oleh Han Knapen bahwa kemampuan cepat dalam beradaptasi dan kepekaan terhadap risiko dan kesempatan menjadikan masyarakat

¹¹Daromir Rudnyckj, "Spiritual Economies: Islam and Neoliberalism in Contemporary Indonesia," *Cultural Anthropology* 24 (2009): 104–41, <https://doi.org/10.1111/j.1548-1360.2009.00028.x>.

¹²Lela Anggraeni, "Dinamika Ekonomi Dan Perdagangan Orang Banjar Pada Masa Kerajaan Banjar (Studi Kasus Sejarah Ekonomi Kerajaan Banjar Perspektif Sejarah Pemikiran Ekonomi Syariah)" (Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 2020).

¹³Thomas Lindblad, *Antara Dayak dan Belanda, Sejarah Ekonomi Kalimantan Timur dan Selatan* (Jakarta: KITLV Press dan Lilin Persada Press, 2012), 8.

¹⁴ Lindblad.

Banjar dapat menjadi pedagang yang baik.¹⁵ Disebutkan bahwa predikat pedagang baik yang melekat di masyarakat Banjar didorong oleh faktor kondisi geografis yang berada di wilayah pesisir, dan kemampuan menghadapi masa sulit dalam kehidupan ekonomi yang didominasi oleh sistem kolonial.¹⁶

Aktivitas perdagangan serta perkembangan ekonomi orang Banjar telah mendorong berkembangnya proses pertautan antara komersialisasi, agama, dan tradisi di masyarakat Banjar yang telah terjadi lama sejak berabad-abad silam. Mayoritas masyarakat Banjar dikenal sebagai pedagang dan merupakan penganut Islam yang taat. Irisan tersebut menjadikan aktivitas berdagang di masyarakat Banjar tidak dapat dilihat sebagai perilaku ekonomi belaka, namun juga di saat bersamaan terselip narasi agama.¹⁷

Agama Islam yang dipeluk masyarakat Banjar, tidak saja menjadi agama dan identitas, namun turut mempengaruhi model perdagangan yang mereka jalankan, seperti apabila terjadi sengketa dalam jual beli, apalagi terkait sengketa dagang, maka dilakukan dengan adat orang banjar yaitu berdamai, sebagaimana yang diajarkan dalam agama Islam.¹⁸ Agama telah mendorong terjadinya dinamisasi dalam kehidupan dan aktivitas ekonomi masyarakat Banjar, seperti keterlibatan aktif para pedagang Banjar dalam berbagai kegiatan keagamaan seperti pengajian, berbagai ritual, dan perayaan keagamaan lainnya.¹⁹ Bahkan tampaknya para pedagang Banjar cenderung menafsirkan kegiatan dan ideologi-ideologi keagamaan dalam kaitan dengan praktik-praktik ekonomi. Ajaran-ajaran agama seperti haji, shodakah, serta zuhud telah mendorong terjadinya akumulasi kekayaan dan telah melahirkan semangat kerja keras, hemat dan tekun dalam masyarakat Banjar. Oleh sebab itu, cara-cara perdagangan yang dijalankan para pedagang Banjar tersebut tidak saja memberi keuntungan secara ekonomis dan politis, namun di saat bersamaan juga mendapatkan suasana religius.²⁰

Religiusitas orang Banjar dapat diketahui dari praktek beragama seperti aspek ibadah, umrah, ziarah, menghadiri pengajian dan simbolisasi religius melalui cara berpakaian. Namun, masyarakat Banjar memiliki praktik beragama dalam kehidupan

¹⁵Han Knapen, *Forests of fortune? The Environmental History of Southeast Borneo, 1600-1880* (Leiden: KITLV Press, 2001), 12.

¹⁶ Alfisyah, "Agama dan Tingkah Laku Ekonomi Urang Banjar: Studi Atas Pedagang Sekumpul Martapura Kalimantan Selatan" (Tesis, Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, 2005), 20.

¹⁷Alfisyah, 22.

¹⁸Ahmadi Hasan, "Adat Badamai Menurut Undang-Undang Sultan Adam Dan Implementasinya Pada Masyarakat Banjar Pada Masa Mendatang," *Al-Banjari: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman* 11, no. 1 (2015): 18.

¹⁹Nasrullah, "Jual Seadanya (Telah Antropologis Terhadap Implementasi Ajaran Islam Dalam Akad Jual Beli Pada Orang Banjar)" (Konferensi Internasional Transformasi Sosial Dan Intelektual Orang Banjar Kontemporer, Banjarmasin: IAIN Antasari Banjarmasin, 2016), 50.

²⁰Alfisyah, "Agama dan Tingkah Laku Ekonomi Urang Banjar: Studi Atas Pedagang Sekumpul Martapura Kalimantan Selatan"; Hasan, "Islam Di Kota-Kota Menengah Indonesia: Kelas Menengah, Gaya Hidup, Dan Demokrasi," 250.

sehari-hari orang Banjar yang bertaut dengan tradisi ekonomi, yaitu akad jual beli antara pihak penjual dan pembeli baik di warung maupun di pasar tradisional.²¹

Bagi orang Banjar, perilaku transaksional dalam jual beli dinilai sebagai upaya menjalankan kewajiban dan ketentuan agama. Pasca kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menentukan harga suatu barang, orang Banjar biasanya menggunakan akad sebagai legalitas memindahkan kepemilikan barang disertai penyerahan uang kepada penjual sesuai kesepakatan harga, sedangkan pembeli pada saat itu pula mendapatkan barang yang diinginkan. Penjual mengucapkan kalimat “Juallah,” “Jual seadanya” atau menyebutkan jenis barang berikut kuantitas barang serta harga yang disepakati. Setelah itu, pembeli menjawab dengan kalimat “Tukarlah” atau pembeli menambahkan ucapan dengan menyebut jenis barang yang dibeli berikut harganya.²²

Model akad jual beli di masyarakat Banjar tersebut minimal memiliki dua implikasi sosial. Pertama, harmonisasi relasi antara penjual dan pembeli karena dalam tawar menawar harga suatu barang tidak jarang terjadi ketegangan antara penjual dan pembeli. Kedua, Akad jual beli merupakan *statement agreement* terhadap harga yang telah disepakati pihak penjual dan pembeli. Adapun tujuan utama akad tersebut adalah mencapai kepuasan bagi kedua belah pihak: pelanggan dan pembeli.

