



## KONVENSYEN KEBANGSAAN KEUSAHAWANAN ISLAM

**DIANJURKAN OLEH:**

JAWATANKUASA  
KONVENSYEN KEUSAHAWANAN ISLAM MALAYSIA KALI KE-11 (iCEPs11)  
UNIVERSITI SAINS ISLAM MALAYSIA

**DENGAN KERJASAMA:**

INSTITUT LATIHAN ISLAM MALAYSIA (ILIM)

**TARIKH:**

17-19 NOVEMBER 2015

**TEMPAT:**

DEWAN DATUK MOHD SHAHIR  
INSTITUT LATIHAN ISLAM MALAYSIA (ILIM)



Cetakan Pertama pada 2015

Universiti Sains Islam Malaysia

Hak cipta terpelihara. Tidak dibenarkan mengeluarkan mana-mana bahagian artikel, ilustrasi, dan kandungan buku ini dalam apa jua bentuk dan dengan apa cara sekalipun, sama ada secara elektronik, fotokopi, mekanik, rakaman, atau cara lain sebelum mendapat izin bertulis daripada UNIVERSITI SAINS ISLAM MALAYSIA.

Diterbitkan di Malaysia oleh:

USIM PRESS

Universiti Sains Islam Malaysia

71800 Bandar Baru Nilai,

Negeri Sembilan Darul Khusus

Tel: 06-7988226 / 6081 Faks: 06-7986083

[penerbit.usim.edu.my](http://penerbit.usim.edu.my)

[info.penerbit@usim.edu.my](mailto:info.penerbit@usim.edu.my)

USIM Publisher adalah ahli

MALAYSIAN BOOK PUBLISHERS ASSOCIATION (MAPIM)

Dicetak di Malaysia oleh:

Perpustakaan Negara Malaysia

Catalogue- In- Penyiaran Data

<b>PERKARA</b>	<b>HALAMAN</b>
OBJEKTIF PROGRAM	5
JAWATANKUASA ARTIKEL DAN PROSIDING	6
ATURCARA PROGRAM	7
ARTIKEL	10
ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN DARI PERJALANAN DAKWAH NABI : SEBUAH TINJAUAN AWAL	10
INSTITUSI MASJID MELAHIRKAN USAHAWAN MUSLIM: REALITI ATAU FANTASI?	19
PERANAN USAHAWAN BERJAYA DALAM KEUSAHAWANAN SOSIAL ISLAM: SATU PENYELESAIAN KEPADA MASALAH EKONOMI DAN SOSIAL	27
STRATEGI PERNIAGAAN RUNCIT DAN REALITI CABARAN USAHAWAN MUSLIM DALAM PERNIAGAAN RUNCIT MASA KINI	35
PERBANDINGAN BISNES USAHAWAN MUSLIM MELAYU DENGAN KONVENSIONAL SERTA HALA TUJU BISNES USAHAWAN MUSLIM MELAYU DI ERA GLOBALISASI	43
KEUSAHAWANAN KERJAYA PILIHAN: PROGRAM USAHAWAN MUDA MUSLIM DI MRSM	51
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP PRACTICES AMONG MOSQUES IN SELANGOR	64
ISLAMIC BRANDING: NEW TRENDS AND OPPORTUNITIES	74
KESAN DAN KEPENTINGAN SIJIL HALAL MALAYSIA TERHADAP INDUSTRI KECIL SEDERHANA NEGARA	82
A STUDY ON FINANCIAL REPORT PREPARATION AMONG MICRO BUSINESS IN MALAYSIA	97
HARACTERISTICS AND SHARIAH APPROVED COMPANY ON VOLUNTARY DISCLOSURE OF INTERIM FINANCIAL REPORTS IN JORDAN	112
THE STUDY ON RELATIONSHIP BETWEEN LENGTH OF BUSINESS AND CREDIT RISK MANAGEMENT KNOWLEDGE AND AWARENESS AMONG MICRO-BUSINESS IN MALAYSIA	132
PENAMBAHBAIKAN PENDIDIKAN AKHLAK DALAM PENDIDIKAN ISLAM KE ARAH MELAHIRKAN USAHAWAN AMANAH	144

ELEMEN MERENTAS KURIKULUM (EMK) SERTA PENERAPAN ETIKA KEUSAHAWANAN ISLAM DALAM PENGAJARAN DAN PEMBELAJARAN (PDP) PENDIDIKAN ISLAM KSSR	156
REPAYMENT BEHAVIOR IN GROUP LENDING: AN ANALYSIS AMONG SELANGOR MICROCREDIT SCHEME (SKIMSEL) BORROWERS	167
KAJIAN PENGURUSAN RISIKO TERHADAP NILAI MASA MENGHADAPI KETIDAKTENTUAN EKONOMI MENURUT KEWANGAN ISLAM	179
ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN CABARAN USAHAWAN MUSLIM DI MALAYSIA	194
PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN PRODUK OLEH USAHAWAN MUSLIM DALAM BISNES	207
ANALISIS SEJARAH KEUSAHAWANAN ISLAM DALAM BISNES DI ZAMAN RASULULLAH SAW	220

## **OBJEKTIF PROGRAM:**

Konvensyen Kebangsaan Keusahawanan Islam (NCiE) 2015 merupakan sebuah program anjuran Jawatankuasa Pelaksana Pelajar, Konvensyen Keusahawanan Islam Kali Ke-11(iCEPs11) dengan kerjasama Institut Latihan Islam Malaysia (ILIM). Konvensyen ini mengambil kira penyelidikan dalam pelbagai bidang keusahawanan Islam, ekonomi dan kewangan yang bertumpukan kepada isu di peringkat makro dan mikro. Selain itu, konvensyen ini juga merupakan suatu platform untuk para pengkaji dan penyelidik bagi mencari rangkaian penyelidikan dan kerjasama yang lebih meluas.

Konvensyen ini mensasarkan pembentang seramai 20 orang dari dalam negara. Para

peserta dijangka terdiri daripada golongan berikut:

- Tokoh korporat
- Ahli perniagaan
- Ahli akademik dalam dan luar negara termasuk Brunei, Sabah dan Sarawak
- Wakil bank-bank tempatan berkaitan
- Wakil agensi kerajaan yang berkait rapat dengan tema seminar
- Pelajar siswazah dan orang awam yang berminat

## **JAWATANKUASA ARTIKEL DAN PROSIDING:**

1. Dr. Mohd Faisol Bin Ibrahim
2. Muhammad Anas Bin Nasrudin
3. Syazana Nabilah Binti Samsuddin
4. Nurul Fara Ashikin Binti Mohd Zuki
5. Nurfathihin Binti Radzlin
6. Nur Syuhadah Binti Asmy

**ATURCARA PROGRAM**  
**KONVENSYEN KEBANGSAAN KEUSAHAWANAN ISLAM 2015**  
*NATIONAL CONVENTION ON ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP ( NCiE ) 2015*

**Hari Pertama: 17 November 2015 ( Selasa )**

MASA	AGENDA
8.00 pagi	<b>Pendaftaran Pembentang dan Peserta Konvensyen Sarapan Pagi</b>
8.45 pagi	Ketibaan para jemputan dan VVIP
9.00 pagi	Ucapan Alu-Aluan oleh YBhg. Profesor Dr. Zulkiple Abd Ghani Timbalan Naib Canselor Akademik dan Antarabangsa USIM
9.15 pagi	Ucapan Perasmian oleh YBhg. Dato' Haji Othman bin Mustapha Ketua Pengarah JAKIM
9.30 pagi	Gimik Perasmian dan Pelancaran Tabung Waqf Jiwa
10.00 pagi	<b>Rehat</b>
10.30 pagi	<i>Keynote speech 1:</i> YBhg. Datuk Hj. Zainal Abidin Jaafar Ketua Pegawai Eksekutif, Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan
11.30 pagi	Tajuk : Adaptasi Strategi Pemasaran Dari Perjalanan Dakwah Nabi : Sebuah Tinjauan Awal
12.00 tengahari	Tajuk: Institusi Masjid Melahirkan Usahawan Muslim: Realiti atau Fantasi?
12.30 tengahari	<b>Rehat dan Makan Tengahari</b>
2.30 petang	Tajuk: Peranan Usahawan Berjaya Dalam Keusahawanan Sosial Islam: Satu Penyelesaian Kepada Masalah Ekonomi Dan Sosial
3.00 petang	Tajuk: Strategi Perniagaan Runcit Dan Realiti Cabaran Usahawan Muslim Dalam Perniagaan Runcit Masa Kini
3.30 petang	<b>Rehat</b>
4.00 petang	Tajuk: Perbandingan Bisnes Usahawan Muslim Melayu Dengan Konvensional Serta Hala Tuju Bisnes Usahawan Muslim Melayu Di Era Globalisasi
4.30 petang	<b>BERSURAI</b>

**Hari Kedua: 18 November 2015 ( Rabu )**

<b>MASA</b>	<b>PERKARA</b>
8.00 pagi	<b>Pendaftaran Pembentang dan Peserta Konvensyen Sarapan Pagi</b>
9.00 pagi	Tajuk: <i>Social Entrepreneurship Practices Among Mosque in Selangor</i>
9.30 pagi	<b>Tajuk: <i>Islamic Branding: New Trends and Opportunities</i></b>
10.00 pagi	<b>Rehat</b>
10.30 pagi	Tajuk: <i>Company Characteristics and Shariah Approved Company on Voluntary Disclosure of Interim Financial Reports in Jordan (USIM)</i>
11.00 pagi	Keynote Speech 2: Bahagian Hub Halal JAKIM
12.00 tengahari	Tajuk: <i>The Study On Relationship Between Length Of Business And Credit Risk Management Knowledge And Awareness Among Micro-Business In Malaysia</i>
12.30 tengahari	<b>Rehat dan Makan Tengahari</b>
2.30 petang	Tajuk: <i>A Study On Financial Report Preparation Among Micro Business In Malaysia</i>
3.00 petang	Keynote Speech 3: YBhg. Dato' Haji Che Mat Che Ali Pengerusi Pusat Pungutan Zakat Wilayah Persekutuan
4.00 petang	<b>BERSURAI</b>



### Hari Ketiga: 19 November 2015 ( Khamis )

<b>MASA</b>	<b>AGENDA</b>
8.00 pagi	<b>Pendaftaran Pembentang Dan Peserta Konvensyen Sarapan Pagi</b>
9.00 pagi	Tajuk: Penambahbaikan Pendidikan Akhlak Dalam Pendidikan Islam Kearah Melahirkan Usahawan Amanah
9.30 pagi	Tajuk: Elemen Merentas Kurikulum (EMK) Serta Penerapan Etika Keusahawanan Islam Dalam Pengajaran Dan Pembelajaran (PDP) Pendidikan Islam KSSR
10.00 pagi	<b>Rehat</b>
10.30 pagi	Tajuk: <i>Repayment Behavior In Group Lending: An Analysis Among Selangor Microcredit Scheme (Skimisel) Borrowers</i>
11.00 pagi	Tajuk: The Impact of Sectoral Trade Data Discrepancy in Malaysia (Islamic Country)
12.00 tengahari	<b>Rehat dan Makan Tengahari</b>
2.30 petang	Tajuk: Etika Pemasaran Islam dan Cabaran Usahawan Muslim Di Malaysia
3.00 petang	Tajuk: Kajian Pengurusan Risiko Terhadap Nilai Masa Menghadapi Ketidaktentuan Ekonomi Menurut Kewangan Islam
3.30 petang	<b>Rehat</b>
4.30 petang	Tajuk: Prinsip-Prinsip Pemasaran Produk oleh Usahawan Muslim Dalam Bisnes
5.00 petang	<b>BERSURAI</b>

## ARTIKEL

### ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN DARI PERJALANAN DAKWAH NABI : SEBUAH TINJAUAN AWAL

Mohd Radzi Othman<sup>1</sup>,  
Khoirul Anam Mohamad Sharif<sup>2</sup>  
Ahmad Tajuddin Idris<sup>3</sup>

#### ABSTRAK

Seandainya Islam itu dapat dilihat melalui kacamata perniagaan maka ia dapat dianggap sebagai sebuah produk maha sempurna yang pasti akan direbut oleh setiap jiwa. Islam adalah sebuah cara hidup baharu yang ditawarkan oleh Rasulullah saw kepada manusia, agar mereka 'membeli'nya, seperti yang sering Allah Ta'ala gambarkan dalam Al-Qur'an. Betapa banyak firman Tuhan dalam Kitab Suci mengaitkan Islam dengan sebuah metafora urusan jual beli atau perniagaan. Ini memberikan sebuah wacana agar melihat keterkaitan yang akrab antara proses penawaran Islam dengan proses pemasaran. Catatan sejarah menunjukkan tentangan terhadap dakwah Islam sangat hebat malah acapkali Nabi saw diancam nyawanya. Nampaknya sebuah produk yang sangat sempurna, tetap memerlukan cara yang rapi dan berstrategi agar manusia mem'beli'nya. Oleh yang demikian, dalam menawarkan Islam kepada umat maka Rasulullah saw telah menggunakan cara-cara tertentu yang akhirnya menyebabkan Islam tersebar dengan cepat dan meluas. Cara atau metode dakwah Nabi saw perlu diteliti ulang dalam paradigma ilmu pemasaran lantaran keberhasilan dakwah Nabi saw yang cukup cemerlang. Malah sebagai umat Islam, kita beriman bahawa metode dakwah Nabi saw merupakan sebuah bimbingan langsung dari Tuhan yang mana metode tersebut sangat serasi dan cukup harmoni dengan jiwa serta pemikiran manusia. Dalam teknik pemasaran dakwah Nabi saw - dapat dilihat pada pelbagai sisi - seperti jenis produk iaitu Surah Makkiyah dan Madaniyah. Saiz produk yang berbeza dan digunakan dalam fasa yang berlainan pula. Kemudian sasaran pasaran iaitu Kota Makkah kemudian Thaif, sesudah itu menuju Habsyah dan Yatrib. Dalam hal ini jelas bahawa konsep Lautan Biru telah lama dipakai oleh Rasulullah saw. Begitu juga sifat para duta yang Rasulullah saw utus kepada setiap negara dapat diambil cirinya bagi pemilihan pegawai pemasaran. Justeru kertas-kerja ini merupakan tinjauan awal bagi mencerna ilmu pemasaran yang diadaptasi dari sirah perjalanan dakwah Nabi saw. Sebuah lakaran sejarah yang cukup agung dan cemerlang, membuat setiap pengkaji biografi Baginda terkagum-kagum.

**Kata Kunci:** Sirah, Hijrah, Dakwah, Perniagaan, Pemasaran.

#### PENDAHULUAN

Perniagaan selalu diterjemahkan sebagai sebuah peperangan oleh para usahawan dan orang-orang yang terlibat dalam bidang tersebut. Persaingan sesama usahawan berlaku terlalu sengit sehingga sesetengah korban yang tewas gagal untuk bangun kembali, mereka tertewas untuk selamanya. Dalam menghadapi kondisi seperti ini, para usahawan akan merangka pelbagai strategi bagi survival perniagaan mereka serta memasarkan

---

<sup>1</sup> General Manager Ilmu Sunah dot com, 20B, Faber Plaza, Taman Desa, Jln Klang Lama, Kuala Lumpur.

<sup>2</sup> CEO, Pusat Perunding YAPEIM, Faber Plaza, Taman Desa, Jln Klang Lama, Kuala Lumpur.

<sup>3</sup> COO, Pusat Perunding YAPEIM, Faber Plaza, Taman Desa, Jln Klang Lama, Kuala Lumpur.

produk mereka secara meluas agar syarikat mereka akan terus kekal dalam industri malah menjadi pemain utama.

Untuk sebuah perniagaan kekal sangat bergantung kepada dua usaha, iaitu pemasaran dan jualan. Langkah gerak-kerja pemasaran yang berkesan dan tepat, akan memberi inapak pada peningkatan jualan sekaligus membawa keuntungan kepada syarikat. Oleh kerana itu, syarikat-syarikat besar sangat memberi peduli pada bidang pemasaran sehingga memperuntukkan sejumlah dana yang besar bagi aktiviti tersebut.

Setiap syarikat akan menyusun strategi khusus malah kadang dianggap rahsia dalam memasarkan produk atau perkhidmatan mereka. Diantara strategi yang terkenal dalam bidang pemasaran adalah strategi Art Of War yang diadaptasi dari buku Sūnzi bīngfǎ karya Sun Tzu. Pada asalnya buku ini ditulis oleh Sun Tzu sebagai strategi peperangan namun akhirnya segala teknik yang disebutkan oleh cendekiawan China purba itu dapat digunapakai dalam bidang pemasaran.

Pelebaran ilmu seni perang kepada ilmu seni pemasaran, memberi sebuah indikasi bahawa disiplin-disiplin lain juga mempunyai potensi untuk diadaptasi menjadi serangkaian strategi pemasaran. Oleh yang demikian, wajar kita mula merenung perjalanan dakwah yang dilakukan oleh Baginda sebagai sebuah strategi pemasaran yang luar biasa sehingga kita mampu menghasilkan teori baharu dalam ilmu pemasaran yang selama ini di pelopori oleh ilmuan Barat.

## **NASH SELALU MENGAITKAN DAKWAH DENGAN NIAGA**

Jika kita perhatikan seruan yang terkandung dalam Kalam Allah Ta'ala atau sabda Nabi, maka kita akan mendapati bahawa acapkali dakwah disinonimkan dengan jual beli atau perniagaan. Sebenarnya terdapat banyak dalil yang dapat dijadikan bukti, namun cukup untuk kita mengambil dua dalil sahaja, satu daripada Al-Qur'an dan yang satu lagi diambil dari hadis. Sebagai contoh dibawakan firman Allah dalam surah As Saff:

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang menyelamatkan kamu dari azab yang pedih, iaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai dan memasukkan kamu ke dalam tempat tinggal yang baik di dalam surga Adn. Itulah keuntungan yang besar” (As Saff :10 -12).

Sementara itu dalam sebuah penggalan hadis yang diriwayatkan oleh Imam At-Tirmizi, dinyatakan oleh Nabi kepada umat Islam dengan sebuah peringatan: “Ingatlah bahawa dagangan Allah itu mahal. Ingatlah bahawa dagangan Allah itu adalah surga”

(HR At-Tirmizi)

Nampaknya Allah dan Rasul telah memberi sebuah petunjuk kepada umat Islam dengan bahasa yang sangat terang serta jelas akan keterkaitan antara cara dakwah dengan cara memasar sebuah perniagaan.