Selain itu, akad jual beli yang diterapkan oleh orang Banjar tersebut juga menunjukkan bagaimana adat dan tradisi masyarakat Banjar selalu beririsan dengan agama Islam. Sebab, dalam agama Islam menganggap tidak sah suatu transaksi jual beli atau dagang kalau akad tidak dilakukan secara sempurna. Ajaran ini kemudian diterjemahkan dalam model transaksi jual beli dalam berakad. Bahkan, masyarakat Banjar mengenal model akad jual beli yang cukup panjang, misalnya seorang penjual akan mengakadkan kepada pembeli dengan lafaz akad sebagai berikut, “Ulun jual kain tetoron sebanyak tiga meter dengan harga Rp. 36.000,-“ dan dijawab oleh pembeli seketika itu juga dengan ucapan akad “Ulun tukar 3 meter kain tetoron ini dengan harga Rp. 36.000,-, tunai”.²³ Transaksi yang dijalankan di masyarakat Banjar tersebut menandakan bahwa para pedagang Banjar telah mengenal dan menyesuaikan dengan model transaksi yang diperbolehkan dalam Islam.

Tradisi dan kultur dagang masyarakat Banjar yang dekat dengan agama Islam menjadikan faktor paling berperan dalam relasi urang Banjar dengan para Habib, relasi kuat keduanya mulai terlacak setelah kemerdekaan, terlebih pasca Reformasi. Beberapa Habib menceritakan bahwa kelompok mereka cukup sukses menjadi saudagar atau

²¹Hasan, “Adat Badamai Menurut Undang-Undang Sultan Adam Dan Implementasinya Pada Masyarakat Banjar Pada Masa Mendatang,” 22.

²²Nasrullah, “Jual Seadanya (Telah Antropologis Terhadap Implementasi Ajaran Islam Dalam Akad Jual Beli Pada Orang Banjar).”

²³Hasan, “Adat Badamai Menurut Undang-Undang Sultan Adam Dan Implementasinya Pada Masyarakat Banjar Pada Masa Mendatang.”

pedagang di tanah Banjar setelah kemerdekaan,²⁴ mereka menjadi panutan dalam berdagang di berbagai lini. Kesuksesan ini dapat dilihat pada keluarga Habib Hamid (Habib Basirih) yang sudah dikenal sebagai keluarga kaya dan saudagar, di sisi lain mereka juga dikenal sebagai pendakwah. Para Habib tersebut banyak mengajarkan bagaimana etika dan model berdagang yang pernah diajarkan dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW.²⁵

Motto usaha yang halal dan menginfakkan harta di jalan kebaikan adalah prinsip *Ablu al-bait* semenjak zaman Al Muhajir, Imam Ahmad bin Isa bin Muhammad bin Ali bin Ja'far bin Muhammad bin Ali bin Husain bin Ali. Oleh Al-Faqih Muqaddam, Sayyid Muhammad bin Ali bin Muhammad Shohib Marbat, yang kemudian menanamkan prinsip tersebut kepada keluarga Nabi Muhammad SAW agar mereka tidak boleh bergantung kehidupan kepada orang lain. Prinsip ini sangat tertanam di kelompok Alawiyyin hingga hari ini. Habib Salim bin Abdullah bin Umar asy-Syathiri pernah berpesan kepada salah satu muridnya asal Banjar, Habib Abdullah, bahwa terpujilah bagi Alawiyyin yang mampu hidup dengan keringatnya sendiri.²⁶ Sebagian besar Habib menegaskan bahwa dalam diri Alawiyyin terdapat dua hal yang dapat menjadi salah satu atau keduanya sekaligus, yakni pedagang dan pendakwah.²⁷

Sayyid Shaleh Al-Hamid dalam kitab *Tarikh Hadhramaut* mengatakan: para nenek moyang kami, para pemegang madzhab Tasawuf, tidak seperti yang dikira oleh sebagian orang dalam hal tidak mau berusaha untuk mencari rizki, dan tidak memperhatikan keluarga, tapi mereka kebalikan itu semua.²⁸ Karena, tasawuf dalam pemahaman para Alawiyyin tidak pernah melarang untuk memenuhi lembah-lembah mereka dengan lahan pertanian, diantaranya adalah komoditi kurma.

Bahkan, sebagian ahli sejarah menyebutkan perilaku tersebut dicontohkan langsung oleh Al-Faqih Muqaddam, Sayyid Muhammad bin Ali bin Muhammad Shohib Marbat. Beliau disebut memiliki banyak kebun kurma, dan setiap memasuki musim panen, banyak dari kurma-kurma tersebut kemudian diinfakkan kepada para fuqara dan orang-orang yang membutuhkan. Kedermawanan Sayyid Muhammad bin Ali bin Muhammad Shohib Marbat tersebut sangat populer di kalangan para Habib dan keluarga Alawiyyin. Diantaranya, Faqih Muqaddam memuliakan para tamu dan musafir, bahkan beliau juga menjadikan rumah beliau menjadi tempat bagi orang-orang yang tak punya, juga tempat

²⁴Habib Husin bin Abdullah Bahasyim, Kiprah Politik Habib di Kalimantan Selatan, Agustus 2021; Habib Ali, Kiprah Habib di Kalimantan Selatan, 26 Juli 2021; Ruhansyah, Kiprah Keluarga Habib Bahasyim di Basirih, Agustus 2021.

²⁵Habib Ali, Kiprah Habib di Kalimantan Selatan.

²⁶ Habib Abdullah, Habib dan Bisnis Di Martapura, 28 Juli 2021.