## **ISLAM ADALAH SEBUAH PRODUK**

Hubungan ini dapat dilihat pada sisi bahawa Islam yang diamban oleh Rasulullah saw merupakan agama 'baharu' yang sedang disebarluas dalam sebuah masyarakat yang telahpun memiliki agama namun agama tersebut menyesatkan manusia. Maknanya kita dapat andaikan bahawa agama adalah sebuah produk budaya – namun dalam kes Islam ia

adalah produk dari Tuhan Sekeliam Alam – yang tersebar dan dianuti oleh manusia sebagaimana tersebar nya produk-produk kebudayaan dan juga produk kebendaan di kalangan manusia.

Oleh kerana itu, perjalanan dakwah yang dilakukan oleh Nabi dalam mengembangkan agama Islam dapat ditinjau sebagai sebuah strategi pemasaran yang sangat hebat. Kerana agama akan selalu dikaitkan dengan hal sensitif, malah acapkali juga mengundang tindakan kekerasan. Tambahan lagi produk agama bukanlah seperti produk kebendaan, contohnya syampo yang mana ada sesetengah manusia selalu bertukar-tukar jenama ketika menyental rambutnya. Sebaliknya agama bersifat eksklusif dan seseorang akan beriman terhadap sebuah keyakinan dalam jangka masa yang panjang malah mungkin kekal sehingga wafat.

Justeru Nabi Muhammad saw membawa sebuah produk yang kritikal kepada masyarakat namun akhirnya produk ini berjaya disebarkan ke seluruh tanah Arab dalam jangka masa yang cukup singkat. Fakta tersebar nya agama Islam di Tanah Arab setelah 23 tahun Nabi berdakwah, menjadi bukti bahawa baginda merupakan Tokoh Pemasaran teragung dunia.

### **NABI TERDIDIK DALAM BUDAYA PEDAGANG**

Satu hal yang harus diingat adalah Nabi lahir dalam sebuah lingkung masyarakat yang berbudaya niaga. Makkah – sebuah Negara Kota yang tidak ada apa-apa sumber melainkan sebuah Rumah Allah terletak di tengah-tengahnya, dan manusia dari seluruh Tanah Arab berbondong-bondong mengunjungi Makkah kerana beribadah di Ka'bah.

Hasilnya Makkah berkembang menjadi sebuah pusat perdagangan: semua barang dagang mengalir dari pelbagai penjuru menuju ke Makkah. Lantas masyarakat Makkah yang diterajui oleh kaum Quraysh mengumpul barang dagangan tersebut lalu membawanya pergi dalam sebuah kafilah dagang menuju negara-negara Arab yang lain seperti Syam dan Yaman.

Barang dagangan ini diangkut menggunakan 'Kapal Padang Pasir' iaitu unta. Disebutkan adalah biasa untuk sebuah misi dagang menggunakan 200 ekor unta, malah pernah dicatat setinggi 1000 ekor unta. Umumnya kaum Quraysh akan kembali ke negeri asal mereka setelah habis menjual seluruh barang yang dibawa.

Jadinya budaya perdagangan semacam ini telah sehati dengan kehidupan Rasulullah saw semenjak beliau kecil lagi. Ada catatan yang menyatakan bahawa beliau pernah mengikut kafilah dagang bapa saudaranya saat masih anak-anak ke Syam, sekitar usia 12 tahun (Abdullah Siddik, 1993). Budaya niaga terus sehati dengan diri Baginda sehinggalah menginjak dewasa. Baginda telah menjadi rakan kongsi kepada tokoh jutawan Makkah iaitu Khadijah Binti Khuwailid ketika beliau berusia 25 tahun, dimana Nabi ditugaskan untuk membawa barang dagang milik Khadijah dan menjualnya. Konsep yang dipakai lebih mirip kepada sistem Broker, dimana seorang pemilik harta melantik seorang wakil yang bertindak sebagai jurujual dan keuntungan akan dibahagikan mengikut pecahan tertentu yang telah dipersetujui bersama.

Para broker ini bersama-sama barang dagangan milik pemodal akan berangkat dalam sebuah misi kafilah dagang bagi rentas padang pasir. Setelah sampai ke destinasi yang dituju, maka para broker akan berusaha mencari pembeli tempatan dan menjual barang yang mereka bawa dari Makkah kepada pembeli tersebut. Dalam proses jualan inilah, kemahiran pemasaran sangat diperlukan oleh seorang juru-jual.

Untuk hubungan Khadijah-Muhammad di atas, dapat dinyatakan bahawa bisnis yang Nabi jalankan adalah perkhidmatan brokering kepada para pemodal Makkah. Kesuksesan

perniagaan Nabi semakin mantap apabila baginda mendapat kontrak sebagai broker kepada konglomerat Makkah iaitu Khadijah. Mengikuti Maisarah, pembantu Khadijah yang mengikuti Nabi saat berdagang, karektor Nabi yang unggul menyebabkan seluruh barang dagang yang mereka bawa habis terjual malah mendapat keuntungan yang sangat tinggi.

Usaha bisnis Baginda terus berkembang maju, daripada menjalankan perniagaan bersifat brokering sehingga baginda bertukar menjadi pemodal pula selepas baginda mengikat tali perkahwinan dengan Khadijah – rakan kerjasama baginda sebelum ini. Justeru kehidupan baginda yang telah sedia bergelumang dengan budaya niaga sangat membantu dalam upaya menawarkan Islam kepada manusia.

Ada pandangan yang mengatakan bahawa Nabi telah melakukan lima kali misi dagang yang membawa barang dagangan Khadijah merentas beberapa negara, seperti Syam, Bahrain, Jordan dan Yaman.

### **TIGA UNSUR DALAM MEMASARKAN ISLAM**

Dalam menyebarkan Islam, didapati Baginda Nabi telah menggunakan pelbagai teknik dan kaedah. Dalam kertas kerja ini, hanya beberapa kaedah sahaja disinggung sebagai langkah permulaan bagi menerokai Kaedah Pemasaran Nabi. Dapat dipecahkan kepada tiga unsur utama dalam teknik pemasaran baginda. Pertamanya adalah watak dan sifat juru-jual itu sendiri. Keduanya adalah sifat produk yang ingin dipasarkan. Dan yang terakhir adalah kaedah-kaedah yang digunapakai oleh juru-jual dalam memasarkan produk tersebut.

#### **Watak Dan Karektor Juru-Jual**

Perkara utama yang diperlukan dalam sebuah usaha pemasaran adalah mendapatkan juru-jual yang berketrampilan. Para juru-jual mesti dilihat sebagai orang yang mudah mesra, senang untuk berunding serta memiliki jati diri yang boleh dipercayai oleh para pelanggan, malah menjadi perkara bonus sekiranya memiliki wajah yang menarik. Karektor Nabi sangat sempurna: sosok tubuh baginda yang menarik dan tampan, senantiasa mengukir senyuman di wajahnya, selalu memberi salam kepada semua orang yang beliau temui, ramah dan mudah mesra, tutur bahasa yang diucap tersusun rapi serta menggunakan bahasa aras tinggi, sangat jujur dan mudah untuk diajak berunding. Inilah pakej sempurna untuk seorang juru-jual dan Baginda memilikinya.

#### **Sifat Produk Yang Ingin Dipasarkan**

Juru-jual perlu mempunyai pengetahuan tentang produk yang akan dipasarkan. Ia bukan sekadar tahu tetapi pengetahuan yang dimiliki perlu mendalam. Nabi sangat arif tentang Islam dan seluruh penerangan Nabi senantiasa sejalan, tidak ada perkara yang kontradik dalam seluruh penerangan Nabi. Wujud sebuah indikasi bahawa produk yang ingin dipasarkan mesti mempunyai ciri-ciri menarik dan bermutu tinggi. Sebagai contoh, Islam adalah sebuah produk yang sangat sempurna sehingga tidak terdapat kecatatan walau secuilpun. Kesempurnaan Islam seiring dengan nilai yang dikandungnya dan ketinggian kualiti yang ada pada ajaran-ajarannya. Maknanya produk yang Nabi pasarkan itu memiliki jaminan kualiti dari Tuhan. Bukan sahaja kualiti, malah diperakui bahawa ia adalah produk asli, yang tidak terkontaminasi dengan sebarang unsur ciplak serta peniruan.

Dalam memasarkan Islam - melihat kepada kondisi masyarakat - maka usaha dakwah terpecah kepada dua peringkat, begitu pula dengan sifat wahyu yang turut terpecah kepada dua jenis. Pada peringkat awal dimana Nabi memasarkan Islam di Makkah - yang mana masyarakat di sana tidak pernah mengetahui tentang Islam sebelumnya sehingga memberi refleks penentangan dan penolakan - wahyu yang diterima oleh Nabi bersifat 'penjelasan tentang tauhid', penggunaan kalimah yang terang dan tegas, surah-surahnya pendek,

persoalan yang dilontarkan oleh wahyu mengajak masyarakat berfikir dan terus berfikir, dan surah-surah tersebut mudah untuk dihafal dan diingat.

Kemudian fasa kedua iaitu ketika Nabi berada di Madinah, dimana masyarakat disana lebih toleran dan mendokong Islam, serta telah memiliki sedikit pengetahuan tentang Islam, maka sifat wahyu ketika itu lebih bersifat penjelas kepada hal-hal ibadah dan tatacara menjalani kehidupan, sehingga ayat-ayat yang disampaikan Tuhan lebih panjang dan isu yang diketengahkan lebih kompleks. Dari sini, dapat diambil sebuah petunjuk, bahawa sebuah produk perlu memiliki variasi, paling kurang dua jenis iaitu versi asas atau ringkas, serta versi lengkap atau tambahan. Dapat juga dipecahkan kepada versi ekonomik dan versi normal jika ditinjau dari sisi harga.

### **Kaedah Pemasaran Yang Digunapakai**

Dalam menjalankan kerja pemasaran, Nabi tidak menggunakan sebarang muslihat atau penipuan, malah tidak pula pernah mengamalkan taktik keji atau menyalahi etika mulia. Seluruh kaedah yang dilaksanakan oleh Baginda merupakan cara-cara yang baik lagi benar. Oleh itu, falsafah 'macheveli, tidak wujud dalam kaedah pemasaran Nabi. Prinsip yang digunapakai sangat mudah iaitu hal yang baik dan mulia, harus disampaikan dengan cara yang baik dan mulia juga. Oleh kerana itu, Nabi tidak pernah memaksa orang lain untuk 'membeli' produk yang Baginda bawa. Seluruh penganut Islam memelok agama tersebut atas kerelaan diri sendiri. Maknanya pelanggan sendiri yang mendorong diri mereka dalam keadaan penuh sedar untuk mengamalkan Islam.

### **KAEDAH PEMASARAN NABI DALAM MENYEBARKAN ISLAM**

Huraian lebih lanjut tentang kaedah-kaedah yang digunapakai oleh Baginda akan diterangkan serba ringkas di bawah ini:

#### **Memasarkan Produk Kepada Ahli Keluarga Dan Sahabat**

Tatkala turunnya surah Al Mudatsir ayat pertama hingga ke tujuh maka Nabi mendapat arahan untuk menyebarkan Islam, lalu baginda menyampaikan seruan dakwah kepada isteri dan anak-anak baginda terlebih dahulu. Lalu berimanlah Khadijah Binti Khuwaylid iaitu isteri Baginda, Ali Bin Abu Talib yang merupakan sepupu baginda, dan Zaid Bin Thabit Bin Shurahbil Al-Kalbi yang merupakan anak angkat baginda. Sesudah itu Nabi mendakwahkan Islam kepada sahabat karibnya iaitu Abu Bakar As-Siddiq.

Setelah beriman kepada Islam lalu Abu Bakar As-Siddiq mendakwahi sahabat-sahabatnya sehingga lima orang bersyahadah. Mereka ialah Uthman bin Affan Al-Umawi, al-Zubair bin al-Awwam al-Asadi, Abdul Rahman bin Awf al-Zuhri, Sa'ad bin Abi Waqqas al-Zuhri dan Talhah bin Ubaydullah al-Taymi. Nampaknya Nabi dan Abu Bakar memulakan dakwah adalah dengan memperkenalkan Islam kepada ahli keluarga dan rakan karib yang mana dua golongan ini sangat mengenal watak dan peribadi Nabi dan Abu Bakar sehingga mereka mudah untuk mempercayai dan menerima segala penerangan yang disampaikan. Ahli keluarga dan rakan karib juga akan berpotensi untuk menyokong seruan dakwah Nabi berbanding orang yang tidak dikenal.

Satu ketika, Nabi mengumpulkan seluruh kaum kerabatnya dari Bani Hasyim di sebuah perjumpaan jamuan makan, lalu Baginda menyeru kaum keluarganya untuk memelok Islam. Setelah menyerukan ahli keluarga, baharulah baginda mendakwahkan Islam kepada masyarakat umum. Oleh sebab itu, para usahawan perlu memasarkan produk mereka terlebih dahulu kepada ahli keluarga dan sahabat handai. Pastikan kaum keluarga dan para sahabat rapat kita menggunakan produk keluaran syarikat kita. Malah dalam masa yang sama, selalunya ahli keluarga dan rakan akrab akan menjadi ejen tidak berbayar tanpa mereka sedar.

### **Menjadikan Tokoh Atau Orang Ternama Sebagai Pelanggan**

Selain mendakwahkan Islam kepada ahli keluarga, Nabi juga sering mengajak para tokoh setempat untuk memeluk Islam. Tokoh atau orang ternama ini terdiri dari pelbagai bidang, seperti tokoh budaya, ketua kabilah, jutawan dan tokoh korporat, pembesar agama, cendekiawan dan golongan terpandang serta bangsawan.

Dalam kes dakwah Nabi, sangat banyak para tokoh yang berjaya diislamkan oleh Baginda, sebagai contoh Abdullah Bin Salam merupakan antara ulama tertinggi Agama Yahudi. Hassan Bin Thabit yang mendapat pengiktirafan sebagai Penyair Di Raja, turut memeluk Islam dan menggunakan syair-syairnya untuk membela Baginda (Mana Sikana, 2014). Rufaidah Binti Sa'ad dari Bani Aslam Al-Khazraj, merupakan tokoh perawat di Kota Madinah, yang mana beliau memiliki sebuah klinik perawatan berhampiran dengan Masjid Nabi (Kasule, 2003). Begitu pula Jundub Bin Junadah yang lebih dikenal dengan nama kunyah sebagai Abu Dzar Al-Giffari yang merupakan pemuka bagi suku kaum Giffar, penduduk di sebuah wilayah yang berhampiran Makkah.

Peranan pengislaman para tokoh ini sangat besar, antaranya ialah mereka menjadi ejen pemasar secara tidak langsung. Kelakuan para tokoh sering diperhatikan dan diikuti oleh masyarakat. Sebagai contoh, kaum Giffar yang berdiam di luar Kota Makkah yang pekerjaan sampingan mereka sebagai perompak kafilah dagang, akhirnya menganut Islam melalui tangan Abu Dzar. Para tokoh inilah yang kemudiannya mempertahankan Islam dengan menggunakan pengaruh yang mereka ada serta menyedekahkan harta yang mereka miliki untuk survival agama yang mulia ini.

Dalam konteks bisnis adalah hal yang selalu dilihat para tokoh diangkat menjadi duta produk. Contohnya ahli sukan negara akan ditaja sebagai duta sesebuah barangan peralatan sukan. Kesannya timbul sebuah persepsi di kalangan masyarakat: alat yang dipakai oleh jaguh sukan tersebut pastilah berkualiti, lantas jualan produk tersebut pun meningkat.

### **Langkah Lautan Biru**

Ketika tindak-balas penduduk Negara Kota Makkah semakin hambar dan penentangan semakin meningkat, maka Nabi mengubah medan dakwah, dengan menjadikan beberapa kawasan baharu sebagai target berdakwah.

Tempat yang menjadi pilihan pertama adalah Thaif, sebuah kawasan perbukitan yang merupakan wilayah kedua terbesar setelah Makkah dan merupakan kawasan pertanian utama di Hijaz. Oleh itu berangkatlah Nabi bersama anak angkatnya, Zaid Bin Haritsah menuju Thaif dengan berjalan kaki sejauh 100 km dari Makkah. Di Thaif, Nabi tinggal selama 10 hari dan telah melakukan diskusi bersama tiga tokoh penting Bani Tsaqif secara berasingan. Namun takdir Tuhan mendahului usaha Nabi sehingga penduduk Thaif menolak ajaran tersebut lalu Nabi dan anak angkatnya terpaksa meninggalkan tanah perbukitan tersebut.

Selain dari mensasarkan dakwah kepada kota besar yang berkepadatan tinggi, Nabi juga selalu mengambil kesempatan menyampaikan Islam kepada para jamaah haji yang datang ke Makkah. Dari langkah inilah akhirnya penduduk Yatrib, sebuah Negara Kota yang terkenal sebagai kawasan pengeluaran kurma di Hijaz dan terletak sejauh 450 km dari Makkah, memeluk Islam dan mengadakan perjanjian Aqabah pada 621 M. Semua langkah yang Nabi laksanakan di atas menunjukkan bagaimana Baginda mencari pasaran baharu untuk menyampaikan Islam, yang pada hari ini dikenal sebagai teknik Lautan Biru. Pemilihan tempat baharu yang Nabi usahakan ini dirumus dengan beberapa kriteria iaitu wilayah tersebut merupakan kota besar, kawasan tumpuan, masyarakat yang mendiaminya

bertamadun tinggi, serta jauh dari Makkah – kawasan yang telah tepu dan memberi tentangan negatif.

Dari peristiwa diatas, dapat disimpulkan bahawa pasaran sedia ada akan menjadi tepu pada suatu masa, dan kawasan baharu perlu dicari untuk meneruskan jualan. Bagi memilih kawasan baharu maka beberapa perkara perlu dipertimbangkan seperti taraf sosio-ekonomi, kepadatan penduduk dan jarak lokasi.

### **Menjual Produk Kepada Golongan Bertamadun**

Jarang bagi Nabi untuk memberi tumpuan berlebihan kepada kawasan perkampungan atau wilayah-wilayah kediaman Arab Badawi yang berbudaya kasar serta nomad. Baginda sering memberi tumpuan kepada masyarakat kota yang bertamadun. Dalam perjalanan hidup Nabi, baginda sentiasa tinggal di ibu kota, iaitu di Makkah dan kemudiannya di Madinah. Begitu pula dalam awal fasa kenabian, Baginda lebih kerap mendakwahkan kaum yang tinggal di bandar namun gerak-kerja yang dilakukan secara senyap serta tidak menonjol sehingga menarik perhatian massa.

Pergerakan dakwah Nabi nampak bergerak dari bandar besar menuju perkampungan, bukan sebaliknya iaitu dari kampung menghala ke kota besar. Antara hikmah berdakwah kepada masyarakat bandar adalah kebolehan mereka untuk menanggapi dan berfikir akan idea-idea Islam, serta pengetahuan yang mereka sedia miliki akan membantu mereka memahami kemuliaan serta keunggulan Islam. Dari kacamata bisnis, masyarakat bandar merupakan konsumer terbanyak dan memiliki kemampuan ekonomi yang lebih tinggi dari kelompok penduduk luar bandar. Kuasa membeli penduduk bandar lebih tinggi dan golongan ini lebih mudah untuk berbelanja.

### **KESAN KAEDAH PEMASARAN GAYA NABI**

Kesan kepada kaedah pemasaran gaya Nabi memberi impak yang sangat besar. Islam berkembang di kalangan Masyarakat Arab dengan sangat cepat. Daripada hanya seorang sahaja yang menganut Islam – iaitu diri baginda sendiri – lantas ketika peristiwa Haji Wida' yang merupakan akhir kehidupan Nabi sebelum wafat, jumlah kaum muslimin yang hadir untuk menunaikan haji sekitar 100 ribu orang.

Jika pada awalnya hanya beberapa rumah menjadi pusat penyebaran, seperti rumah Al-Arqam, lalu ketika diujung hayat Rasulullah saw, telah banyak negara kota dan negara-negara lain tunduk pasrah kepada Islam. Tempoh yang diambil oleh Rasulullah saw bagi memasarkan satu produk agama - yang kebiasaannya sangat sukar untuk dipasarkan dan akan mendapat tindak-balas penentangan – hanya mengambil masa sekitar 23 tahun. Ini satu jangka masa yang mengagumkan dan sangat pantas. Ribuan manusia telah berbondong-bondong memeluk Islam dalam tenggang waktu tersebut. Pastilah keadaan ini didorong oleh banyak faktor, terutamanya adalah cara dakwah Nabi yang mendapat bimbingan langsung dari Rabbul Izzati.



## **RUMUSAN**

Sebenarnya masih banyak kaedah yang telah digunapakai oleh Baginda dalam menyebarkan Islam. Namun dalam kertas kerja ini yang bersifat ringkas serta sebagai jalan awal untuk meneroka isu ini, maka dibahas hanya beberapa metode sahaja. Perbincangan cara pemasaran yang diadaptasi dari kisah perjalanan dakwah Nabi merupakan bidang kajian baharu, yang sebelum ini banyak dikupas adalah metode niaga Nabi ketika menjadi seorang usahawan. Namun kertas kerja ini memberi fokus kepada cara penyebaran Islam oleh Rasulullah saw untuk dijadikan pedoman dalam teknik pemasaran.

Dapat dilihat dengan jelas bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh Nabi dalam berdakwah sangat relevan dijadikan metode pemasaran di setiap zaman dan di setiap kondisi. Oleh yang demikian, adalah menjadi harapan agar akan ada kajian yang lebih mendalam terhadap mauduk yang telah diketengahkan dalam kertas kerja ini.

## RUJUKAN

Abdullah Siddik Al-Haji (1993), *Inti Dasar Hukum Dagang Islam*. Jakarta: PT Balai Pustaka.  
Fuad Kauma, 2000. *50 Mukjizat Rasulullah*. Jakarta: Gema Insani.

Ibn Qayyim (2006), *Zadul Ma'ad : Bekal Perjalanan Akhirat*. Jakarta: Griya Ilmu.

Mana Sikana (2014), *Teori Sastra Taabudiyah: Sastra Untuk Pengabdian*. Kuala Lumpur: PTS Publications.

Omar Hasan Kasule (2003), *Rufaidah Bint Sa'ad – Historical Roots of The Nursing Profession in Islam*.

Syafiyurahman Al-Mubarakfuri (t.t). *Sirah Nabawiyah (Sejarah Hidup Nabi Muhammad)*. Jakarta: Ummul Qura'.

# INSTITUSI MASJID MELAHIRKAN USAHAWAN MUSLIM: REALITI ATAU FANTASI?

Mohd Yahya Mohd Hussin<sup>1</sup>  
Fidlizan Muhammad<sup>2</sup>  
Nurul Fadly Habidin<sup>3</sup>  
Ahmad Rafli Che Omar<sup>4</sup>

## ABSTRAK

Usahawan muslim yang baharu berkecimpung dalam dunia perniagaan memerlukan khidmat sokongan dari pelbagai aspek dalam memastikan bidang perniagaan yang diceburi menghasilkan kejayaan. Salah satu aspek sokongan yang perlu diberi perhatian adalah berkaitan dengan modal permulaan perniagaan. Pada masa kini, institusi perbankan dan kewangan memainkan peranan yang signifikan dalam memenuhi keperluan modal untuk usahawan baharu. Namun begitu, kebanyakkan bentuk pembiayaan atau pinjaman adalah berasaskan riba. Ini secara tidak langsung akan mengakibatkan idea, inovasi, kreativiti dan usaha usahawan muslim akan terpendam begitu sahaja berikutan kekurangan pembiayaan atau pinjaman modal berasaskan syara'. Oleh yang sedemikian, masalah kebergantungan usahawan terhadap institusi perbankan dan kewangan dapat diselesaikan dengan wujudnya pembiayaan alternatif mengikut syara' seperti dana khas dari Institusi Masjid. Melalui dana khas masjid, proses melahirkan usahawan muslim dapat direalisasikan dan seterusnya mampu menyumbang kepada pembangunan ekonomi setempat pada masa hadapan.

**Kata Kunci:** Usahawan Muslim, Dana Masjid, Koperasi Masjid

## PENGENALAN

Golongan usahawan baharu yang ingin menceburi bidang perniagaan sering dibelenggu dengan permasalahan untuk mendapatkan modal permulaan atau pun modal untuk mengembangkan perniagaan yang bebas dari riba (Habib, 2002). Sekiranya masalah ini tidak dapat dirungkaikan, ianya akan menyebabkan idea bernas dan inovasi usahawan muslim terhadap perniagaan tidak dapat direalisasikan (Joni Tamkin, Mohd Yahya, Fidlizan & Mohd Fauzi, 2011). Oleh itu, transformasi penggunaan dana masjid sebagai satu sumber pembiayaan modal untuk usahawan merupakan salah satu aset kekuatan pembangunan ekonomi umat Islam yang lebih bersifat sejagat dan amat diperlukan dalam menyokong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat (Roslan, 2008). Maka, tanggapan terhadap masjid dapat dikembangkan daripada hanya menjadi sebuah institusi ibadat kepada sebuah institusi yang lebih komprehensif dan menyeluruh kepentingannya kepada masyarakat Islam (Ezad Azraai, Siti Noorasikin, Kaseh & Amri (2010).

Sejarah Islam membuktikan masjid telah berfungsi sebagai sebuah pusat rujukan penting yang melibatkan soal pengurusan dan pentadbiran negara, pusat perkembangan kewangan dan ekonomi, penyebaran dan perluasan bidang keagamaan, menegakkan keadilan dalam perundangan, pemupukan institusi sosial dan sebagainya (Joni Tamkin & Che Zarrina, 2003). Fungsi yang komprehensif ini menjadikan, masjid sebagai pusat tumpuan untuk masyarakat Islam. Rentetan itu, masjid tidak sekadar menjadi tempat melaksanakan ibadat seperti solat dan menyampaikan kuliah agama sahaja, sebaliknya masyarakat Islam telah menjadikannya sebagai tempat untuk meningkatkan pahala mereka melalui amal jariah berbentuk harta dan bukan harta seperti wakaf, sedekah, derma, sumbangan tenaga kerja dan sebagainya (Fidlizan, Mohd Yahya, Azila & Fatimah Salwa, 2014).

---

<sup>1</sup> Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris, Tanjong Malim, Perak

<sup>2</sup> Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris, Tanjong Malim, Perak

<sup>3</sup> Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris, Tanjong Malim, Perak

<sup>4</sup> Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor.

Kini, walaupun fungsi yang dimainkan oleh institusi masjid semakin mengecil, namun taraf penghormatan masyarakat terhadapnya tetap utuh. Institusi masjid secara tidak langsung telah berperanan mendidik masyarakat dengan amalan derma serta sedekah. Derma dan sedekah ini amat berhubungan rapat dengan institusi ini disebabkan ianya dianggap sebagai institusi yang mampu menguruskan kepentingan orang-orang Islam semasa hidup dan mati (Joni Tamkin *et al.* (2011). Dengan demikian, dana masjid yang terdiri daripada derma dan sedekah ini sudah sinonim dan sebatian dengan masyarakat Islam pada hari ini. Dengan wujudnya situasi sebegini, jelas membuktikan bahawa institusi masjid mempunyai sumber dana yang berterusan dan dapat digunakan untuk faedah jangka panjang (Fidlizan & Mohd Yahya, 2007). Kesediaan dana yang berterusan ini turut dipengaruhi oleh status Malaysia sebagai sebuah negara yang mempunyai majoriti penduduk beragama Islam.

## **PENGURUSAN DANA MASJID**

Pengurusan ialah satu proses memperoleh dan menggunakan sumber input organisasi melalui sumber manusia, kewangan dan sebagainya dengan cara yang efisien dan optimum bagi mencapai matlamat sesebuah organisasi (Ab. Mumin, 2006). Secara umumnya, pengurusan sesebuah masjid di Malaysia dikendalikan melalui kombinasi dua pasukan iaitu 1) Ahli Jawatankuasa Masjid yang terdiri daripada pengerusi/nazir, setiausaha, bendahari serta ahli jawatankuasa lain yang dipilih dan 2) Pegawai-Pegawai Masjid yang terdiri daripada imam, bilal, khatib dan siak (Yahya, Fidlizan, Azila & Nurul Fadly, 2014). Kaedah perlantikan ahli jawatankuasa masjid juga agak berbeza antara negeri-negeri di Malaysia dan kebanyakan institusi masjid tidak memberi elaun kepada ahli jawatankuasa masjid yang dilantik. (Mohd (Hairunnizam, Nor Ghani, Jaafar & Sanep, 2009).

Manakala, dari sudut pentadbiran masjid pula terdapat tiga jawatan yang penting dalam senarai ahli jawatankuasa masjid iaitu pengerusi/nazir masjid, setiausaha dan bendahari. Segala urusan, harta dan dana masjid adalah di bawah pengurusan mereka (Siti Alawiyah, Shahul Hameed & Maliah, 2008). Jawatankuasa ini juga diberi kuasa oleh pihak Majlis Agama Islam Negeri (MAIN) untuk mengadakan kutipan wang khairat, menyelenggara masjid, menguruskan tanah wakaf, perkuburan dan harta milik khas Masjid dengan kebenaran MAIN. Pemberian kuasa ini jelas dinyatakan dalam Enakmen Pentadbiran Agama Islam atau Undang-undang Pentadbiran Hukum Syarak yang diwartakan oleh setiap negeri.

Perolehan dana masjid untuk tujuan pembangunan masjid tidak terhad dengan kuasa yang diberikan sahaja. Sebagai contoh, dalam Enakmen Pentadbiran Perundangan Negeri Selangor 1989, seksyen 58 (1), terdapat jaminan peruntukan dan pembiayaan oleh pihak MAIN bagi menjamin keberlangsungan pengurusan dan fungsi masjid sebagai pusat ibadat umat Islam. Selain itu, terdapat sebilangan masjid yang memperolehi dana melalui sumbangan dan wang zakat dari badan-badan korporat. Keadaan ini menjadikan institusi masjid mempunyai jumlah dana yang banyak terutama masjid-masjid yang terletak di kawasan Bandar.

Menurut Mohd Yahya *et al.* (2014) yang melakukan kajian di negeri Perak mendapati jumlah baki pendapatan semasa institusi masjid sehingga tahun 2011 adalah melebihi RM14 juta. Ini menunjukkan bahawa institusi masjid secara keseluruhannya mempunyai kedudukan kewangan yang agak baik bagi sesebuah institusi yang bukan berorientasikan keuntungan. Tanda aras dalam menentukan sesebuah organisasi bukan berorientasikan keuntungan berada dalam keadaan stabil atau sebaliknya ialah kemampuan melaksanakan program yang dirancang serta mempunyai baki kewangan pada tahun semasa. Senario ini juga menggambarkan bahawa, institusi masjid mempunyai keupayaan untuk melaksanakan pelbagai aktiviti yang dapat memberikan limpahan yang lebih besar kepada masyarakat Islam setempat.

Namun begitu, kebanyakan masjid-masjid di Malaysia hanya menyimpan beku pendapatan yang diperoleh tanpa digunakan secara efisien serta tidak menghasilkan pulangan yang optimum melainkan hanya sedikit keuntungan hasil dari simpanan di institusi perbankan semata-mata (Jaafar, Sanep, Mariani & Hairunnizam (2001) dan Mohd Yahya, Fidlizan, Azila, Nurul Fadly & Syed Ismail, (2012)). Berdasarkan kepada situasi ini, maka sewajarnya pihak pengurusan masjid perlu mempelbagaikan kegunaan dana masjid ini untuk tujuan yang lebih menyeluruh dan akhirnya mampu memberikan limpahan positif kepada masyarakat setempat khususnya dalam usaha membantu melahirkan usahawan-usahawan muslim.

## **DANA MASJID MELAHIRKAN USAHAWAN MUSLIM**

Institusi masjid memiliki dana yang berbeza dengan dana yang diuruskan oleh institusi kewangan dan perbankan. Ini kerana, aset dan dana dalam institusi kewangan/perbankan dipengaruhi oleh liabiliti pendeposit. Oleh yang sedemikian, perbelanjaan dan pelaburan yang dilakukan oleh pihak pengurus institusi kewangan/perbankan mempunyai kekangan tertentu. Dilihat dari aspek pengurusan dana masjid yang dibentuk melalui kumpulan wang kutipan pada solat jumaat, kumpulan wang derma dan sebagainya, pihak pengurusan masjid tidak dibebani dengan tanggungjawab dan liabiliti kepada penderma atau penyumbang (Joni Tamkin *et al.* (2011).

Namun, keadaan ini tidak membawa maksud bahawa dana masjid boleh dibelanjakan sewenang-wenangnya tanpa diuruskan secara berintegriti (Siti Alawiyah *et al.* 2008). Oleh yang sedemikian, dana masjid sewajarnya dibelanjakan untuk tujuan faedah yang lebih luas dan perlu dikawalselia dengan sempurna agar ianya mencapai matlamat yang disasarkan. Antaranya seperti dana masjid digunakan bagi tujuan membentuk dana berkelompok dan membantu usahawan muslim setempat dalam memulakan atau mengembangkan bidang perniagaan yang bertepatan dan memenuhi keperluan masyarakat Islam. Pembentukan dana Masjid adalah seiring dengan tuntutan agama yang mengharamkan amalan riba. Tuntutan ini dapat dipenuhi dengan wujudnya jalinan hubungan kerjasama dan konsep tolong menolong atas dasar ketakwaan sebagaimana firman Allah yang bermaksud;

*"Tolong-menolonglah kamu dalam ketaatan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa, dan permusuhan. Dan takutilah Allah; sesungguhnya Allah keras dalam pembalasan sewajarnya"*

(Surah Al-Ma'idah :2)

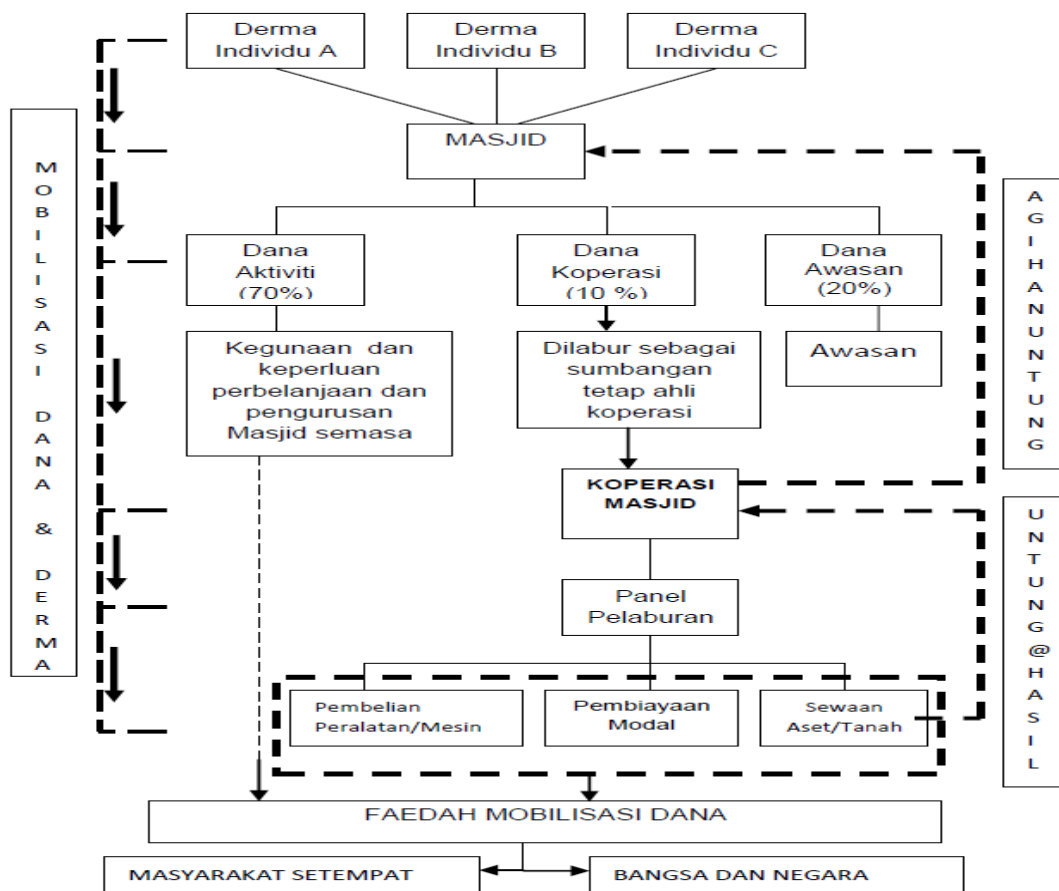
Gambaran pembentukan, mobilisasi dan manfaat dana Masjid dalam aktiviti keusahawanan dapat diperhatikan melalui Rajah 1. Kewajaran pelaksanaan pelaburan dana masjid dalam bidang keusahawanan dan pelaburan adalah bersandarkan kepada panduan jelas yang diberikan oleh pihak MAIN meliputi aspek jaminan, kos pengurusan, agihan keuntungan dan organisasi pengurusan (Asharaf, Abdullaah, Norman, Asmaddy dan Mohd. Aizuddin, 2009).