²⁷ Habib Abdullah; Habib Ali, Kiprah Habib di Kalimantan Selatan.

²⁸ Sayyid Muhammad Rafiq Al-Kaff, *Al-Faqih Al-Muqaddam "Muhammad Bin ALI RA" Manaqib Sayyidina Al-Ustadz Al-Azham* (Jakarta: Majlis Ta'lim Al-Yusrain, 2003), 14.

kembali para fakir miskin, anak yatim dan janda-janda, dan tempat tujuan orang-orang yang membutuhkan.

Sayyid Muhammad bin Ahmad Al Syathiri mengatakan dalam kitab Al-Adwar, menyebut bahwa Al-Faqih Muqaddam memiliki usaha mengumpulkan korma. Jumlah sedekah beliau disebutkan sangat banyak bahkan menjadi anjuran yang populer di kalangan Habib.²⁹ Selain itu, Faqih Muqaddam juga mencontoh perilaku tawadhu dan melayani, seperti apabila tamu datang ke tempat beliau, maka akan suguhkan kepadanya sekendil korma untuk dikonsumsi, beliau selalu berharap bisa mengambil berkat dari tangan-tangan orang-orang Islam.³⁰

Aktivitas dagang dan berderma yang cukup kental di kedua kelompok, habib dan urang Banjar, menjadi faktor yang membuat relasi keduanya semakin mudah, sehingga pertautan tradisi dan kultur menjadi tak terhindarkan. Menjamu tamu atau memberi makan di Hari Jum'at yang semakin populer di masyarakat Banjar sepertinya mendapatkan dorongan dari cerita-cerita para habib yang diselipkan dalam ceramah.

3. Dinamika Bisnis Para Habib di Tanah Kalimantan

Nabi Muhammad SAW dikenal dalam sejarah Islam sebagai pedagang yang jujur dan sukses. Bahkan, model dan etika bisnis Nabi SAW dijadikan bahan atau materi untuk para pebisnis oleh beberapa motivator di Indonesia, seperti Muhammad Syafii Antonio.³¹ Tauladan dalam diri Nabi Muhammad SAW juga menjadi bagian kehidupan yang tak terpisahkan dalam diri para Habib. Deoxyribonucleic Acid atau DNA yang diwariskan oleh Nabi kepada turunannya tidak saja berupa bentuk fisik belaka, naluri dagang atau bisnis adalah bagian yang sering diakui oleh para Habib sebagai bagian dari kehidupan mereka sehari-hari.³² Dakwah dan dagang disebut sebagai warisan kepada seluruh Alawiyin dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan mereka.

Bisnis atau dagang yang sudah mendarah-daging dalam diri para Habib tersebut memiliki sejarah panjang di Nusantara atau Indonesia. Ismail Fad'rie Alatas mencontohkan dua nama tersebut dari etnis Hadhrami yang cukup sukses di sektor perdagangan atau ekonomi, yakni Pangeran Hasan dan Pangeran Sayyid 'Alawī al-Ḥabashī.³³ Pemerintah kolonial mencatat bahwa mereka memiliki banyak kapal yang mengarungi Nusantara melakukan perdagangan. Padahal, di masa kolonial ada anggapan

²⁹ Habib Abdullah, Habib dan Bisnis Di Martapura.

³⁰Rafiq Al-Kaff, *Al-Faqih Al-Muqaddam "Muhammad Bin ALI RA" Manaqib Sayyidina Al-Ustadz Al-Azham*, 30.

³¹Muhammad Syafii Antonio, *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager* (Jakarta: ProLM, 2007).

³²Habib Abdillah, Habib, Dakwah, dan Bisnis, 28 Juli 2021; Habib Ali, Kiprah Habib di Kalimantan Selatan; Habib Husin bin Abdullah Bahasyim, Kiprah Politik Habib di Kalimantan Selatan.

³³Ismail Fajrie Alatas, "The Pangeran and the saints: The historical inflection of a mid 19th-century Ḥaḍramī mausoleum in East Java, Indonesia," *Indonesia and the Malay World* 44, no. 130 (2016): 290.

bahwa kelompok Hadhrami kalah bersaing dengan kelompok diaspora lainnya, yakni orang-orang Tionghoa. Adapun faktor penyebab kegagalan kalangan Hadhrami dalam berbisnis di masa kolonial adalah kegagalan dalam menghadapi keanekaragaman budaya, kurang siap untuk menerima keuangan modern, dan kurang efektif dalam mengembangkan hubungan dengan negara.³⁴ Walau, ada faktor eksternal, yaitu kolonialisme. Terjadi perubahan besar dalam situasi ekonomi di Asia Tenggara, termasuk Nusantara di abad ke-17 dan 18, dengan kehadiran kolonialisme dan penguasa absolut juga menambah kegagalan Hadhrami dalam dunia bisnis. Bangsa Eropa telah menjadi penguasa sekaligus pengontrol puncak-puncak ekonomi yang kuat. Sedangkan kelompok lain yang dapat berkuasa di level menengah adalah orang-orang Tionghoa, walau bisnis kelompok Hadhrami masih bisa bertahan.

Adapun lini bisnis yang digeluti kelompok Hadhrami sangat beragam, walau sebagian besar bisnis mereka berkaitan dengan budaya atau kehidupan sosial keseharian mereka, seperti berjualan batu akik, minyak wangi, makanan, hingga pakaian khas Timur Tengah.³⁵ Akan tetapi, beberapa model bisnis-bisnis lain, seperti sumber daya alam, konveksi, retail, dan lain-lain, juga digeluti para Habib. Beberapa Habib pendakwah-pengusaha (Habib-preneur) sukses mengembangkan usahanya menjadi perusahaan besar. Misalnya, Habib Ali Al-Habsyi (Jakarta) yang sukses mengembangkan beberapa usahanya, di antaranya perusahaan air mineral kemasan. Kemudian, Habib Syech (Solo) yang memiliki beberapa hektar kebun sawit yang dikelola bersama dengan pengusaha asal Kalimantan Selatan. Habib Utsman bin Yahya (Bogor), suami artis Kartika Putri, yang diberitakan memiliki kekayaan yang melimpah, walau tidak menyebutkan asal usul kekayaannya.