Dalam membentuk dana Masjid yang efisien serta mampu menyokong melahirkan usahawan muslim, konsep koperasi boleh diaplikasikan. Ini kerana kebiasaannya sesebuah institusi masjid kurang mampu untuk menyediakan dana khas bagi tujuan pembiayaan modal untuk usahawan baru. Rentetan itu, konsep koperasi yang dicadangkan ini adalah sesuai serta selaras dengan ayat al-Quran di atas yang menganjurkan sifat tolong menolong. Kepentingan koperasi memang diakui pada peringkat ekonomi negara pada masa kini sebagai sektor ketiga terpenting dalam pembangunan Negara (Joni Tamkin *et al.* 2011). Kesempatan ini wajar diambil peluang oleh institusi-institusi masjid yang kini berdiri dan bergerak secara sendirian dalam pengurusan dana mereka untuk bergerak secara bersama-sama dan bersedia mengubah corak pengurusan kewangan tradisional iaitu

dengan cara menyimpan di akaun simpanan semasa kepada pengurusan kewangan yang baru seperti pembiayaan perniagaan, pelaburan aset-aset dan sebagainya.

Rentetan itu, keperluan utama dalam menjayakan koperasi masjid ini ialah kerjasama dan komitmen yang menyeluruh dari setiap pihak institusi masjid yang terlibat untuk berada di bawah satu badan koperasi. Dengan tertubuhnya institusi koperasi yang menggabungkan institusi-institusi masjid ini, maka dana koperasi masjid yang diterima dari setiap institusi masjid sebagai syer koperasi masjid akan di gunakan untuk tujuan pembiayaan perniagaan kepada usahawan muslim.

Dicadangkan kepada setiap institusi masjid yang ingin mengambil bahagian dalam koperasi masjid yang dibentuk agar membahagikan dana masjid yang diterima kepada tiga bentuk dana. Ianya bertujuan untuk memastikan kelangsungan setiap aktiviti utama dan penyelenggaraan masjid dapat dilaksanakan tanpa sebarang gangguan dari sudut kewangan. Setiap masjid perlu memastikan dana yang diperolehi diasingkan kepada tiga (3) bentuk iaitu 1) Dana Aktiviti: digunakan untuk tujuan perbelanjaan dan pengurusan masjid semasa seperti bayaran utiliti, kos pembersihan dan pengurusan masjid, aktiviti-aktiviti kerohanian dan sebagainya. Ianya mewakili tujuh puluh peratus (70%) daripada jumlah pendapatan. 2) Dana Awasan: digunakan untuk disimpan di Institusi perbankan/kewangan sebagai perbelanjaan awasan. Ianya mewakili dua puluh peratus (20%) daripada jumlah pendapatan dan 3) Dana Koperasi: digunakan sebagai sumbangan syer dan yuran keahlian untuk koperasi masjid yang dibentuk. Ianya mewakili sepuluh peratus (10%) daripada jumlah pendapatan.



Rajah 1: Mobilisasi Dana Sebuah Masjid

Oleh itu, wang yang diperoleh dari sumbangan / derma oleh masyarakat Islam tidak terhenti untuk tujuan pengurusan masjid sahaja, bahkan ianya boleh dilaburkan semula kepada institusi koperasi masjid bagi tujuan menjana kembali dana masjid dan secara tidak langsung membantu para usahawan muslim. Di samping itu, pihak penderma melalui proksi institusi masjid dapat melakukan dan menambah pahala kebaikan kepada masyarakat yang lebih umum (Joni tamkin *et al*, 2011).

Melalui penyertaan institusi masjid dalam koperasi yang dibentuk, pihak masjid secara teorinya akan memperoleh hasil/pendapatan tambahan yang lebih besar jika pelaburan yang disertai oleh koperasi menghasilkan keuntungan. Ia akan dinikmati melalui pulangan hasil atau agihan keuntungan koperasi bagi setiap institusi masjid yang menyertai koperasi ini. Tambahan pula, pihak koperasi perlu melantik panel pelaburan perniagaan yang terdiri daripada ahli-ahli panel yang berkelayakan bagi membuat kajian, penilaian, semakan, pemantauan dan sebagainya terhadap bidang-bidang keusahawanan yang dipohon atau dicadangkan untuk dilaksanakan oleh usahawan muslim. Panel pelaburan perniagaan ini juga perlu mengenal pasti kaedah kutipan pinjaman, sewa ataupun pembayaran keuntungan yang paling efisien bagi memastikan modal yang diberikan tersebut dapat dikutip semula dan diagihkan kembali kepada usahawan-usahawan lain yang memerlukannya atau pelaburan yang disertai menghasilkan keuntungan yang sewajarnya.

Di samping itu, kontrak-kontrak yang diaplikasikan dalam pemberian pembiayaan/bantuan kewangan ini perlulah mengikut syariah dan bebas dari unsur riba. Dari aspek kadar keuntungan pembiayaan yang ditawarkan kepada usahawan muslim, ianya hendaklah berada pada tahap yang sesuai, signifikan dan tidak memudharatkan/menindas kepada kedua-dua belah pihak yang terlibat. Ianya juga mungkin bergantung kepada jenis perniagaan yang ingin diceburi oleh usahawan sama ada berisiko tinggi atau sebaliknya.

Dari aspek aktiviti keusahawanan yang dijangkakan mempunyai risiko dan keuntungan yang tinggi, usahawan muslim yang berkelayakan boleh dibiaya melalui konsep perkongsian untung rugi seperti kontrak *al-Mudarabah* dan *al-Musyarakah*. Sekiranya usahawan ingin menceburi bidang pertanian, maka pihak koperasi masjid atau institusi-institusi masjid yang mempunyai tanah sama ada diperoleh melalui pembelian atau wakaf melakukan usaha sama memanfaatkan tanah-tanah tersebut melalui kontrak *muzara'ah* dan *musaqah*.

Di samping itu, institusi masjid melalui koperasi yang dibentuk boleh menyediakan dan membina lot-lot kedai di kawasan yang strategik disewakan kepada usahawan-usahawan yang memerlukan menggunakan kontrak *Ijarah*. Aktiviti-aktiviti keusahawanan ini secara tidak langsung mampu memberikan kesan positif yang lebih besar kepada institusi masjid dan juga masyarakat setempat melalui hasil sewaan/keuntungan dan juga peluang pekerjaan yang diwujudkan. Oleh itu, aktiviti keusahawanan yang asalnya sukar untuk dilaksanakan berikutan masalah kekurangan modal dan juga masalah pinjaman berasaskan riba dapat diselesaikan melalui pembiayaan dari koperasi masjid. Dengan ini, boleh dikatakan bahawa mobilisasi dana Masjid yang digerakkan secara sistematik melalui sistem koperasi mampu memberikan faedah yang lebih besar kepada institusi masjid itu sendiri dan juga para usahawan muslim khususnya usahawan baharu. Jadual 1 pula menunjukkan ringkasan kegiatan ekonomi produktif yang boleh dilaksanakan antara pihak koperasi masjid dengan usahawan-usahawan muslim.

Jadual 1: Kegiatan Ekonomi Yang Produktif Boleh diceburi Oleh Usahawan Muslim

Sektor	Konsep	Aktiviti
<b>Pertanian</b>	Koperasi masjid boleh menceburi bidang pertanian dengan cara usaha sama dengan pemilik tanah atau dengan pengusaha/usahawan jika mempunyai tanah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayur-sayuran</li> <li>• Kelapa sawit</li> <li>• Getah</li> <li>• Padi</li> <li>• Buah-Buahan</li> </ul>
<b>Hartanah</b>	Pembelian hartanah oleh Koperasi masjid untuk tujuan disewakan, homestay atau dijual kembali kepada usahawan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan/Sewaan Hartanah</li> </ul>
<b>Perniagaan</b>	Koperasi masjid menyediakan ruang/tempat perniagaan yang strategik untuk usahawan atau turut serta sebagai rakan kongsi dalam sesebuah perniagaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedai makan / Catering</li> <li>• Kedai runcit</li> <li>• Kedai Buku</li> <li>• Kiosk usahawan masjid</li> </ul>
<b>Pendidikan</b>	Usahawan yang terlibat dengan bidang perkhidmatan pendidikan seperti kelas tuisyen, tadika, taska dan sebagainya boleh bekerjasama dengan pihak masjid menggunakan ruang masjid untuk dijadikan sebagai tempat melaksanakan perniagaan berasaskan perkhidmatan. Konsep <i>Ijarah</i> boleh dilaksanakan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pakej ilmu pengajian Al-Quran dan Fardhu ain</li> <li>• Pusat tuisyen</li> <li>• Tadika dan Taska</li> </ul>

Sumber: Mohd Yahya Mohd Hussin, Fidlizan Muhammad, Mohamad Hassan, Azila Abdul Razak dan Nurul Fadly Habidin (2015)

## KESIMPULAN

Sokongan dan dorongan untuk mengembalikan peranan yang lebih banyak kepada institusi masjid perlu digerakkan agar ianya tidak terhad kepada bidang keagamaan semata-mata. Oleh itu, usaha untuk menjadikan masjid sebagai salah satu institusi penyedia sumber modal untuk usahawan muslim baharu boleh dilaksanakan dengan mewujudkan hubungan kerjasama antara institusi-institusi masjid di bawah satu badan koperasi. Ianya boleh dilaksanakan mengikut kawasan, daerah atau negeri agar dana masjid yang dikumpul adalah dalam jumlah yang besar dan mencukupi untuk memenuhi keperluan asas para usahawan muslim. Ini secara tidak langsung dapat mengelakkan usahawan muslim dari terlibat dengan amalan riba jika mereka membuat pinjaman dengan institusi kewangan konvensional untuk tujuan memulakan perniagaan.

Namun begitu, pengawalseliaan dari pihak professional juga amat penting bagi memastikan kelancaran perniagaan yang diceburi oleh usahawan demi menjaga kepentingan pihak pembiaya dan yang dibiaya. Selain itu, kecekapan, ketelusan dan kesediaan ahli jawatankuasa masjid dalam merealisasikan dana masjid sebagai salah satu sumber pembiayaan untuk usahawan Muslim amatlah dituntut kerana ianya merupakan asas dan titik permulaan kepada pembentukan koperasi dana masjid. Oleh itu, adalah tidak mustahil dan ianya akan menjadi realiti jika semua pihak yang terlibat terutamanya pihak pengurusan dan ahli jawatankuasa masjid bersedia dan bersama-sama berusaha untuk membentuk dana masjid berasaskan koperasi bagi tujuan melahirkan dan membantu usahawan muslim baharu yang kreatif dan berinovasi untuk mencapai cita-cita mereka sebagai usahawan yang berjaya.



## RUJUKAN

- Ab. Mumin Ab. Ghani (2006), Sistem Pengurusan Islam: Tinjauan Menyeluruh Dari Aspek Konsep, dalam Ab. Mumin Ab. Ghani dan Fadillah Mansor (penyt), *Dimensi Pengurusan Islam: Mengurus Kerja dan Mengurus Modal Islam*, Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Asharaf Mohd. Ramli, Abdullaah Jalil, Norman Hamdan, Asmaddy Haris, & Mohd. Aizuddin Abdul Aziz. (2009). Fatwa-fatwa Berkaitan Pengurusan Ekonomi dan Kewangan Masjid. *Seminar Pengurusan Masjid Peringkat Asia 2009*, 23–25 Julai 2009, EDC Hotel, Sintok, Kedah
- Ezad Azraai Jamsari, Siti Noorasikin Tumiran, Kaseh Abu Bakar dan Azmri Arifin (2010), Peranan dan Sumbangan Institusi Masjid dalam pembangunan Masyarakat Melayu-Islam di Singapura: Satu Kajian di Masjid Assyafaah, Sembawang, *Journal of Islamic and Arabic Education*, 2 (2), 31-44.
- Fidlizan Muhammad, Mohd Yahya Mohd Hussin dan Syed Ismail Syed Mohamad (2007). Potensi Pengembangan Industri Kecil Sederhana (IKS) Melalui Dana Masjid, dalam *Prosiding Persidangan Kebangsaan Industri Kecil dan Sederhana 2007*.
- Fidlizan Muhammad, Mohd Yahya Mohd Hussin, Azila Abdul Razak dan Fatimah Salwa Abdul Hadi (2014), Persepsi Masyarakat Islam Terhadap Idea Penjanaan Dana Masjid: Kajian di Perak, *Sains Humanika*, 2 (1), 101-106.
- Habib Ahmad (2002). Financing Microenterprises: An Analytical Study Of Islamic Microeconomic Institutions, *Islamic Economic Studies*, 9(2), 27-64
- Hairunnizam Wahid, Nor Ghani Md Nor, Jaafar Ahmad dan Sanep Ahmad. 2009. Masjid dan Pembentukan Modal Sosial: Apakah Faktor Penentu Aktivism Masjid? dalam Sanep et.al (penyt.) *Prosiding Bengkel Penyelidikan Gunaan dalam Ekonomi Islam*.
- Jaafar Ahmad, Sanep Ahmad, Mariani Abd Majid dan Hairunnizam Wahid (2001), Dana dan Harta Masjid di Malaysia: Ke Arah Pengurusan Strategik dalam National Workshop on Capacity Building Towards Excellence in Econ. Research & Policy Formulation, 23-24 April 2001, Fakulti Ekonomi UKM dan UUM.
- Joni Tamkin Borhan dan Che Zarrina Sa'ari (2003) Pembangunan Ekonomi Masjid dalam Norrodzoh Hj. Siren & Yusmini Md Yusoff (penyt), *Membangun Institusi Masjid*, Kuala Lumpur: Intel Multimedia and Publication.
- Joni Tamkin Borhan, Mohd Yahya Mohd Hussin, Fidlizan Muhammad & Mohd Fauzi Abu@Hussin (2011) Membentuk Usahawan Muslim: Peranan Dana Masjid, *Al-Basirah*, 1(1), 53-63.
- Mohd Yahya Mohd Hussin, Fidlizan Muhammad, Mohamad Hassan, Azila Abdul Razak dan Nurul Fadly Habidin (2015), Aplikasi Teknologi Sistem Perakaunan untuk Penjanaan Ekonomi Masjid, *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 11(2), 55-63.
- Mohd Yahya Mohd Hussin, Fidlizan Muhammad, Azila Abdul Razak dan Nurul Fadly Habidin (2014), Analisis Eksploratori Dana Masjid di Negeri Perak, *Jurnal Syariah*, 22(1), 1-20.

- Mohd Yahya Mohd Hussin, Fidlizan Muhammad, Azila Abdul Razak, Nurul Fadly Habidin, Syed Ismail Syed Mohamed (2012). Eksplorasi Dana Kewangan Masjid di Negeri Perak. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VII (PERKEM VII) Transformasi Ekonomi Dan Sosial Ke Arah Negara Maju* Ipoh, Perak, 2: 1274–1286.
- Roslan Mohamed (2008), *Pemeriksaan Masjid Melalui Pengurusan Profesional*, Muhd. Ismail Mustari dan Kamarul Azmi Jasmi (eds.) dalam *Pengurusan Berkualiti Memacu Kecemerlangan Pengurusan Masjid*, Johor: Penerbit UTM.
- Siti Alawiyah Siraj, Shahul Hameed Mohamad Ibrahim dan Maliah Sulaiman (2008), *Pengurusan Kewangan: Mempamerkan Akauntabiliti Masjid*, Muhd. Ismail Mustari dan Kamarul Azmi Jasmi (eds.) dalam *Pengurusan Berkualiti Memacu Kecemerlangan Pengurusan Masjid*, Johor: Penerbit UTM.

# PERANAN USAHAWAN BERJAYA DALAM KEUSAHAWANAN SOSIAL ISLAM: SATU PENYELESAIAN KEPADA MASALAH EKONOMI DAN SOSIAL

Mohd Adib Abd Muin<sup>5</sup>  
Mohamad Yazid Isa<sup>6</sup>

## ABSTRAK

Kajian ini menilai peranan usahawan Muslim dalam melaksanakan aktiviti keusahawanan sosial Islam bagi menangani masalah ekonomi dan masalah sosial dalam masyarakat. Kajian ini menggunakan kaedah meta-analisis kandungan kajian lepas serta kajian perpustakaan dengan merujuk kepada sumber wahyu iaitu Quran dan Sunnah. Dapatan kajian menunjukkan bahawa peranan usahawan sosial adalah luas dan ia amat signifikan dalam menyelesaikan masalah ekonomi dan sosial masyarakat. Beberapa contoh keusahawanan sosial yang diterapkan oleh usahawan muslim juga diketengahkan agar menjadi contoh ikutan kepada usahawan lain.

**Kata Kunci:** *Usahawan Berjaya, Keusahawanan Sosial Islam, Ekonomi dan Sosial*

## PENDAHULUAN

Keusahawanan sosial merujuk kepada aktiviti yang dilakukan oleh usahawan berjaya samada menerusi penglibatan individu, kumpulan mahupun organisasi dalam memenuhi keperluan sosial ekonomi masyarakat ke tahap yang lebih baik. Ia merupakan satu alternatif kepada pengurangan masalah ekonomi dan masalah sosial melalui sumbangan idea, tenaga mahupun kewangan oleh seorang usahawan. Bidang keusahawanan sosial Islam masih lagi baharu di Malaysia dan wujud keperluan dalam menghuraikan aktiviti keusahawanan sosial berdasarkan perspektif Islam dengan merujuk sumber Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Ini berikutan Islam merupakan agama yang memberikan pembelaan kepada mereka yang memerlukan dan amalan bantu-membantu amat digalakkan kerana ia adalah salah satu usaha untuk merapatkan ukhuwah dan silaturrahim sesama manusia (*habluminannas*). Ia bersesuaian dengan firman Allah SWT yang bermaksud:

*“Barang siapa meminjam Allah SWT dengan pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya ke jalan Allah SWT), maka Allah SWT akan melipatgandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak, dan Allah SWT menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nyalah kamu dikembalikan.”*

*(Al-Baqarah: 245)*

---

<sup>5</sup> Pensyarah, Pusat Pengajian Perniagaan Islam, Universiti Utara Malaysia, email; [mohdadib@uum.edu.my](mailto:mohdadib@uum.edu.my).

<sup>6</sup> Pensyarah, Pusat Pengajian Perniagaan Islam, Universiti Utara Malaysia, email; [yazid@uum.edu.my](mailto:yazid@uum.edu.my).