Untuk lokal Kalimantan Selatan, Habib Abdullah pernah memiliki bisnis batubara, Habib Ali yang memiliki usaha koperasi simpan pinjam yang asetnya hingga miliaran rupiah, dan Habib Zaid, pemilik retail penjual handphone yang menguasai pasar di Martapura dan Banjarbaru. Sedangkan, untuk bisnis dalam skala kecil dan menengah justru lebih besar lagi. Di antara Habib atau syarifah yang memiliki bisnis cukup sukses dalam skala kecil menengah, seperti Syarifah Halimah Alydrus (Jakarta) dan Habib Abdillah Yahya Al-Habsy (Martapura) yang memiliki bisnis yang mereka kelola pribadi. Syarifah Halimah berjualan berbagai produk yang masih terkait dengan perannya sebagai pendakwah, seperti mukena, baju muslimah hingga madu.

Usaha Syarifah Halimah diberi nama “Wafa by Halimah Alydrus” yang aktif berjualan di media sosial, dalam hal ini Instagram dan Facebook. Selain pedagang, pendakwah sekaligus penulis, Syarifah Halimah juga aktif di dunia Instagram karenanya

³⁴Ulrike Freitag dan William G. Clarence-Smith, *Hadhrami Traders, Scholars and Statesmen in the Indian Ocean, 1750-1960*; (Leiden; New York; Koln: Brill, 1997), 45.

³⁵Habib Abdillah, Habib, Dakwah, dan Bisnis; Habib Ali, Kiprah Habib di Kalimantan Selatan.

akun media sosial miliknya tidak hanya digunakan untuk berdakwah, namun juga menawarkan beragam produk yang dijualnya. Adapun Habib Abdillah Yahya Al-Habsy di Martapura, Kalimantan Selatan memiliki usaha *merchandise* atau busana muslim bernama Abthol. Dia menjual busana model khas Timur Tengah, yakni Gamis, sebagai produk yang dijual. Aktivitas jual beli dan promosi dilakukan melalui media sosial, dengan meng-*endorse* seorang selebgram dan dirinya sebagai bagian dari iklan.

Banyak model keterlibatan aktif para Habib, baik pendakwah atau pebisnis saja, dengan dunia bisnis sering sekali dikaitkan dengan aktivitas dakwah.³⁶ Akan tetapi, terdapat juga Habib yang memakai dalih eksistensi diri ketika terjun di dunia bisnis.³⁷ Dengan modal sosial para *ahl al-bait* yaitu mereka yang bergelar Syarif, Sayyid atau Habib, merupakan bagian dari kelompok “bangsawan spiritual” yang menikmati sejumlah hak sosial istimewa selama kehidupannya dan konon diampuni segala dosanya bila meninggal. Mereka sekarang juga terlibat langsung dan beradaptasi dengan model dan gaya bisnis modern yang menuntut berbagai hal rasional, seperti transparansi atau etika bisnis yang kemudian berkelindan dengan narasi kesalehan pribadi dan modal sosial para Habib di atas. Inilah perkembangan baru dalam ekonomi spiritual dalam bentuk yang lebih sederhana dan tradisional.

Peningkatan jumlah bisnis atau usaha dari para Habib pendakwah turut disertai dengan pergeseran peran dan adaptasi otoritas tradisional para Habib tersebut. Mereka berkembang menjadi pemilik modal, pengusaha, pemilik bersama hingga wirausaha yang aktif menjalankan roda produksi. Dalam hal ini, peran para Habib pendakwah dahulu jelas mulai berubah menjadi pelaku atau agen dalam usaha yang mereka jalankan.

Mayoritas kalangan Habib percaya bahwa berdagang adalah bagian tak terpisahkan dari identitas mereka. Sebab, sebagai keturunan Nabi Muhammad yang disebut memiliki kemampuan dagang yang mumpuni, maka sebagian besar mereka percaya telah mewarisi kemampuan tersebut. Oleh sebab itu, status pedagang tidak dilihat sebagai sesuatu yang tabu di kalangan Habib-syarifah. Baik Habib atau syarifah tidak pernah menyangkal apalagi malu atas status pedagang, terlebih mereka beranggapan bahwa apa yang mereka lakukan untuk mendukung dakwah Nabi Muhammad, yakni menyebarkan Islam.

Sebagaimana kelompok masyarakat lain, model bisnis Habib cukup beragam. Dulu, banyak Habib yang menggeluti bisnis rempah, bahkan ada Habib yang cukup sukses dalam model bisnis ini hingga kaya raya. Mulai dari bisnis bawang, ada Habib yang tidak diketahui namanya menjadi pengusaha bawang bertahun-tahun hingga kaya, walau sayangnya

³⁶Habib Zaid bin Ziad Syihab, Habib, Dakwah, dan Bisnis Retail, Agustus 2021; Habib Ali, Kiprah Habib di Kalimantan Selatan; Habib Abdillah, Habib, Dakwah, dan Bisnis; Ruhansyah, Kiprah Keluarga Habib Bahasyim di Basirih.

³⁷Habib Idrus al-Habsyi, Habib dan Bisnis Keluarga, Agustus 2021; Habib Zaid bin Ziad Syihab, Habib, Dakwah, dan Bisnis Retail; Habib Abdullah, Habib dan Bisnis Di Martapura.

generasinya putus sehingga usaha bisnis tersebut tidak ada yang melanjutkan.³⁸ Banyak yang menceritakan bahwa beberapa habib menjadi kaya dengan berbisnis rempah- rempah di Banjar. Mereka bertempat tinggal di sepanjang wilayah Sungai Baru, jalan Ahmad Yani KM. 1 hingga Kampung Melayu.³⁹ Bahkan, jalur tersebut sampai terkenal sebagai jalur bisnis muslim di Banjar. Selain itu, para habib yang berdagang rempah juga ada yang tinggal di daerah pasar Sungai Mesa.

Selain berdagang rempah, ada kalangan habib yang melakukan perjalanan atau melaut hingga ke luar negeri. Salah satu yang terkenal adalah ayah dari Habib Hamid (Habib Basirih) yang hingga tiga keturunan memiliki perdagangan laut yang sangat sukses. Jalur perdagangannya mulai dari Nusantara, Serawak, bahkan hingga sampai Singapura. Sehingga keluarga Habib Hamid dan Habib Hasan banyak di Singapura dan Serawak.⁴⁰

Dalam bisnis para habib, tidak berbeda dengan kelompok masyarakat lain, ada turun-naik, bangkit-jatuh, untung-rugi, bahkan tidak sedikit habib yang terus berganti-ganti dalam membangun bisnis. Habib Ali mengatakan bahwa usaha para habib itu tidak ada jaminan untuk menjadi sukses dan kaya, yang paling penting adalah komitmen dan semangat habib tersebut dalam membangun bisnisnya.⁴¹ Oleh sebab itu, tidak sedikit juga habib yang miskin atau gagal membangun bisnisnya. Sebab mental dan semangat yang tidak kuat, tidak banyak habib yang sukses dalam dakwah dan bisnis.

Para habib banyak yang berdagang sesuai dengan komoditas yang diperlukan oleh masyarakat setempat.⁴² Kisah Habib Abu Bakar Batu Tungku, Tanah Laut, yang dikisahkan melakukan perdagangan hingga ke pelosok Kalimantan Selatan adalah membawa komoditas yang diperlukan masyarakat, dalam kasus Habib Abu Bakar adalah obat-obatan.⁴³

Pandangan bisnis di kalangan habib tidak tunggal dan sangat dipengaruhi latar belakang kehidupan masing-masing. Terlebih, habib yang menganggap dagang sebagai bagian penyokong dakwah keislaman sudah jauh berkurang, baik dari segi jumlah dan fanatisme aktivitas dakwahnya. Hal ini cukup mempengaruhi dinamika dakwah di kalangan habib yang menjadi terbelah, walaupun secara semu, di mana ada habib pendakwah dan habib pebisnis. Segregasi ini mulai muncul ditengarai akibat banyak kalangan habib yang tidak lagi terjun menjadi pendakwah, sebagai bagian dari identitasnya. Ada beragam alasan kalangan habib tidak lagi terjun ke dunia dakwah, seperti alasan keluarga, alasan tuntutan ekonomi, hingga dinamika bisnis modern hari ini.

³⁸Habib Ali, Kiprah Habib di Kalimantan Selatan.

³⁹Habib Ali.

⁴⁰ Habib Ali.

⁴¹ Habib Ali.

⁴² Habib Muhammad, Habib-Habib dari Luar Kalimantan Selatan, Agustus 2021.

⁴³ Habib Muhammad.

Generasi muda, seperti Habib Zaid pemilik Syihab Ponsel, menjadi motor dalam perjumpaan para habib dengan model-model bisnis modern. Bisnis modern di sini dimaknai oleh para habib sebagai bisnis yang model pengelolaan modern dan komoditas yang diperjualbelikan terkait dengan kehidupan masyarakat modern. “Pemilik Syihab Ponsel itu semangatnya tu luar biasa cara berpikirnya juga bagus” kata Habib Ali.⁴⁴

Jika kekayaan yang ditonjolkan sebagai seorang pebisnis seperti rumah yang besar sebagai simbol identitas orang kaya, hari ini para habib yang memiliki bisnis modern tidak lah menonjolkan identitas mereka dengan model seperti itu,⁴⁵ mereka lebih banyak menikmati kekayaannya sebagaimana perilaku masyarakat modern saat ini, seperti jalan-jalan, belanja barang- barang bermerek, atau memiliki pemasukan di luar bisnis, seperti saham atau produk keuangan lainnya.

Pada era sebelumnya, seorang habib yang kaya raya, seperti Habib Abu Bakar al-Atthas adalah juga seorang yang saleh dan alim, tetapi hari ini para habib lebih banyak memilih antara menjadi kaya atau menjadi ulama. Hal ini dipengaruhi kehidupan modern, yang menuntut masyarakatnya untuk bekerja lebih keras dan persaingan yang lebih ketat. Ada habib yang membangun real estate hingga pertokoan, demikian juga ada habib yang terjun ke bisnis yang lebih modern seperti ritel, home décor, hingga peralatan bayi. Selain itu, para habib juga ada yang lebih memilih untuk menjadi pegawai negeri sipil atau pegawai swasta, bahkan jadi politisi.

Untuk habib yang terjun ke ranah politik, jarang yang murni sebagai politisi. Sebagian mereka memanfaatkan posisi sebagai politisi untuk membesarkan bisnis mereka. Habib Ali menyebutkan generasi habib muda sekarang jarang sekali yang benar-benar bisa sukses dalam membangun bisnis mereka.⁴⁶ Padahal, sebagian mereka merupakan keturunan dari kakek atau datu yang memiliki kekayaan yang luar biasa.

4. Bahasa Agama dalam Bisnis Para Habib

Jika kehadiran habib dalam dunia bisnis dapat dilihat sebagai bagian dari narasi baru dalam agama, di mana kemakmuran yang dihadirkan dalam sosok para habib yang saleh dapat menjadi diskursus baru dalam relasi antara agama dan komodifikasi. Dalam relasi yang erat antara kemakmuran dan bisnis para habib tentu tidak bisa dipisahkan bagaimana bahasa agama dalam bisnis para habib di Kalimantan Selatan.