*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa dan janganlah kamu tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran (ajaran Allah SWT). Dan bertakwalah kamu kepada Allah SWT, sesungguhnya Allah SWT amat berat seksaanNya.”*

*(Al-Maidah: 2)*

## **KONSEP KEUSAHAWANAN SOSIAL ISLAM**

Keusahawanan sosial merupakan satu bidang baharu yang sentiasa meningkat naik (Zahra et al, 2008; Hao Jiao, 2011), malahan perbincangan tentang keusahawanan sosial kini telah mendapat perhatian di peringkat nasional dan antarabangsa kerana kesan pelaksanaannya dalam memenuhi keperluan masyarakat yang kurang berkemampuan (Weerawardena dan Mort, 2006; Robinson et. al, 2009; Hao Jiao, 2011). Nicholls (2008) menyatakan keusahawanan sosial ini berkembang dengan begitu cepat menerusi penglibatan secara lansung dalam melakukan aktiviti sosial kemasyarakatan oleh pihak swasta, kerajaan dan badan bukan kerajaan (NGO).

Keusahawanan sosial Islam adalah berbeza dari sudut pelaksanaan dan pemahaman dengan keusahawanan sosial barat yang mana aktiviti keusahawanan sosial Islam adalah bersumberkan wahyu iaitu Quran dan Sunnah. Keusahawanan sosial Islam menitikberatkan setiap perkara yang dilaksanakan dalam memenuhi matlamat dan objektif sosial selari dengan tuntutan syarak. Hal ini seiring dengan pendekatan kaedah fiqh yang mana setiap perkara berdasarkan niat, bahaya dan mudarat mesti dihapuskan, dan kesukaran membawa kemudahan. Keperluan keusahawanan sosial Islam tidak terhad untuk di dunia sahaja malahan juga di akhirat bagi mencapai keredhaan dan keberkatan Allah SWT (Mohd Adib et al., 2014).

Keusahawanan sosial Islam adalah bermatlamatkan *Maqasid Syariah* iaitu aktiviti keusahawanan sosial perlu seiring dengan tuntutan Islam dengan mengambil kira aspek agama, nyawa, akal, keturunan, dan harta. Islam menganjurkan golongan usahawan agar menjaga batas-batas dalam aktiviti keusahawanan seiring dengan kehendak syariah dan mengelakkan dari segala unsur *mungkar*.

Antara dalil Al-Quran berkaitan dengan keusahawanan sosial Islam adalah seperti berikut:

*“Bandingan (derma) orang-orang yang membelanjakan hartanya pada jalan Allah, ialah sama seperti sebiji benih yang tumbuh menerbitkan tujuh tangkai; tiap-tiap tangkai itu pula mengandungi seratus biji. Dan (ingatlah), Allah akan melipatgandakan pahala bagi sesiapa yang dikehendakiNya, dan Allah Maha Luas (rahmat) kurniaNya, lagi Meliputi ilmu pengetahuanNya”.*

*(Al-Baqarah: 261)*

*“Wahai orang-orang yang beriman! Belanjakanlah (pada jalan Allah) sebahagian dari hasil usaha kamu yang baik-baik, dan sebahagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu....”.*

*(Al-Baqarah: 267)*

Rasulullah SAW juga telah menunjukkan satu kaedah proaktif dalam bentuk aktiviti keusahawanan yang boleh membantu seseorang untuk meningkatkan tahap ekonomi dan sosial.

*Anas bin Malik RA. ada meriwayatkan sebuah kisah tentang pendekatan proaktif yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam usaha mengubah hidup seorang pemuda Ansar yang miskin. Pernah seorang pemuda Ansar datang kepada Rasulullah SAW dan meminta makanan namun baginda tidak terus memberi makanan namun baginda bertanya apakah harta yang dimiliki oleh pemuda itu yang masih ada dan boleh dijual. Pemuda itu menjawab dia memiliki pakaian yang kasar dan bekas yang digunakan untuk minum air. Pemuda itu balik ke rumah mengambil barang-barang yang dinyatakannya lalu diserahkan kepada Rasulullah SAW. Baginda kemudiannya menawarkan kepada para sahabat yang ada sesiapa yang berminat untuk membeli. Seorang sahabat telah sudi membeli dengan harga 2 dirham. Duit tersebut diserahkan kepada pemuda tersebut, baginda memberinya 1 dirham untuk tujuan membeli makanan dan 1 dirham untuk membeli kapak. Rasulullah SAW berpesan: "Beli makanan satu dirham dan segera kembali (ke rumahmu) dan berikannya kepada isterimu. Dan gunakan satu dirham lagi untuk membeli kapak, dan bawakannya ke mari." Tidak berapa lama, orang Ansar itu kembali bertemu Rasulullah bersama sebilah kapak. Kemudian Baginda SAW segera memasang kayu pada kapak itu (sebagai hulu) lantas menyatakan: "Ambil kapak ini, dan pergilah kamu mencari kayu, kemudian kamu jual kayu itu dan kamu datanglah lagi (menemuiku) selepas lima belas hari."*

*Selepas lima belas hari pemuda Ansar itu datang semula kepada Rasulullah SAW dengan membawa bersamanya 10 dirham hasil jualan kayunya. Wang tersebut telah digunakan untuk membeli pakaian dan sebahagiannya untuk membeli makanan keluarganya. Selepas itu baginda SAW bersabda: "Cara begini adalah lebih utama bagi kamu daripada meminta-minta, sebab meminta-minta itu akan meninggalkan tanda di muka kamu di akhirat nanti "*

(Hadith Hasan Riwayat Abu Daud t.t.; Al Nasai';1994 dan Tirmidzi t.t.).

Hadith di atas menunjukkan bahawa usaha mengubah taraf hidup golongan kurang berkemampuan yang masih mampu bekerja adalah dengan usaha mereka sendiri. Peluang pekerjaan dan sokongan moral dan kewangan amat penting disalurkan kepada golongan tersebut. Menjadi tanggungjawab pemerintah, pemimpin, orang kaya (usahawan berjaya) dan berkemampuan untuk memastikan golongan fakir dan miskin mendapat pembelaan melalui hak-hak mereka daripada aktiviti berkebajikan melalui keusahawanan sosial Islam (Mohd Adib, et al, 2014). Pelaksanaan aktiviti keusahawanan sosial Islam ini adalah sama dengan prinsip, teori dan falsafah keusahawanan Islam yang mana segala perkara yang dilaksanakan adalah tidak terlibat dengan elemen yang diharamkan oleh syarak antaranya :

- Tidak terlibat dengan unsur riba, ketidakyakinan (*gharar*), dan perjudian (*maisir*).
- Tidak terlibat dengan aktiviti kecurian.
- Tidak terlibat dengan aktiviti monopoli, spekulasi dan eskploitasi.
- Tidak terlibat dengan sumber-sumber haram seperti percampuran produk dengan najis, anjing, dan babi.
- Tidak terlibat dengan paksaan.
- Tiada unsur *shubhah* dalam setiap perkara yang dijalankan.
- Tidak mencampur adukkan sumber yang halal dan haram.
- Tidak ada niat tamak dan mengejar nama, harta dan pangkat.
- Tidak mengambil atau memanipulasi harta orang lain dalam pelaksanaannya.

Keusahawanan sosial Islam ini juga telah menjadi salah satu aktiviti yang menyumbang kepada pengukuhan ekonomi dan sosial masyarakat kerana tujuan utama aktiviti keusahawanan sosial Islam ini dilakukan adalah seperti berikut (Mohd Adib et. al, 2015):

- Mendapatkan keredhaan dan keberkatan Allah SWT.
- Menjadikan nilai dan akhlak Rasulullah SAW sebagai panduan dalam melaksanakan aktiviti kebajikan.
- Mengatasi masalah riba yang berleluasa dengan mewujudkan aktiviti keusahawanan sosial Islam.
- Membasmi masalah ekonomi dan sosial melalui penglibatan usahawan sosial berjaya secara langsung.
- Meningkatkan nilai kemasyarakatan dalam kehidupan.
- Mengatasi masalah-masalah sosial masyarakat
- Meningkatkan hubungan sillaturahim antara usahawan sosial berjaya dengan masyarakat setempat terutamanya di luar bandar.
- Mengalirakan sumber kekayaan dan keuntungan kepada golongan yang susah dan memerlukan.
- Mengikis sifat tamak haloba dalam mencari harta dunia.
- Mensyukuri nikmat yang dikurniakan oleh Allah SWT.

## **PERANAN USAHAWAN SOSIAL BERJAYA**

Secara umumnya terdapat banyak peranan yang boleh dilakukan oleh golongan usahawan sosial berjaya antaranya adalah seperti berikut:

- Menyediakan peluang pekerjaan kepada golongan yang memerlukan.
- Memberikan latihan kepakaran dan professional kepada golongan yang memerlukan agar mereka dapat meneruskan kehidupan mendatang yang semakin mencabar.
- Memberikan bantuan kewangan seperti memberikan biasiswa untuk melanjutkan pengajian ke peringkat yang lebih tinggi.
- Mengambil pekerja golongan orang kurang upaya (OKU) untuk membuka peluang kepada mereka menonjolkan bakat.
- Membantu golongan ibu tunggal dan anak-anak yatim piatu dalam meneruskan kehidupan.
- Memberi peluang dan latihan kepada golongan belia terutamanya belia yang sering melakukan perkara yang tidak berfaedah seperti merempit, penagih dadah, geng air ketum dan sebagainya agar mereka boleh mengisi masa lapang dengan aktiviti yang berfaedah.
- Mewujudkan satu pusat komuniti yang boleh dimanfaatkan oleh masyarakat dalam meningkatkan ekonomi dan sosial.
- Menyediakan kemudahan fasiliti yang boleh meningkatkan kemahiran dan bakat golongan-golongan susah untuk mereka dapat nilai tambah untuk meneruskan kehidupan melalui bantuan professional yang diberikan oleh usahawan sosial berjaya.

## **TOKOH KEUSAHAWAN SOSIAL MUSLIM**

### **a) Tan Sri Syed Mokhtar Al Bukhary**

Dilahirkan pada tahun 1945, Tan Sri Syed Mokhtar merupakan tokoh korporat terkenal yang banyak menyumbang kepada negara dan juga masyarakat. Beliau merupakan antara 7 usahawan terkaya di Malaysia dan ke 32 usahawan terkaya bagi rantau Asia Tenggara dengan jumlah kekayaan hampir RM2 billion. Beliau memiliki pegangan saham dalam syarikat-syarikat dalam industri makan (Bernas), industri pengangkutan (Johor Port Sdn Bhd) industri tenaga (Malakoff Bhd) industri pembuatan (IJM Corporation) industri buku (MPH) dan lain-lain lagi. Merupakan seorang yang sederhana dalam penampilan dan merendah diri dan sering mengadakan aktiviti kebajikan menerusi Yayasan Al-Bukhary yang berperanan membantu golongan yang memerlukan (Premilla, 2012).

Antara aktiviti keusahawanan sosial yang dilaksanakan Tan Sri adalah seperti berikut

- Menyediakan program tuisyen percuma kepada 15,000 pelajar seluruh Malaysia
- Membiayai pengajian pelajar miskin dari negara Asean seperti Thailand, Indonesia dan lain-lain
- Menguasai sektor penting dalam ekonomi Malaysia bagi memenuhi keperluan bumiputera
- Membangunkan projek perumahan di bawah syarikat Bukhary Development
- Membina Muzium Kesenian Islam bagi mendedahkan pengunjung dengan kehebatan dan kecantikan senibina dan barangan sejarah Islam.

### **b) Sulaiman Al-Rajhi**

Tokoh korporat dari Arab Saudi ini dilahirkan pada tahun 1920 dan disenaraikan antara 10 orang terkaya di negaranya dan tokoh yang ke 120 terkaya di dunia (Forbes 2011). Beliau merupakan pengerusi kepada Bank Al-Rajhi, bank Islam terbesar di dunia, pemilik syarikat ternakan ayam dan pertanian yang terbesar di Timur Tengah- Al Watania dan juga merupakan pengasas Univeristi Sulaiman Al-Rajhi. Mempunyai sikap merendah diri, tidak bermewah (hanya menaiki penerbangan kelas ekonomi) dan tegas dalam urusan beragama. Penerima Anugerah Antarabangsa Raja Faisal pada tahun 2012 sebagai penghargaan dan peranan beliau dalam perkembangan perbankan Islam di dunia. Penubuhan Yayasan Kebajikan Sulaiman Al-Rajhi sebagai platform beliau untuk menyumbang kepada masyarakat sehingga diiktiraf sebagai organisasi kebajikan terkemuka dunia. Antara aktiviti keusahawanan sosial yang dirancang adalah seperti berikut:

- Menyediakan pendidikan tinggi kepada masyarakat menerusi penubuhan Universiti.
- Memperjuangkan sistem perbankan Islam di peringkat antarabangsa
- Menyediakan keperluan makanan kepada kebanyakan penduduk negara Timur Tengah
- Menyediakan makanan untuk 3 juta jamaah haji secara percuma

## **KESIMPULAN**

Perniagaan yang dijalankan oleh seorang usahawan seharusnya mengikut prinsip yang digariskan dalam Islam. Perniagaan merupakan tanggungjawab sosial fardhu kifayah yang perlu ditunaikan oleh umat Islam. Namun begitu tanggungjawab usahawan bukan terhad kepada mengumpul kekayaan akan tetapi yang lebih penting adalah memberi khidmat kepada masyarakat. Pelbagai aktiviti keusahawanan sosial boleh dijalankan bagi memastikan orang ramai mendapat manfaat dari kehadiran usahawan dalam masyarakat.

Peranan usahawan adalah penting dalam aktiviti keusahawanan sosial Islam kerana ia bertujuan untuk menjaga kemaslahatan ummah serta meningkatkan kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat ke tahap yang lebih baik. Memandangkan perbincangan tentang keusahawanan sosial Islam ini adalah sangat terhad dan ia penting dalam meningkatkan ekonomi sesebuah Negara. Adalah disarankan agar pelbagai pihak mengambil bahagian dalam meningkatkan pengetahuan diri untuk membantu membasmi masalah sosial melalui aktiviti keusahawanan sosial berpandukan ajaran Islam.



## RUJUKAN

- Abu Abdullah Muhammad bin Ismail ak-Bukhari. (2010). *Shahih Al-Bukhari (Penterjemah Muhammad Iqbal, Lc.)*. Jil. 1,2,3,4,5, Jakarta: Pustaka as-Sunnah.
- Al-Bukhari, Muhammad bin Ismail. (1986). *Shahih al-Bukhari*, Beirut: Dar Ibn. Kathir.
- Al-Bukhari, Abu Abdullah Muhammad b. Ismail b. Ibrahim al-Ja'fiy al-Bukhari. (2010). *Sahih al-Bukhari*, Kaherah: Mustaffa al-Babiy al-Halabiy.
- Ibn Kathir, `Imad al-Din Abi Fada' Ismail Ibn `Umar. (1980). *Tafsir Ibn Kathir*, jil. 1,2,3,4,5,6,7,8. Beirut: Dar al-Fikr.
- Ibn Kathir, Abu Al-Fida', Imad Ad-Din Ismail Ibn Umar bin Kathir Al-Qurashi Al-Busrawi. (2011). *Tafsir Ibn Kathir 10-Vol*. Saudi Arabia: Dar-us-Salam.
- Hao Jiao (2011). "A Conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society". *Social Enterprise Journal*. Vol. 7 No. 2, 2011.pp 130-149.
- Muhammad Syukri Salleh. (2011). "Kaedah Penyelidikan Berteraskan Islam Untuk Penyelidikan Berkaitan Islam" (*Islamic Research Methodology for Islamic-Related Researches*), Pulau Pinang: Penerbit Universiti Sains Malaysia.
- Mohd Adib Abd Muin, Azizi Abu Bakar, Shuhairimi Abdullah (2014). "Model Usahawan Berjaya dalam Amalan Nilai-Nilai Murni Keusahawanan Sosial Islam". *Journal of Human Development and Communication*. 3 (10) 129-141.
- Mohd Adib Abd Muin, Shuhairimi Abdullah, Azizan Bahari. (2015). Kepentingan Maqasid Syariah Dalam Keusahawanan Sosial Islam: Kesan Kepada Industri Halal. *Prosiding The 2<sup>nd</sup> International Convention on Islamic Management 2015*. UM.
- Mohd Adib Abd Muin, Muhammad Nasri Md Hussain, Muhammad Ahmad, Mahyuddin Abu Bakar, Shuhairimi Abdullah. (2015). "Pelaksanaan Konsep Zakat Dalam Keusahawanan Sosial Islam: Isu dan Cabaran", dalam Nor Aini Ali, Azizi Che Seman, Mohammad Taqiuddin Mohamad (ed.), *Isu Kotemporari Agihan Zakat Di Malaysia*.Kuala Lumpur: Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan.
- Mohd Adib Abd Muin, Mohd Sollehudin Shuib, Shuhairimi Abdullah, Azizan Bahari, Muhammad Ahmad, Azizi Abu Bakar (2015). Pelaksanaan hibah dalam keusahawanan sosial Islam: Satu tuntutan agama. *Prosiding Seminar Hibah Dalam Pengurusan Harta Peringkat Kebangsaan 2015*. Pp. 127-135.
- Mohd Adib Abd Muin, Shuhairimi Abdullah, Azizan Bahari (2015) Keusahawanan sosial Islam: Konsep dan amalan. *Prosiding Seminar Penyelidikan Kebangsaan 2015*, UPSI.
- Mohd Adib Abd Muin, Shuhairimi Abdullah, Azizan Bahari (2015) Keusahawanan sosial Islam: Faktor-faktor penglibatan usahawan sosial berjaya. *Prosiding Seminar Penyelidikan Kebangsaan 2015*, UPSI.
- Nicholls, A. (Ed.) (2008). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, Oxford University Press, Oxford.
- Premilla Mohamlall (2012) Biografi Syed Mokhtar Al-Bukhary. PVM Communication Petaling Jaya

- Robinson, J.A. Mair, J. and Hockerts, K., (Eds.) (2009). *International Perspectives of Social Entrepreneurship*, Palgrave, London.
- Weerawardena, J. and Mort, G.S. (2006), "Investigating social entrepreneurship: A Multidimensional Model", *Journal of World Business*, Vol. 41 No. 1, pp. 21-35.
- Zahra, S.A., Rawhouser, H.N., Bhawe, N., Neubaum, D.O and Hayton, J.C. (2008). "Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 2 No. 2, pp. 117-31.