Bahasa agama yang dihadirkan dalam bisnis para habib tersebut jelas memiliki relasi dalam narasi kemakmuran tersebut. Dalam beberapa hal terkait bisnis para habib, bahasa menjadi unsur vital dalam mempertahankan narasi tersebut. Habib, sebagaimana dijelaskan oleh Ismail Fajrie Alatas, tidak saja dilihat sebagai keturunan Nabi Muhammad,

⁴⁴ Habib Ali, Kiprah Habib di Kalimantan Selatan.

⁴⁵ Habib Ali.

⁴⁶ Habib Ali.

namun di saat yang bersamaan mereka juga menonjolkan sebagai sosok yang memiliki kesalahan.⁴⁷ Maka, kebanyakan para habib lebih penting dalam membangun legitimasi daripada kompetensi oratoris atau kedalaman diskusi agama.⁴⁸

Dalam hal ini bahasa agama yang dimaksud adalah berbagai narasi, teks, simbol, hingga pesan visual yang dipakai atau muncul dalam bisnis para habib. Bahasa agama yang digunakan dalam bisnis para habib tidak saja berfungsi untuk mempromosikan diri pada komunitas Muslim, akan tetapi juga menjaga narasi agama dalam bisnis para habib untuk tetap terjaga.

Bahasa agama dalam bisnis para habib bisa disampaikan secara verbal melalui kata-kata yang dihadirkan untuk menegaskan posisi habib sebagai sosok agamis atau saleh yang dapat kemakmuran. Cerita-cerita bisnis para habib, sebagaimana dijelaskan di atas, sering sekali bahkan tidak pernah ketinggalan menceritakan sosok habib yang agamis. Kesalahan yang dihadirkan bisa berupa etika, ritual keberagamaan, hingga wacana model bisnis yang dihias dengan agama.

Etika bisnis memang menjadi bahasa paling populer dalam bisnis para habib. Biasanya habib dihadirkan dalam bingkai kesalehan yang menjunjung tinggi etika dalam berbisnis, termasuk etika bisnis yang pernah dicontohkan Nabi. Namun, seiring berjalannya waktu narasi kesalehan yang menghadirkan etika dalam bisnis tidak lagi dominan, mulai tergeser dengan kebaikan pribadi dari para habib.

Hal tersebut yang kemudian diduplikasi dalam bisnis para habib. kisah sosok habib pebisnis sukses yang terkenal dihadirkan untuk mempertegas identitas dan menjaga *privilege* mereka sebagai keturunan Nabi Muhammad. Hal ini dilakukan secara sadar oleh para habib.

Adapun di tanah Banjar, bahasa agama dalam bisnis para habib lebih banyak dipengaruhi model keberagamaan masyarakatnya. Oleh sebab itu, bahasa agama dalam bisnis para habib dapat memunculkan wacana terkait perjumpaan antara proyek kemakmuran dan Islam tradisional.

Islam tradisional yang sebelumnya akrab dengan narasi berkah, tradisi, dan ritual keagamaan, melalui bisnis para habib mulai berjumpa dengan semangat kapitalisme khas dari masyarakat modern, yang akrab dengan kemakmuran. Narasi kemakmuran yang dihadirkan dalam bisnis para habib mulai mengkonstruksi ulang bagaimana pandangan keberagamaan dengan kapitalisme secara ketat.

⁴⁷ Ismail Fajrie Alatas, "They Are The Heirs Of The Prophet: Discourse on The Ahl Al-Bayt and Religious Authority Among Ba'alawi in Modern Indonesia," dalam *Sbi'ism In South East Asia: Alid Piety and Sectarian Constructions* (Oxford: Oxford University Press, 2015), 150.

⁴⁸ Rijal, "Habaib, Markets and Traditional Islamic Authority: The Rise of Arab Preachers in Contemporary Indonesia.", 67.

Maka, bisnis para habib di tanah Banjar yang cukup beragam tersebut tetap berjalan di antara dua hal yang berbeda, yakni kapitalisme dan Islam tradisional. Sosok habib pebisnis yang sukses biasanya diceritakan dengan model bahasa agama yang dikonsumsi oleh masyarakat hingga hari ini. Bahkan, narasi seperti ini juga mendorong masyarakat menjadi lebih dermawan pada kalangan habib, karena dianggap sebagai bagian dari yang mendukung dakwah agama Islam.

Para habib yang datang ke Banjarmasin dan sekitarnya sangat dekat dengan para pengusaha, atau para haji yang memiliki bisnis besar. Hubungan mutualis-simbiosis ini menjadikan bahasa agama yang hadir di masyarakat menjadi berubah. Dahulu acara-acara keagamaan atau majelis taklim diadakan secara swadaya oleh masyarakat, yaitu dengan memanfaatkan modal-modal sosial dan ekonomi secara kolektif. Hari ini, majelis taklim dan acara-acara keagamaan mulai bermunculan di rumah-rumah para haji pengusaha. Bahkan, dengan bantuan media sosial, jumlah masyarakat yang hadir sangat banyak hingga membludak. Kondisi ini tentu mempertahankan narasi yang dihadirkan dalam bisnis para habib terkait kemakmuran yang sudah dijelaskan di atas. Relasi antara kemakmuran tersebut semakin dilanggengkan dan dipertahankan melalui bahasa-bahasa agama, baik yang verbal maupun non-verbal.

5. Habib, Dakwah, dan Bisnis

Kehidupan modern memberi dampak kepada adanya segregasi kepada kehidupan para habib, terutama dengan munculnya istilah habib pendakwah dan habib pebisnis. Walaupun belum dapat dijelaskan karena pembelahan tersebut masih terlalu dini untuk menetapkannya sebagai fakta di lapangan. Akan tetapi, kemunculan diksi tersebut merupakan hasil pengamatan dari beberapa habib melihat dinamika kontemporer terkait habib, khususnya di tanah Banjar.

Terdapat tiga perbincangan utama jika berbicara tema relasi dakwah dan bisnis para habib. Pertama, Dakwah dalam bisnis habib. Sebagaimana dijelaskan di atas, bisnis dan para habib memiliki sejarah panjang dalam linimasa sejarah Islam. Sosok Nabi Muhammad SAW sebagai nenek moyang para habib, memiliki kesuksesan luar biasa dalam dua hal besar tersebut, yaitu dakwah dan bisnis. Sehingga kemudian para habib dianggap memiliki pilihan, bisa dipilihan keduanya atau hanya memilih salah satunya, yaitu dakwah dan atau bisnis. Bahkan, ada sebagian mereka yang menganggap bahwa dalam setiap diri habib sudah memiliki DNA sebagai pendakwah dan pebisnis.

Pilihan untuk menjadi salah satu antara pendakwah atau pebisnis sebenarnya tidak perlu terjadi jika posisi habib, sebagaimana manusia biasa lainnya, bisa menanggung kedua tanggung jawab tersebut. Sebagaimana kiprah para habib di Kalimantan Selatan yang mayoritas habib adalah pendakwah dan pebisnis, khususnya mereka yang berkiprah hingga masa revolusi Indonesia.

Jadi, para habib di Kalimantan Selatan yang terjun ke dunia bisnis hari ini mulai kembali hadir dengan peran ganda tersebut. Alasannya, geliat keberagamaan masyarakat Banjar yang mulai akrab dengan dinamika narasi habib. Hal ini ditandai dengan bermunculan habib-habib pendakwah yang semakin subur di tanah Banjar. Bahkan, beberapa habib yang sudah berumur paruh baya, yang sebelumnya memilih terjun ke dunia bisnis, mulai berbalik arah menjadi menampilkan diri sebagai pendakwah.

Kedua, habib pendakwah dan bisnis para pemodal. Habib pendakwah di Kalimantan Selatan memang sudah memiliki tempat tersendiri dalam imaji masyarakat Banjar. Bisa dikatakan posisi pendakwah dalam diri para habib harus diutamakan, dibanding posisinya sebagai pebisnis. Mungkin hal ini dipengaruhi dengan kultur masyarakat Banjar yang mengarusutamakan narasi agama ketimbang pebisnis. Namun, kondisi di atas tidak berarti para habib pendakwah hanya berfokus dalam dunia dakwah, mereka tetap memiliki irisan dengan dunia bisnis

Koneksi para habib pendakwah dalam relasi keberagamaan masyarakat Banjar tidak hanya berada dalam lingkaran narasi agama saja, seperti Tuan Guru, ulama, santri, majelis taklim. Namun, di saat bersamaan dengan berdakwah, para habib pendakwah mendapatkan jaringan para pengusaha, para pemodal besar, hingga pemilik tambang atau kebun sawit.

Kondisi di atas terjadi karena dalam dinamika keberislaman masyarakat Banjar, para haji pemilik modal besar atau para pengusaha tersebut terlibat aktif dalam usaha dakwah. Sehingga tidak sedikit dari mereka yang memiliki majelis taklim sendiri, entah dilaksanakan di masjid sendiri atau rumah mereka yang dijadikan tempat pengajian. Para pemilik modal tersebut meminta kepada para ulama, ustaz, hingga para habib pendakwah menjadi pengasuh, atau minimal memiliki jadwal rutin di sana. Para pemilik modal tersebut tidak ragu memberikan fasilitas terbaik, termasuk dana yang masuk ke kantong para habib.

Ketiga, habib, sumber materi, dan sokongan dakwah. Dalam relasi habib dengan para pemilik modal tidak hanya terbatas pada habib pendakwah saja, para habib pebisnis juga mendapatkan keuntungan dalam relasi para pemodal dengan para habib. Para habib pebisnis memiliki *priviledge* untuk mendekati para pemodal melalui status mereka sebagai keturunan Nabi. Mereka dianggap sebagai sosok yang jujur dan berintegritas, karena memiliki darah Nabi Muhammad SAW. Namun demikian, habib pendakwah justru memiliki keuntungan yang lebih besar, sebab posisi mereka sebagai pendakwah, menjadikan habib dianggap lebih jujur dibanding para habib pengusaha. Jadi, biasanya para pemilik modal tidak ragu memberikan pelayanan yang terbaik, bahkan tidak jarang para pemilik modal tersebut memberikan hadiah berupa usaha yang dijalankan oleh sang pemilik modal, namun keuntungan yang diperoleh keseluruhan untuk habib pendakwah tersebut.

Kondisi di atas dapat dimaknai bahwa komunitas habib hari ini memainkan peran yang berpengaruh besar dalam masyarakat, baik di ranah perdagangan, politik terlebih agama. Hal ini sebagaimana pernah dijelaskan dalam buku *Hadbrami Traders, Scholars, And Statesmen In The Indian Ocean, 1750-1960s.* yang dieditori oleh Ulrike Freitag and William G. Clarence-Smith.⁴⁹

SIMPULAN

Dakwah dan bisnis adalah 2 (dua) hal yang tak terpisahkan dari identitas para habib di Kalimantan Selatan, sebagian besar mereka percaya bahwa sebagai keturunan Nabi Muhammad SAW, mereka telah mewarisi kedua kemampuan tersebut. Pada era sekarang, dalam bisnis para habib, berkelindan narasi keagamaan, seperti narasi berkah yang menjadi motivasi bagi patner bisnis para habib ini untuk bermitra..

Keberadaan habib dengan kesuksesan bisnis di tanah Banjar mudah didapatkan. Kesuksesan bisnis para habib tersebut kemudian dilanjutkan dengan berbagai kebaikan sang habib yang mengikutinya, seperti sering berbagi, memberi makan, membuat jamuan dan sebagainya. Kisah kekayaan dan kebaikan ini menjadi narasi yang mengiringi cerita sang habib menjadi bagian dalam dinamika berbagai bisnis, baik yang dikerjakan oleh sang habib sendiri atau berkerja sama dengan pengusaha lokal. Jadi pandangan habib dengan pengusaha juga menjadi familiar di masyarakat Banjar. Pandangan ini seakan menjadi legitimasi menjadi seseorang kaya dan saleh bukan menjadi sesuatu yang tabu. Kesalehan dan kekayaan menjadi sesuatu yang tak terpisahkan.