# STRATEGI PERNIAGAAN RUNCIT DAN REALITI CABARAN USAHAWAN MUSLIM DALAM PERNIAGAAN RUNCIT MASA KINI

Abdul Samad Senafi<sup>10</sup>  
Mohd Faisol Ibrahim<sup>11</sup>

## ABSTRAK

Ruang pasaran dalam jenama muslim pada dasarnya terlalu luas di Malaysia. Namun, kegagalan umat Islam Malaysia dalam memonopoli pasaran pengguna Islam amat ketara dengan lambakan produk halal keluaran bukan muslim di pasaran terbuka. Sikap dan keberanian peniaga muslim melabur dalam industri perniagaan tanpa mempunyai ilmu berkaitan perniagaan dan sikap keakuan mereka menyumbang kepada kelembapan terhadap perkembangan industri dalam kalangan umat Islam itu sendiri. Tindakan pantas bagi mengambil peluang dalam ruangan pasaran terbuka ini bukan sahaja menaikkan imej peniaga muslim, malah mampu merombos monopoli bukan muslim terutama dalam industri makanan halal. Oleh itu, artikel ini akan mengkaji tentang strategi perniagaan runcit dan realiti sebenar cabaran usahawan Muslim dalam perniagaan runcit pada masa kini.

**Kata Kunci:** Usahawan Muslim, Strategi Perniagaan, Perniagaan Runcit, Cabaran

## PENGENALAN

Usahawan bumiputera Muslim dilihat semakin proaktif menceburi bidang perniagaan peruncitan. Di Malaysia, usahawan yang terlibat dengan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) telah menyumbang sebanyak 31% terhadap Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) dan 56% pasaran pekerjaan negara.<sup>12</sup> Hal ini kerana bidang perniagaan membuka peluang memperolehi keuntungan yang lumayan. Anak-anak muda Melayu semakin berani berjinak-jinak membuka perniagaan sendiri. Walaupun peratusan penguasaan ekonomi dalam bidang perniagaan adalah kecil iaitu dibawah paras 30%, perarusan ini terus meningkat dan terus mengejar monopoli bangsa lain khususnya bangsa Cina.

Sejarah melakarkan, bangsa Cina menguasai bidang perniagaan seawal penghijrahan mereka di Tanah Melayu. Pekan-pekan kecil sehingga sebesar bandar dikuasai mereka dengan terdirinya kedai-kedai kecil suatu masa dahulu kini bertukar wajah menjadi kedai yang lebih besar. Bumiputera Melayu pula lebih selesa berada di kawasan pinggir bandar dan kawasan kampung dengan menjalankan aktiviti pertanian, perikanan dan penternakan. Maka tidak hairanlah di Malaysia PKS lebih dikuasai atau didominasi oleh peniaga Muslim.<sup>13</sup> Hasilnya pula dijual kepada peniaga-peniaga Cina yang digelar orang tengah. Bangsa Melayu pula kemudiannya membeli barangan tersebut. Masyarakat Melayu mula menjinakkan diri semula dalam bidang perdagangan dan perniagaan yang selama beberapa ratus tahun telah ditinggalkan. Semasa zaman penjajahan sebahagian besar masyarakat Melayu yang selama ini menekuni bidang perdagangan dan perniagaan telah

---

<sup>10</sup> Pengusaha dan Pengurus Stesen Minyak, Sarzlan Venture, Kuala Lumpur

<sup>11</sup> Pensyarah Kanan, Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia, Bandar Baru Nilai, 71800 Nilai, Negeri Sembilan, email: faisol@usim.edu.my

<sup>12</sup> Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan (2010), *Laporan Tahunan 2009/2010 PKS; Transformasi Kepada Model Ekonomi Baru*. Kuala Lumpur. SME Corporation

<sup>13</sup> Mohd Rafi Yaacob, Mohd Rosli Mohamad (2014), *Usahawan Kecil Melayu;Isu dan Penyelesaian*, Kelantan: Universiti Malaysia Kelantan, hlm. 172.

beralih kepada bidang pertanian dan perikanan.<sup>14</sup> Bagaimanapun selepas Malaysia mencapai kemerdekaan, melalui Dasar Ekonomi Baru pada tahun 1970, bermulalah usaha untuk mewujudkan semula masyarakat perdagangan dan perniagaan Melayu.<sup>15</sup>

Sejarah ini berterusan sehinggalah dewasa ini bangsa Melayu mula sedar dan secara perlahan-lahan mengambil peluang terlibat dalam bidang perniagaan sedikit demi sedikit. Bangsa Melayu tidak boleh menyalahkan bangsa Cina atau bangsa lain seandainya mereka belum maju. Ruang dan peluang awal yang diperoleh bangsa Cina dalam perniagaan termasuk perniagaan makanan disebabkan ada permintaan, malah permintaan dalam industri pengeluaran makanan berkembang setiap tahun sejajar dengan peningkatan penduduk dan keperluan.

Kini, apabila umat Islam Malaysia mula prihatin dengan isu makanan halal, usahawan Melayu bumiputera mula membuka mata mencari idea untuk membuat pengeluaran makanan halal. Antara pelopor dalam makanan halal muslim yang Berjaya suatu masa dahulu ialah Al-Arqam. Al-Arqam telah menjadi salah satu sumber inspirasi bahawa Usahawan Melayu Muslim mampu mengeluarkan produk halal.

## **JENIS-JENIS PERNIAGAAN RUNCIT**

Perniagaan runcit sebenarnya adalah aktiviti menjual barangan atau perkhidmatan kepada pengguna akhir untuk kegunaan diri sendiri, ahli keluarga atau isi rumah<sup>16</sup>. Jadi segala jenis perniagaan tanpa mengira saiz seperti hypermarket, supermarket, gedung aneka jabatan, kedai khusus, kedai serbaneka, jualan langsung, perniagaan melalui pesanan pos, telefon, katalog, internet dan mesin vending termasuk di dalam skop perniagaan runcit<sup>17</sup>. Peruncitan ialah penjualan barang atau dagangan dari suatu tempat yang tetap atau melalui pos, dalam kumpulan atau longgokan yang kecil untuk penggunaan pembeli. Tempat tetap boleh merupakan kedai serbaneka, butik atau gerai dengan tempat tetap sama ada di kediaman, di tepi jalan atau kawasan membeli belah. Peruncitan dalam talian pula sejenis perniagaan elektronik yang digunakan untuk urus niaga atau pesanan pos yang dijalankan tanpa empunyai premis.

Dalam bidang perdagangan, peruncit membeli barang atau produk dalam jumlah yang besar daripada pengilang atau pengimport, baik secara langsung atau melalui borong, lalu menjualnya pada jumlah yang lebih kecil kepada pengguna akhir. Jenis barangan yang dijual oleh peruncit adalah pelbagai dan boleh dikategorikan sama ada barangan pengguna, barangan perbandingan atau barangan mewah.<sup>18</sup> Para pemasar perkilangan melihat proses peruncitan sebagai sebahagian yang penting dalam keseluruhan strategi pengedaran mereka. Istilah peruncit juga merangkumi pembekalan perkhidmatan yang melayani keperluan sebilangan individu yang besar.

---

<sup>14</sup> Mohd Koharuddin Mohd Balwi (2005), *Budaya perniagaan dan Perdagangan Melayu Dalam Teks Melayu, Jurnal Pengajian Melayu*, Jld. 15.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> B., Berman dan J.R, Evans, *Retail Management A Strategic Approach*, 8<sup>th</sup> Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), pp.3.

<sup>17</sup> Abd. Rahman Roslam (2007), Fenomena Kebanjiran Hypermarket Asing Di Lembah Klang: Satu Tinjauan, *Jurnal Jati*, Vol 12. 175-1 87.

<sup>18</sup> M.C., Guy, (1980), *Retail Location and Retail Planning in Britain, Wales*: University of Wales.

## PROSPEK PENIAGAAN RUNCIT

Perniagaan runcit sememangnya diketahui bahawa mempunyai prospek yang yang baik. Transaksi berterusan berjalan setiap hari tanpa mengira waktu dan tempat. Keperluan kehidupan manusia seperti makanan dan minuman selain pakaian dan keperluan asas lain sentiasa berganti dan tidak putus. Antara perniagaan runcit yang mendapat sambutan ialah dalam industri makanan. Pasaran produk halal di peringkat global semakin menunjukkan peningkatan yang memberangsangkan selari dengan meningkatnya jumlah umat Islam di dunia iaitu sebanyak 1.83 billion pada tahun 2009.<sup>19</sup>

Kini, masyarakat Muslim yang berpengetahuan mula mempunyai kesedaran tentang aspek kebersihan dan halal. Secara tidak langsung peluang pengeluar bumiputera Muslim kini terbuka luas. Kegagalan mereka merebut peluang ini bukan sahaja merugikan mereka, malah merugikan ummah kerana dibekalkan makanan halal oleh pengeluar bukan Muslim. Rangkaian kerjasama yang jitu perlu dipereratkan antara pengeluar dan peruncit. Pengeluar Muslim semestinya menggunakan bahan mentah yang bermutu, halal dan bersih dalam meyakinkan pengguna untuk membeli produk mereka. Hasilnya, industri makanan halal ini bakal dikuasai oleh peniaga Muslim apabila ramai bumiputera berani menceburkan diri dalam perniagaan produk halal. Kerajaan dalam memartabatkan industri halal ini telah memperkenalkan Malaysia sebagai Halal Hub dunia<sup>20</sup> di samping Halal Fest yang melibatkan pengeluar produk makanan halal di Malaysia. Walaupun hanya penguasaan 38% daripada pengeluar makanan halal Malaysia, perkembangan positif ini akan lebih rancak dengan tumbuhnya pasaraya atau kedai yang berkonsepkan produk halal.

## STRATEGI PENIAGA RUNCIT MUSLIM BERJAYA

### Sumber Kewangan Yang mencukupi

Peniaga yang berjaya adalah peniaga yang merancang perniagaannya dengan baik, sempurna dan teliti sebelum memulakan perniagaan. Minat semata-mata dalam bidang perniagaan masih tidak mencukupi jika ingin berjaya dalam bidang perniagaan. Perancangan dalam perkara yang melibatkan kewangan boleh diperolehi dengan pengalaman sendiri sebagai pekerja atau melalui ilmu pengetahuan yang dicurahkan oleh peniaga-peniaga yang telah berjaya. Bermula dari sewa kedai, pembelian aset kedai seperti gondola, peti sejuk, mesin jualan, produk jualan dan utiliti pejabat perlu dibuat bandingan harga sebelum membeli. Kesilapan awal akan memberi kesan kepada lambatnya pulangan modal seseorang peniaga. Jika peniaga membuat pinjaman perniagaan seperti PUNB atau bank- bank tempatan, mereka perlu membuat pengiraan yang tepat agar dapat membuat bayaran balik pinjaman tersebut tanpa menjejaskan perniagaan.

### Lokasi Premis Perniagaan

Lokasi memainkan peranan penting dalam bidang perniagaan. Jika suatu kawasan itu mempunyai penduduk yang padat, kemungkinan untuk perniagaannya berjaya adalah lebih tinggi. Namun, perniagaan tersebut mestilah menepati kehendak penduduk di kawasan tersebut. Sebagai contoh, perniagaan runcit makanan halal lebih berjaya bagi kawasan yang mempunyai penduduk Muslim yang ramai berbanding jika dibuka di kawasan yang mempunyai penduduk bukan Muslim. Justeru, penelitian terhadap kehendak pelanggan amat penting dan menjadi daya penentu terhadap perniagaan di lokasi tersebut. Selain itu,

---

<sup>19</sup> Jumaatun Azmi (ed.) (2009), 'Winds of Change: Food Market Trend and the Muslim Market of Europe', *The Halal Journal*, Vol.19

<sup>20</sup> Azah Anir Norman, Mohd Hairul Nizam Md. Nasir, Shukur Sanim Mohd Fauzi & Masliyana Azmi, 'Consumer Acceptance of RFID-Enabled Services in Validating Halal Status', unpublished paper presented at the 9th International Symposium on Communications and Information Technology 2009, ISCIT, 2009.

lokasi sebegini mempunyai nilai sewa yang tinggi kerana bakal memperoleh pulangan yang tinggi. Peniaga muslim perlu berani bersaing untuk mendapatkan premis di kawasan tersebut.

### **Jaminan Stok Barangan Jualan**

Salah satu cara untuk memastikan stok barangan jualan sentiasa mencukupi ialah dengan menggunakan "Stock Card". Stock Card ialah satu kad yang digunakan secara manual untuk mencatat jualan dan baki simpanan stok secara harian. Kaedah ini agak terlalu sukar dan memerlukan pengiraan stok jualan setiap hari. Setiap barangan yang dijual pada hari tersebut akan diperiksa sama ada sama atau tidak dengan stok barangan yang tinggal. Jika berlaku perbezaan, tindakan perlu diambil segera bagi menyelesaikan perbezaan tersebut. Selain dapat mengambil tindakan awal jika berlaku kecurian barangan oleh pelanggan, kaedah ini juga mampu mengenal pasti jika jualan barangan tidak direkodkan oleh pekerja dengan kata lain dapat mengelak penipuan yang dilakukan oleh pekerja sendiri.

Selain itu, peniaga perlu membuat andaian peningkatan atau pengurangan jualan pada waktu tertentu. Sebagai contoh, produk makanan akan meningkat jualannya pada musim perayaan. Maka, stok mesti ditambah bagi menghadapi waktu tersebut. Peniaga juga perlu mengenal pasti 'fast moving item' atau disebut barangan jualan tinggi. Kebiasaannya, terdapat 100 barangan yang direkodkan sebagai barangan jualan tinggi ini. Selain itu, terdapat juga 100 jenis "slow moving item" atau barang jualan rendah juga perlu direkodkan untuk mengelak lambakan barangan tersebut.

### **One Stop Centre**

Pembeli masa kini amat menggemari kedai yang mempunyai kesemua keperluan mereka pada suatu masa. Contohnya dalam konsep kedai halal, pembeli yang datang menginginkan setiap barangan halal yang meliputi makanan basah, makanan kering, keperluan dapur, kosmetik, dan barangan kegunaan harian berada di dalam kedai tersebut. Pembeli hanya perlu ke kedai tersebut dan dapat membeli segala kerluannya tanpa pergi ke kedai lain. Selain menjimatkan masa, pembeli dapat membeli barangan keperluan mereka tanpa ragu – ragu.

### **Latihan Pekerja**

Tenaga pekerja merupakan aset penting yang perlu dijaga oleh peniaga. Pekerja yang baik dapat dibentuk melalui latihan yang berterusan. Pekerja juga perlu diingatkan tentang halal haram dalam kehidupan. Penekanan terhadap konsep ketaatan kepada Allah akan mewujudkan persekitaran kerja yang harmoni dan menyeronokkan. Antara latihan asas yang perlu dipelajari oleh pekerja ialah pengetahuan asas mengenai produk. Amat malang bagi sesebuah perniagaan jika pekerjanya memiliki pengetahuan produk yang terhad. Komunikasi antara pembeli dan penjual akan terbatas serta mengurangkan keyakinan pembeli terhadap barangan tersebut.

Pekerja juga mesti didedahkan dengan kaedah interaksi dengan pembeli. Sentiasa senyum dan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan akan membuatkan pelanggan berasa selesa berurusan di dalam kedai tersebut. Secara tidak langsung pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap di kedai itu.

### **Pengetahuan Perakuanan**

Untuk menjadi peniaga yang berjaya, pengetahuan mengenai perakuanan perlulah ditingkatkan dari semasa ke semasa. Perjalanan aliran keluar masuk wang perlu direkodkan dengan sempurna. Segala pembelian mesti mempunyai bukti untuk rujukan semasa proses pembayaran cukai perniagaan. Syarikat perniagaan yang gagal menyimpan dan membuktikan kepada Lembaga Hasil Dalam Negara slip pembelian dan pembayaran boleh

didenda dengan nilai yang tinggi. Akibatnya, syarikat ini mengalami kerugian akibat kelalaian mereka.

Kini, setelah GST diperkenalkan, peniaga perlu membuat laporan bulanan kepada pihak kastam transaksi jualan mereka bagi membuat pembayaran. Wang GST yang dikenakan kepada pelanggan perlu diserahkan kepada pihak kastam dan kegagalan berbuat demikian juga boleh menyebabkan syarikat perniagaan itu didenda. Kelalaian dan bersikap ambil mudah akan merugikan syarikat perniagaan tanpa disedari.

### **Pengendalian Jualan Melalui Wang tunai dan Kad Kredit**

Trend pembelian kini terbahagi kepada dua jenis.. Pertama ialah pembelian secara tunai dan kedua melalui pembelian secara kredit. Pembelian secara tunai sama ada dengan wang ringgit atau debit kad. Manakala pembelian secara kredit dengan menggunakan kad kredit akan mengurangkan sedikit keuntungan peniaga. Pihak bank akan mengenakan cas perkhidmatan sekurang-kurangnya 0.8% daripada nilai jualan yang akan ditanggung oleh pihak penjual.

Statistik Bank Negara Malaysia menunjukkan bahawa pada tahun 2013 sahaja, terdapat sekitar 8.3 juta kad kredit dikeluarkan oleh bank-bank di Malaysia. Peniaga bumiputera perlu mengambil peluang dengan menyediakan perkhidmatan perjualan barangan dengan menggunakan terminal kad kredit. Nilai jualan perlu disemak setiap hari bagi memastikan pihak bank membayar dengan tepat jumlah dan nilai transaksi. Walaupun kehilangan 0.8% daripada jumlah keuntungan berbanding jualan tunai, namun ia sebagai penggalak bagi pembeli untuk berbelanja tanpa membawa wang tunai dengan banyak.

### **Penyusunan Barangan dan Pencahayaan Dalam Kedai**

Ruang dalaman kedai yang selesa dan sedap mata memandang juga menjadi daya penarik bagi pelanggan membeli belah di situ. Susunan barangan yang kemas serta mengikut kategori barangan akan memudahkan pelanggan membeli barangan. Contohnya bahagian minuman, semua jenis minuman dari pelbagai keluaran perlu diletakkan pada tempat yang sama. Pelanggan bebas membuat pembelian mengikut keluaran pilihan mereka.

Suasana kedai yang suram dan gelap mengurangkan minat pelanggan untuk masuk ke dalam kedai tersebut. Kedai perlu diterangi cahaya yang terang dan mencukupi. Terdapat sesetengah peniaga yang terlalu mahu menjimatkan kos dengan membiarkan kedai mereka kelihatan suram tanpa memikirkan kehendak pelanggan yang mahukan pencahayaan yang mencukupi dan selesa. Oleh itu, penggunaan lampu yang mencukupi juga menjadi penyumbang kepada minat pelanggan untuk masuk dan membeli belah di situ.

### **Pengiklanan Premis dan Promosi**

Pelaburan dalam pengiklanan kedai juga menjadi penyumbang kepada peningkatan jualan sesebuah kedai. Peniaga perlu sentiasa kreatif agar kedai mereka lebih menarik. Papan tanda yang ditulis dengan grafik menarik akan menarik perhatian pelanggan untuk masuk. Pengiklanan ini merupakan komunikasi terbaik antara peniaga dengan pelanggan. Barangan baru dan barangan promosi dapat disampaikan maklumatnya kepada pelanggan. Lazimnya, pengiklanan ini boleh dibuat melalui pamflet, banner, 'facebook' dan instagram.

## **CABARAN PENIAGA RUNCIT MUSLIM**

### **Modal**

Dalam memulakan sesebuah perniagaan runcit, modal yang mencukupi amat diperlukan bagi menyewa premis, membeli stok jualan, membeli simpanan stok yang mencukupi, membayar utiliti premis dan membayar gaji pekerja. Kebiasaannya, 3 hingga 6 bulan pertama sesebuah perniagaan runcit adalah masa yang memeritkan peniaga. Premis yang masih belum diketahui oleh pembeli antara faktor jualan rendah. Justeru, modal pusingan

perniagaan termasuk 3 hingga 6 bulan perbelanjaan asas mestilah disediakan secukupnya. Kegagalan dalam menyediakan modal asas ini akan menyebabkan perniagaan terbantut yang akhirnya boleh mengakibatkan peniaga baru mudah putus semangat.

### **Stok Produk Jualan**

Dalam sesebuah kedai runcit, purata 1500 hingga 3000 jenis produk biasanya ditawarkan oleh peniaga. Kegagalan dalam menyediakan stok yang mencukupi boleh menyebabkan peniaga mengalami kerugian. Terdapat 2 kerugian yang biasa dihadapi oleh peniaga apabila ketiadaan stok produk yang diminta oleh bakal pembeli. Pertama, peniaga gagal mendapat keuntungan disebabkan ketiadaan stok. Kedua, pembeli boleh menjadi tidak yakin dengan perniagaan tersebut dan akhirnya pembeli tidak mahu masuk ke kedai tersebut. Oleh itu, sedaya upaya peniaga mesti menyediakan stok yang mencukupi tetapi tidak boleh terlalu berlebihan. Stok yang terlalu banyak pula akan menyebabkan modal terpendam yang tidak mendatangkan keuntungan kepada peniaga.

### **Jati Diri**

Pada dasarnya, peniaga adalah seorang yang berani berdikari dan menyahut cabaran membangunkan diri sendiri. Peniaga bukan sahaja menyediakan pekerjaan kepada diri sendiri, malah menyediakan pekerjaan kepada orang lain. Namun, terdapat juga peniaga yang kurang disiplin dalam menjalankan perniagaan. Sikap sambil lewa ketika memberi perkhidmatan kepada pelanggan boleh menyebabkan pelanggan tidak berminat membeli. Selain itu, terdapat juga peniaga Muslim yang mudah putus asa apabila menghadapi dugaan. Sifat keakuan peniaga-peniaga Muslim yang tidak mahu membantu sesama mereka memberi natijah yang buruk dalam industri ini. Berbanding peniaga-peniaga bukan

Muslim, mereka mempunyai hubungan yang rapat dan saling membantu sama ada dari segi kewangan atau pun sokongan moral. Bagi mereka, penutupan sesebuah premis perniagaan rakan mereka boleh menjatuhkan imej bangsa mereka. Terlalu jarang kita mendengar perniagaan bukan Muslim dibeli oleh peniaga Muslim; sebaliknya kita mendengar perniagaan Muslim dibeli oleh peniaga bukan Muslim. Dengan demikian, jati diri memainkan peranan penting dalam menentukan sesebuah perniagaan runcit.

### **Pengurusan Kewangan**

Pengurusan kewangan yang melibatkan pembelian, pembayaran dan pendapatan yang lemah antara punca utama kegagalan sesebuah perniagaan runcit. Amalan membelanjakan wang perniagaan yang sewenang-wenangnya melebihi keuntungan jualan boleh memendekkan usia perniagaan runcit. Terdapat juga peniaga yang kelabu mata dan sering beranggapan hasil jualan sebagai keuntungan dengan membuat pembelian di luar keperluan syarikat. Hal ini akan menyebabkan stok barangan jualan menjadi semakin sedikit. Selain itu, terdapat juga peniaga yang tidak begitu teliti dalam membuat pembayaran ketika membeli produk. Hal ini dapat dilihat dengan berlakunya pembayaran dua kali bagi satu invoice kepada pembekal. Sikap berlepas tangan kepada krew dalam soal pembayaran tanpa semakan semula oleh peniaga sering berlaku. Peniaga/pengurus??? yang mempercayai sepenuh hati kepada krew memberi ruang yang besar untuk ditipu.

### **Pengurusan Pekerja**

Pengurusan pekerja juga menjadi cabaran yang besar kepada peniaga. Lazimnya kita mendengar, pekerja Melayu akan patuh apabila bekerja dengan peniaga bukan Muslim, tetapi selalu bermasalah ketika bekerja dengan peniaga Melayu. Datang lambat, tidak datang kerja tanpa pemberitahuan, malas dan menipu dalam jualan sering berlaku. Peniaga yang kurang tegas dan lambat bertindak akan menjejaskan perniagaan mereka sendiri terutamanya apabila bersikap kasar dengan pembeli. Pelanggan yang mempunyai banyak pilihan kedai akan memilih kedai terbaik dari segi layanan pelanggan. Mereka bebas menentukan kedai pilihan hati mereka. Akhirnya, peniaga juga akan mengalami kerugian



jika situasi ini berlarutan. Sifat kasihan serta memberi peluang kedua kepada pekerja seperti ini tidak akan membantu dalam perniagaan bahkan akan merosakkan nama perniagaan mereka. Justeru, peniaga mempunyai pilihan sama ada membuang pekerja tersebut atau perniagaan mereka merosot.

### **Saingan Jualan**

Dalam sesebuah perniagaan, persaingan adalah perkara lumrah. Pembeli yang bijak akan sering membuat perbandingan harga sesuatu produk antara kedai A dan B. Lazimnya, mereka akan memilih kedai yang menawarkan jualan yang lebih murah. Di sinilah antara punca peniaga muslim gagal bersaing. Peniaga bukan Muslim yang membeli stok secara pukal akan mendapat harga yang lebih rendah daripada pembekal, seterusnya dapat menjual dengan harga yang lebih rendah kepada pembeli. Terdapat juga peniaga bukan Islam yang mementingkan jumlah jualan yang tinggi berbanding keuntungan yang tinggi bagi sesuatu produk. Mereka lebih mementingkan kedai mereka nampak meriah berbanding kedai yang kurang dikunjungi. Pada dasarnya, mungkin keuntungan mereka kecil berbanding kedai peniaga Muslim, namun jualan yang tinggi dapat memberi nilai keuntungan harian yang sama. Biasanya, produk yang terlibat ialah produk halal Muslim. Secara tidak langsung, pembeli Muslim akan mengunjungi kedai mereka berbanding kedai peniaga Muslim.

### **Kecurian dan Rompakan**

Bidang perniagaan runcit sememangnya terdedah dengan kecurian dan rompakan. Kecurian barangan dalam kedai akibat kelalaian pekerja mengawasi pelanggan mereka jika dibiarkan tanpa pemerhatian sepenuhnya akan mendatangkan kerugian. Walaupun barangan yang dicuri nilainya nampak kecil tetapi akan menjadi besar jika berterusan. Contohnya, nilai barangan yang dicuri hanya bernilai RM 20.00, untuk mendapat keuntungan kasar RM 20.00, peniaga perlu menjual barangan bernilai RM100.00 dengan margin keuntungan 20%. Untuk mendapat jualan RM 100.00 pula, peniaga perlu menjual kepada 5 orang pembeli yang setiap seorang membeli dengan nilai RM 20.00. Begitulah betapa susahnya peniaga jika mereka tidak prihatin dengan masalah ini.

Manakala dalam kejadian rompakan pula, biasanya wang diambil dari simpanan jualan juruwang. Walaupun kejadian ini jarang berlaku, namun member kerugian yang lebih besar. Tambahan pula jika peniaga tidak mempunyai perlindungan insuran. Kadang kala kejadian rompakan yang berlaku melibatkan kecederaan pekerja malah ada yang membawa kepada pembunuhan.

## **KESIMPULAN**

Dalam kalangan peniaga runcit, terdapat istilah Inggeris "*Retail is Detail*" yang lazim menjadi sebutan dan ingatan kepada mereka. Perniagaan runcit memerlukan gerak kerja yang teliti dan berhati-hati. Ruang ke arah kerugian sentiasa terbuka. Tersilap membuat penilaian dan tindakan akan melenyapkan segala usaha mereka bertahun-tahun. Namun, ia bukanlah mustahil untuk berjaya. Terdapat ramai usahawan atau peniaga muslim berjaya yang boleh dijadikan contoh. Berani bertindak terhadap peluang yang terbuka dan sabar mengharungi cabaran akan membuahkan hasil lumayan. Peniaga-peniaga Muslim muda perlu bangun menyahut cabaran ini. Hakikatnya, telah terlalu lama orang Muslim menjadi pembeli, kini tiba pula masanya kita menjadi pengeluar dan penjual. Kita perlu menyaingi peniaga non-Muslim yang telah lama menceburi bidang perniagaan. Jihad perniagaan akan memartabatkan kita dalam kalangan bangsa lain dan membuang sifat keakuan dalam diri masing-masing.

## RUJUKAN

- Abd. Rahman Roslam (2007), Fenomena Kebanjiran Hypermarket Asing Di Lembah Klang: Satu Tinjauan, *Jurnal Jati*, Vol 12. 175-1 87.
- Azah Anir Norman, Mohd Hairul Nizam Md. Nasir, Shukur Sanim Mohd Fauzi & Masliyana Azmi, 'Consumer Acceptance of RFID-Enabled Services in Validating Halal Status', unpublished paper presented at the 9th International Symposium on Communications and Information Technology 2009, ISCIT, 2009.
- B., Berman dan J.R, Evans (2001), *Retail Management A Strategic Approach*, 8<sup>th</sup> Edition, (New Jersey: Prentice Hall.
- Jumaatun Azmi (ed.) (2009), 'Winds of Change: Food Market Trend and the Muslim Market of Europe', *The Halal Journal*, Vol.19
- M.C., Guy, (1980), *Retail Location and Retail Planning in Britain, Wales*: University of Wales.
- Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan (2010), *Laporan Tahunan 2009/2010 PKS; Transformasi Kepada Model Ekonomi Baru*. Kuala Lumpur. SME Corporation
- Mohd Koharuddin Mohd Balwi (2005), Budaya perniagaan dan Perdagangan Melayu Dalam Teks Melayu, *Jurnal Pengajian Melayu*, Jld. 15.
- Mohd Rafi Yaacob, Mohd Rosli Mohamad (2014), *Usahawan Kecil Melayu; Isu dan Penyelesaian*, Kelantan: Universiti Malaysia Kelantan.

# PERBANDINGAN BISNES USAHAWAN MUSLIM MELAYU DENGAN KONVENSIONAL SERTA HALA TUJU BISNES USAHAWAN MUSLIM MELAYU DI ERA GLOBALISASI

Mohd Faisol Ibrahim<sup>1</sup>  
Abdul Alim Abdul Manaf<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Bisnes merupakan satu cabang perniagaan yang mampu menjana pendapatan berlipa kali ganda daripada kos asal. Zaman yang semakin canggih menyaksikan bisnes-bisnes yang tumbuh di pasaran menghasilkan pelbagai produk yang baharu dan diinovasikan. Kecanggihan teknologi di era globalisasi juga telah menyebabkan rangkain bisnes yang diusahakan oleh usahawan semakin berkembang luas. Kejayaan menghasilkan produk berkualiti dan pemasaran yang berkesan menyebabkan seseorang usahawan itu mampu meraih keuntungan. Sungguhpun demikian, bagi usahawan Muslim, menghasilkan produk berkualiti mestilah mengikut panduan syariah iaitu halal dan bersih. Manakala pemasaran berkesan pula ialah memasarkan barangan atau produk secara jujur dan benar tanpa ada unsur menipu dan menindas pengguna. Oleh yang demikian, artikel ini cuba menghuraikan perbandingan usahawan Muslim Melayu dan usahawan konvensional. Selain itu, artikel ini juga akan menganalisis hala tuju usahawan Muslim Melayu dan konvensional dalam landskap ekonomi di Malaysia yang bersifat global.

**Kata Kunci:** Bisnes, Usahawan Muslim, Usahawan Konvensional, Globalisasi.

## PENGENALAN

Usahawan ialah tenaga manusia yang memiliki kegiatan pengeluaran yang mungkin sekaligus merupakan juga pengurus dan pentadbir.<sup>3</sup> Usahawan popular dalam kalangan masyarakat Malaysia pada pertengahan tahun 1970an berikutan penggubalan dan pelaksanaan Dasar Ekonomi Baru (DEB).<sup>4</sup> DEB yang diperkenalkan oleh Tun Mahathir Mohamad mensasarkan penguasaan ekonomi bumiputera sebelum 2020 adalah sebanyak 30%. Namun realitinya usahawan melayu didapati kurang berdaya maju, sedangkan ciri-ciri tersebut sangat penting untuk membina daya saing dan seterusnya membentuk daya tahan seseorang usahawan.<sup>5</sup> Sikap mudah putus asa, terlalu bergantung kepada kerajaan, tiada kesepakatan serta tidak optimis dalam menggerakkan sesuatu perniagaan dikaitkan dengan kelemahan usahawan Melayu yang bersikap negatif.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Pensyarah Kanan, Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia, Bandar Baru Nilai, 71800 Nilai, Negeri Sembilan, email: faisol@usim.edu.my

<sup>2</sup> Pengurus, Dowwah Resources @ Marketing Movement Training & Consultan, Negeri Sembilan

<sup>3</sup> Surtahman Kastin Hasan, Sanep Ahmad (2005), *Ekonomi Islam Dasar dan Amalan*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, hlm.160.

<sup>4</sup> Samir Muhazzab Amin, Azali Mohamed, Mohammad Shatar Sabran, Zulhamri Abdullah, Paramasivam Muthusamy (2009), *Kemahiran Keusahawanan*, Selangor: Penerbit Universiti Putera Malaysia, hlm. 4.

<sup>5</sup> Mohd Nasir Ahmad (2006), *memperkasakan daya Maju Usahawan PKS: Negara perlu banyak peniaga cemerlang untuk sokong pembangunan ekonomi*. Berita Harian, 11 Disember 2006.

<sup>6</sup> Chamsiwar Siwar, Mohd Yusof Kasim, Abdul Malik Ismail (1990), *Ekonomi Bumiputera Selepas 1990*, Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia

Walaupun begitu, seseorang usahawan Muslim Melayu perlu memastikan semua aspek pemasaran dalam perniagaan seperti perancangan produk dan perkhidmatan, harga, pengedaran mematuhi peraturan yang ditetapkan dalam al-Quran dan Sunnah.<sup>7</sup>

Tidak dapat dinafikan bahawa usahawan Muslim Melayu ini mempunyai banyak komitmen dan tanggungjawab kepada masyarakat. Keuntungan yang tinggi sentiasa memotivasikan usahawan Melayu Muslim untuk berusaha dengan lebih tekun lagi. Selain itu dengan keuntungan ini mereka juga perlu mengeluarkan sebahagian daripada keuntungan tersebut bagi melunaskan zakat perniagaan dan cukai pendapatan.<sup>8</sup>

Usahawan Muslim Melayu yang berjaya akan memperolehi tiga jenis ganjaran. Pertama, keuntungan wang ringgit, kedua ialah kepuasan daripada peluang menyumbangkan pelbagai jenis perkhidmatan yang halal dan bersih kepada masyarakat dan ketiga ialah kepuasan kerana dapat memberi zakat dan sedekah kepada kegiatan masyarakat dalam bentuk kebajikan serta sosial. Sebenarnya usahawan Melayu Muslim yang cemerlang akan memperolehi dua lagi ganjaran yang disediakan oleh Allah SWT untuk mereka selain daripada tiga jenis ganjaran di atas.<sup>9</sup> Ini berdasarkan kepada sebuah hadis yang bermaksud:

*"Saudagar yang benar dan amanah akan (dikumpulkan pada hari balasan) bersama-sama para nabi, orang-orang yang benar dan para syuhada".*

(Riwayat al-Tirmidzi)

Hadis ini menunjukkan bahawa Allah SWT mengurniakan dua faedah lagi kepada peniaga dan usahawan Muslim, dengan syarat mereka itu bersifat benar dan amanah<sup>10</sup>. Pertama, pangkat atau darjat para usahawan diangkat di akhirat nanti ke taraf para nabi, orang-orang benar dan para syuhada. Darjat yang dikurniakan ini boleh dikatakan sangat tinggi dan mulia. Kedua, selain daripada taraf yang amat tinggi itu mereka juga diberi balasan syurga.

Dua ganjaran di akhirat ini akan diberikan kepada semua peniaga dan usahawan Muslim yang benar dan amanah, tidak kira sama ada mereka memperolehi keuntungan atau pun kerugian. Maka, bagi mereka yang beroleh keuntungan tetapi tidak mampu memberi apa-apa derma, maka golongan ini akan mendapat empat ganjaran sahaja. Bagi mereka yang mengalami kerugian pula, mereka hanya mendapat tiga ganjaran sahaja.

Usahawan Muslim yang paling baik adalah mereka yang mendapat lima ganjaran. Mereka ini sebenarnya adalah peniaga dan usahawan yang cemerlang usaha mereka, cemerlang dari segi teknik perniagaan mereka, cemerlang juga dari segi akhlak mereka dan cemerlang pula dari segi ganjaran mereka. Oleh itu amat realistik sekali untuk kita mengetahui bahawa Islam itu sesungguhnya menuntut umatnya bukan hanya setakat berniaga dan berusaha, tetapi seharusnya berniaga dan berusaha dengan cemerlang.<sup>11</sup> Keusahawanan dalam konteks

---

<sup>7</sup> Mohd Rafi Yaacob, Mohd Rosli Mohamad, (2015), *Usahawan Kecil Melayu Isu dan Penyelesaian*, Kelantan: Universiti Malaysia Kelantan.

<sup>8</sup> Syed Othman Alhabshi (t.t), *Islam Menuntut Kecemerlangan Dalam Perniagaan dan Keusahawanan*, hlm.3-4 <http://vlib.unitarklj1.edu.my/staff-publications/datuk/CEMERLAN.pdf> hlm. 3-4.

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 4.

<sup>10</sup> Mustafa Haji Daud (1995), *Perniagaan Menurut Islam*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd, hlm. 58.

<sup>11</sup> Syed Othman Alhabshi (t.t), *op. cit.*, hlm. 4.