Narasi tersebut menjadi pesan yang kuat bagi masyarakat Banjar untuk mengkonstruksi relasi antara kekayaan atau kemakmuran dengan agama. “Menjadi makmur itu baik bila bisa menjadi sokongan bagi agama” narasi ini menjadi irisan yang sangat kuat dalam dinamika bisnis para habib di tanah Banjar.

Walaupun sekarang terjadi segregasi tak penuh dalam mendefinisikan sosok habib, karena dulu para habib dilihat oleh masyarakat Banjar sebagai pemilik otoritas keagamaan, dan di saat bersamaan juga memiliki profil sebagai pebisnis. Hari ini, habib lebih banyak dilihat dalam sudut yang terpisah, walaupun pada kenyataannya tidak sedikit habib yang memiliki kedua identitas tersebut.

Daftar Pustaka

Alatas, Ismail Fajrie. “The Pangeran and the saints: The historical inflection of a mid 19th-century Ḥadramī mausoleum in East Java, Indonesia.” *Indonesia and the Malay World* 44, no. 130 (2016): 285–306.

⁴⁹ Freitag dan Clarence-Smith, *Hadbrami Traders, Scholars and Statesmen in the Indian Ocean, 1750-1960s*, 56.

- . “They Are The Heirs Of The Prophet: Discourse on The Ahl Al-Bayt and Religious Authority Among Ba’alawi in Modern Indonesia.” Dalam *Shi’ism In South East Asia: Alid Piety and Sectarian Constructions*. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- Alfisyah. “Agama dan Tingkah Laku Ekonomi Urang Banjar: Studi Atas Pedagang Sekumpul Martapura Kalimantan Selatan.” Tesis, Universitas Gadjah Mada, 2005.
- Anggraeni, Lela. “Dinamika Ekonomi Dan Perdagangan Orang Banjar Pada Masa Kerajaan Banjar (Studi Kasus Sejarah Ekonomi Kerajaan Banjar Perspektif Sejarah Pemikiran Ekonomi Syariah).” Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 2020.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager*. Jakarta: ProLM, 2007.
- Chambert-Loir, Henri, dan Claude Guillot. “Pendahuluan.” Dalam *Ziarah dan Wali di Dunia Islam*, 1–7. Jakarta: Komunitas Bambu, 2010.
- Freitag, Ulrike, dan William G. Clarence-Smith. *Hadhrami Traders, Scholars and Statesmen in the Indian Ocean, 1750-1960s*. Leiden; New York; Koln: Brill, 1997.
- Habib Abdillah. Habib, Dakwah, dan Bisnis, 28 Juli 2021.
- Habib Abdullah. Habib dan Bisnis Di Martapura, 28 Juli 2021.
- Habib Ali. Kiprah Habib di Kalimantan Selatan, 26 Juli 2021.
- Habib Husin bin Abdullah Bahasyim. Kiprah Politik Habib di Kalimantan Selatan, Agustus 2021.
- Habib Idrus al-Habsyi. Habib dan Bisnis Keluarga, Agustus 2021.
- Habib Muhammad. Habib-Habib dari Luar Kalimantan Selatan, Agustus 2021.
- Habib Zaid bin Ziad Syihab. Habib, Dakwah, dan Bisnis Retail, Agustus 2021.
- Hasan, Ahmadi. “Adat Badamai Menurut Undang-Undang Sultan Adam Dan Implementasinya Pada Masyarakat Banjar Pada Masa Mendatang.” *Al-Banjari: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman* 11, no. 1 (2015).
- Hasan, Noorhaidi. “Islam Di Kota-Kota Menengah Indonesia: Kelas Menengah, Gaya Hidup, Dan Demokrasi.” Dalam *In Search Of Middle Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2016.

- Jones, Carla. "Materializing Piety: Gendered Anxieties about Faithful Consumption in Contemporary Urban Indonesia." *American Ethnologist* 37, no. 4 (2010): 617–37.
- Knapen, Han. *Forests of fortune? The Environmental History of Southeast Borneo, 1600-1880*. Leiden: KITLV Press, 2001.
- Lindblad, Thomas. *Antara Dayak dan Belanda, Sejarah Ekonomi Kalimantan Timur dan Selatan*. Jakarta: KITLV Press dan Lilin Persada Press, 2012.
- Nasrullah. "Jual Seadanya (Telah Antropologis Terhadap Implementasi Ajaran Islam Dalam Akad Jual Beli Pada Orang Banjar)." Banjarmasin: IAIN Antasari Banjarmasin, 2016.
- Pollack, Detlef. "Introduction: Religious Change in Modern Societies—Perspectives Offered by the Sociology of Religion." Dalam *The Role of Religion in Modern Societies*. New York: Routledge, 2011.
- Rafiq Al-Kaff, Sayyid Muhammad. *Al-Faqih Al-Muqaddam "Muhammad Bin ALI RA" Manaqib Sayyidina Al-Ustadz Al-Azham*. Jakarta: Majelis Ta'lim Al-Yusrain, 2003.
- Rijal, Syamsul. "Habaib, Markets and Traditional Islamic Authority: The Rise of Arab Preachers in Contemporary Indonesia." The Australia National University, 2016.
- Ritzer, George. *The Encyclopedia of Social Theory*. New York: SAGE Publications, 2005.
- Rudnyckyj, Daromir. "Spiritual Economies: Islam and Neoliberalism in Contemporary Indonesia." *Cultural Anthropology* 24 (2009): 104–41. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1360.2009.00028.x>.
- Ruhansyah. Kiprah Keluarga Habib Bahasyim di Basirih, Agustus 2021.
- Stolz, Jörg, dan Jean-Claude Usunier. "Introduction: Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality." Dalam *Religions as Brands: new Perspectives on the Marketization of Religion and spirituality*. New York: Ashgate Publishing, 2016