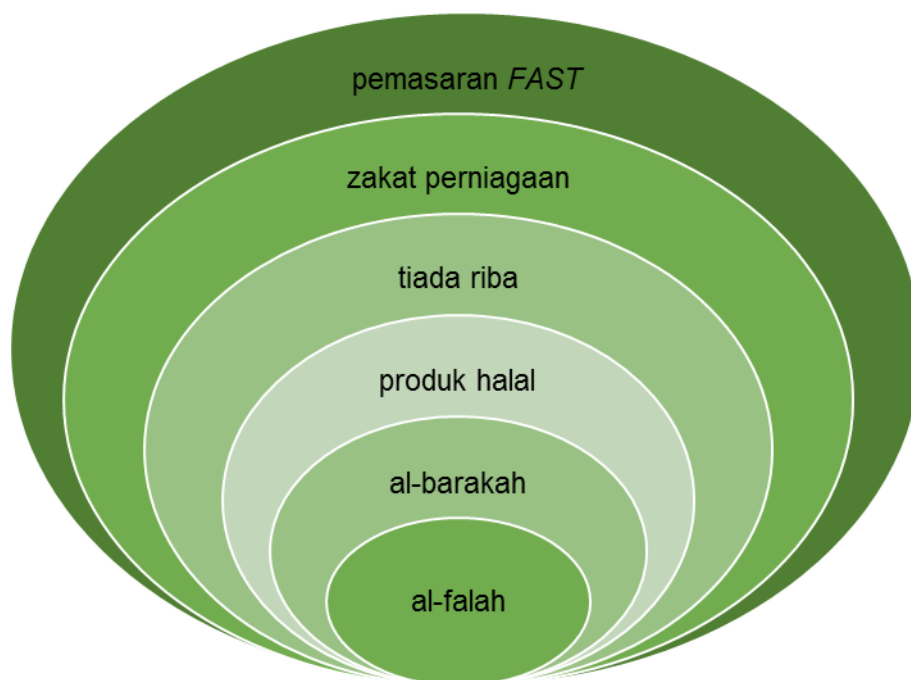
Islam merupakan suatu ibadah dalam memenuhi keperluan hidup yang seimbang dari sudut duniawi dan ukhrawi.<sup>12</sup>

Islam merupakan satu-satunya agama yang begitu mendorong umatnya agar berusaha dan mencari rezeki melalui perniagaan sehingga berniaga itu diklasifikasikan sebagai tuntutan fardhu<sup>13</sup> kifayah. Malahan sembilan persepuluh daripada sumber rezeki di dunia ini datangnya daripada perniagaan. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW yang bermaksud:

*“Sembilan persepuluh sumber rezeki (boleh diperolehi) melalui perniagaan.”*  
(Hadis Riwayat al-Tirmidzi)

## PERBANDINGAN BISNES USAHAWAN MUSLIM MELAYU DAN BISNES USAHAWAN KONVENSIONAL

Sebenarnya usahawan yang wujud di pasaran dapat dibahagikan kepada tiga kelas iaitu usahawan tulen, usahawan praktikal dan usahawan kecil.<sup>14</sup> Usahawan-usahawan ini merangkumi usahawan Muslim dan usahawan konvensional. Walaupun usahawan ini terdiri daripada tiga kelas usahawan, namun usahawan Muslim Melayu amat berbeza dengan usahawan konvensional khususnya dalam bisnes yang diceburi. Perbezaan ini dapat dilihat melalui gambar rajah di bawah:



**Gambar Rajah :** Perbandingan Bisnes Usahawan Muslim dengan Usahawan Konvensional

<sup>12</sup> Mohd Zain Mubarak, Asyraf Hj Ab. Rahman, Mohd Rafi Yaacob (2015), Elemen Kerohanian Dalam Keusahawanan Islam: Kajian Terhadap Usahawan Berjaya Di Negeri Kelantan, *Journal of Business and Social Development*, Universiti Malaysia Terengganu. Vol 3, no1, hlm.45-53.

<sup>13</sup> Fardhu bermaksud apa-apa yang diwajibkan oleh Allah ke atas hamba-Nya, keberatan, perkara-perkara yang mendapat pahala menegajkannya dan berdosa meninggalkannya. Sila lihat Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *Kamus Istilah Islamiah Sanusi*. Kota Bharu: Syarikat Dian Sdn. Bhd., hlm. 88.

<sup>14</sup> Jaafar Muhamad (1993), *Asas Pengurusan Perniagaan*, Selangor: Penerbit Fajar Bakti Sdn Bhd, hlm. 334.

### *Konsep Falah*

Kepuasan dalam Islam tidak harus dipandang dari segi kebendaan (ekonomi) tetapi perlu juga dinilai dari segi kerohanian. Oleh itu, bisnes usahawan Melayu Muslim yang rasional ialah bisnes yang dapat memandu tingkahlaku masyarakat dengan norma-norma Islam melalui penawaran produk yang hanya dibenarkan oleh Syariah demi mengejar al-falah. Al-falah bagi bisnes usahawan Muslim Melayu ialah kejayaan yang hanya bukan berpaksikan kepada keuntungan semata-mata tetapi keuntungan yang menjadi saham untuknya menuju ke syurga kelak. Dalam erti kata lain falah yang dimaksudkan disini keuntungan yang mendapat pengiktirafan daripada Allah dan tidak hanya manusia semata-mata. Berbanding bisnes usahawan konvensional yang menetapkan kejayaan hanya dapat diukur melalui penjaan pendapatan keuntungan yang paling maksimum walau dengan apa cara sekalipun. Ini kerana keuntungan yang maksimum akan dapat memberi kepuasan (utiliti) hati kepada usahawan konvensional serta mendapat pengiktirafan daripada masyarakat.

### *Konsep Barakah*

Barakah iaitu mendapat keberkatan daripada Allah SWT. Bagi usahawan Muslim Melayu keberkatan dalam bisnes perlu dicari dengan menawarkan produk atau barangan yang boleh digunakan dan membri faedah serta penggunaanya akan membei kebaikan sama ada dari segi kebendaan, moral, kerohanian kepada pengguna dan pelanggan. Keberkatan ini dapat dilihat melalui rezeki yang melimpah ruah kepada usahawan Muslim Melayu walaupun margin keuntungan adalah kecil, pengguna yakin dengan produk yang tawarkan, mengadakan kenduri kesyukuran sentiasa bagi berkongsi rezeki yang Allah beri, berdekah tanpa henti, mengeluarkan zakat lebih dari kadarnya, mengutamakan golongan fakir dan miskin dalam bisnes dan sebagainya lagi. Namun bagi bisnes usahawan konvensional, konsep keberkatan tidak wujud kerana keutamaan bisnes mereka adalah keuntungan semata-mata. Pengeluaran produk adalah berdasarkan permintaan yang tinggi walaupun barangan tersebut boleh merosakan akhlak masyarakat.

### *Produk Halal*

Bisnes usahawan Muslim Melayu hanya menawarkan produk-produk halal sahaja kerana halal merupakan penanda aras bagi kualiti produk dalam Islam. Halal yang dimaksudkan di sini ialah halal dari segi penyediaan bahan mentah, halal dari segi kaedah pemasaran, halal dari segi penetapan harga, halal dari segi pengeluaran dan halal dari segi kualiti. Berbanding usahawan konvensional, produk yang dihasilkan tidak mementingkan halal, sebaliknya lebih mementingkan permintaan yang tinggi daripada pelanggan demi mencipta keuntungan yang berlipat kali ganda.

### *Tiada Unsur Riba*

Usahawan Muslim Melayu tidak sama sekali akan menjalankan bisnesnya terlibat dengan unsur-unsur riba. Riba merupakan faedah atau kadar bunga yang menindas orang yang memerlukan bantuan kewangan melalui konsep meminjam. Islam mengharamkan riba dalam muamalat seharian manusia termasuk bisnes. Usahawan Melayu Muslim akan memulakan perniagaan atau mengembangkan bisnesnya melalui pembiayaan di bank-bank Islam dan bukan di bank konvensional yang menawarkan kadar bunga yang rendah kepada usahawan Muslim Melayu. Ini kerana riba atau bunga atau faedah merupakan perbuatan keji mengaut keuntungan dengan memindahkan risiko kepada peminjam. Selain itu, bagi usahawan Muslim Melayu, riba juga tidak diamalkan dalam penawaran dan penjualan produk mereka sebaliknya pelbagai instrumen Islam digunakan seperti musyarakah (perkongsian), ujarah (sewa), wakalah (wakil), kafalah (jaminan), hibah (hadiah), ibra (rebate) dan sebagainya lagi. Aplikasi instrumen Islam dalam bisnes usahawan Muslim Melayu bagi menggambarkan Islam itu merupakan agama yang adil dan mementingkan persaudaraan walaupun dalam bisnes. Berbanding usahawan konvensional yang mementingkan keuntungan yang maksimum, maka institusi bank yang menawarkan kadar bunga atau faedah yang rendah

atas pinjaman menjadi pilihan mereka. Selain itu produk pelanggan yang gagal membayar secara tunai atau tertanggung atas perkhidmatan dan penjualan barangan mereka akan dikenakan kadar bunga atau faedah demi mengaut keuntungan atas kesusahan pelanggan ketika itu.

### *Zakat Perniagaan*

Bisnes usahawan Muslim Melayu mesti mengeluarkan zakat kerana zakat merupakan salah satu rukun Islam. Zakat yang perlu dilakukan oleh usahawan Muslim Melayu ialah zakat perniagaan sebanyak 2.5% di samping cukai perniagaan kepada pemerintah. Ini kerana bagi usahawan Muslim Melayu, keuntungan yang diperolehi melalui bisnes yang dijalankan, terdapat hak orang lain yang perlu dipulangkan semula iaitu hak-hak orang *fakir, miskin, amil, muallaf, riqab, gharimin, muallaf, ibnu sabil* dan *fisabilillah*.<sup>15</sup> Walaupun pada hakikatnya keuntungan ini merupakan hak usahawan Muslim Melayu, tetapi seseorang usahawan Muslim Melayu menyedari hakikat bahawa sumber asli dan harta kekayaan yang dimiliki adalah sebenarnya hak mutlak Allah SWT di mana usahawan Muslim Melayu merupakan pemegang amanah ataupun pengurus sementara sahaja di dunia ini. Namun bagi usahawan konvensional mereka tidak membayar zakat perniagaan kerana mereka telah membayar cukai perniagaan. Selain itu zakat perniagaan bukan menjadi wajib ke atas mereka dan tidak menjadi indikator untuk mencapai status usahawan berjaya. Melalui pembayaran zakat perniagaan ini akan menyebabkan keuntungan bisnes mereka semakin mengecil kerana terpaksa membayar dua jenis pembayaran wajib iaitu cukai perniagaan dan zakat perniagaan.

### *Kaedah Pemasaran FAST*

Bisnes yang dijalankan oleh Usahawan Muslim Melayu adalah berpaksikan konsep pemasaran Islam yang diambil daripada al-Quran dan Sunnah. Kaedah pemasaran yang diamalkan oleh usahawan Muslim Melayu adalah melalui aplikasi FAST iaitu *fathonah, amanah, siddiq* dan *tabliq*. *Fathonah* adalah bijaksana di mana usahawan Muslim Melayu perlu mempunyai ilmu tentang bisnes yang diceburi agar bijak dalam menguruskan perniagaan melalui pengeluaran, pemasaran, penjualan dan sebagainya. *Amanah* pula ialah sikap rasa tanggungjawab terhadap bisnes yang dijalankan iaitu mengurus dan memasarkan barangan tanpa ada unsur penipuan, penindasan, diskriminasi dan sebagainya. *Siddiq* pula ialah menyampaikan iaitu menyampaikan maklumat yang benar dalam bisnes khususnya ketika memasarkan produk atau memohon pembiayaan modal dari institusi perbankan Islam. *Tabliq* ialah menyampaikan iaitu adalah menjadi kemestian bagi usahawan Muslim Melayu menyampaikan maklumat secara jujur khususnya berkaitan produk, tidak menyembunyikan fakta atau kos-kos tersembunyi daripada pelanggan, menyampaikan maklumat dengan penuh ikhlas tanpa memilik latarbelakang pelanggan dan sebagainya. Pendekatan usahawan konvensional yang agak berbeza dengan usahawan Muslim Melayu di mana usahawan konvensional sanggup memberikan fakta yang tidak tepat berkaitan produk yang dijual, menyembunyikan fakta atau maklumat berkaitan kos tersembunyi, berlaku unsur penipuan maklumat dalam bisnes mereka melalui pemasaran barangan, harga yang berbeza mengikut latarbelakang pelanggan dan sebagainya lagi. Ini kerana konsep memaksimumkan keuntungan menyebabkan usahawan konvensional akan melakukan apa jua tindakan yang mampu menjadikan produk mereka terjual.

---

<sup>15</sup> Mohd Faisal Ibrahim (2015), *Eksklusif Zakat Pendapatan & Kaedah Pengiraan*, Negeri Sembilan: Universiti Sains Islam Malaysia, hlm. 98.

## **HALA TUJU USAHAWAN MUSLIM MELAYU MALAYSIA DALAM ERA GLOBALISASI**

### **Merebut Peluang Pasaran Makanan Halal Global**

Menjelang tahun 2010 dianggarkan pasaran makanan halal global bernilai lebih dari RM304 bilion. Oleh itu usahawan Islam tempatan perlu merebut peluang yang wujud ini bagi merealisasikan hasrat kerajaan untuk menjadikan Malaysia sebagai pusat makanan halal dunia. Usahawan Islam juga harus ingat bahawa ekonomi global telah bergerak dari ekonomi berbentuk pengeluaran kepada ekonomi berpaksikan pengetahuan. Keuntungan tidak sekadar bersumberkan barangan yang dihasilkan tetapi melalui idea, melalui penciptaan dan melalui perisian yang menjadi hak milik. Era baru ekonomi global menggunakan kayu ukuran iaitu menggunakan *dacing* timbangan di peringkat global.

### **Meletakkan Usahawan Muslim Melayu di Persada Antarabangsa**

Usahawan Islam sewajarnya mempelbagaikan bidang dan bukan hanya tertumpu kepada satu bidang sahaja seperti sektor makanan dan pertanian. Ini jelas kelihatan senario yang wujud di kalangan usahawan Islam sejak Dasar Ekonomi Baru diperkenalkan iaitu tahun 1970. Sebenarnya untuk meletakkan usahawan Islam di peta dunia maka mereka perlu berjiwa global, memahami senario global dan dapat mengharungi gelombang global. Liberalisasi dan globalisasi menimbulkan cabaran kepada negara dan menimbulkan cabaran lebih besar kepada usahawan Islam. Kini kuasa pasaran berperanan lebih penting dan menjadi penentu. Mereka yang gagal bersaing akan tewas.

### **Penguasaan ICT oleh Usahawan Muslim**

Meneroka bidang perniagaan umpama menyerah diri pada satu pertimbangan, antara kejayaan atau kegagalan. Dunia tanpa sempadan telah memberi ruang kepada usahawan Islam untuk terus bergerak ke hadapan dengan menguasai pelbagai kemahiran seperti menguasai teknologi. Penggunaan fax, internet dan sebagainya dianggap sebagai senjata utama setiap usahawan yang ingin berjaya di dalam sesuatu perniagaan yang mereka ceberi. Usahawan Islam yang berupaya bersaing, berupaya membuat jaringan hubungan dengan bangsa-bangsa lain di dunia yang setanding berdiri sama tinggi dan berlari sama pantas.<sup>16</sup> Pembangunan (MISC) di Putrajaya harus dimanfaatkan oleh usahawan Islam. Banyak tokoh perniagaan yang boleh dijadikan sebagai idola untuk berjaya antaranya Syed Mokhtar Al-Bukhari.

### **Menggalakan Belia Muslim Menceburi Bidang Usahawan**

Dewasa ini ramai graduan daripada universiti tempatan mahupun swasta gagal mendapat kerja di pasaran pekerjaan. Ini telah mendapat perhatian serius daripada Perdana Menteri Malaysia sendiri. Lantaran itu pelbagai insentif diberikan bagi menarik lebih ramai golongan ini terlibat dalam bidang usahawan. Contohnya pembiayaan pinjaman RM20 ribu oleh Perbadanan Usahawan Nasional Berhad bagi graduan yang ingin memulakan sesuatu bidang perniagaan baru.

### **Negara Malaysia Menjadi Pusat Perdagangan Islam**

Negara Malaysia merupakan negara yang termaju melaksanakan dan memperjuangkan Sistem Perbankan Islam sama ada peringkat tempatan mahupun antarabangsa. Ini telah menarik minat negara-negara asing untuk terlibat secara langsung dengan produk perbankan Islam yang dilihat lebih kompetitif dan stabil berbanding dengan produk konvensional. Ini secara tidak langsung telah melonjak peningkatan perdagangan antara Malaysia dan negara luar termasuklah di Eropah dan Timur Tengah. Dengan peluang yang

---

<sup>16</sup> M. Umer Chapra (1992), *Islam and The Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation and The International Institute of Islamic Thought, h. 259.



wujud ini sudah pasti memberi impak positif kepada usahawan Islam bagi mempromosikan lagi produk mereka di peringkat antarabangsa.

Hakikatnya ada banyak perkara yang perlu dilakukan oleh usahawan Islam untuk berjaya. Paling utama, usahawan perlu menyiapkan diri dengan ilmu dan pengetahuan tertentu mengenai perniagaan yang diusahakan serta kemahiran dalam aspek pengurusan organisasi. Pada masa yang sama, usahawan bukan sahaja perlu melakukan perkara tertentu untuk berjaya, tetapi juga perlu mengelakkan diri daripada melakukan perkara tertentu untuk mengelakkan kegagalan.<sup>17</sup> Keusahawanan merupakan bidang yang diberikan penekanan oleh Islam. Pelbagai dasar dan pakej ransangan telah diperkenalkan oleh negara Malaysia untuk menggalakkan penyertaan golongan bumiputera amnya dan Muslim khususnya, namun hasilnya masih jauh daripada yang disasarkan.

## KESIMPULAN

Ternyata bisnis usahawan Muslim Melayu amat berbeza daripada bisnis usahawan konvensional. Usahawan Muslim Melayu dilihat lebih didorongi oleh agama berbanding bisnis usahawan konvensional yang lebih mementingkan logik akal manusia sahaja. Walaupun kedua-dua jenis usahawan ini wujud di pasaran, namun usahawan Muslim Melayu dilihat lebih mengutamakan konsep bertimbang rasa atau bertolak ansur melalui konsep *FAST* yang bersifat kerohanian berbanding usahawan konvensional yang lebih mengutamakan keuntungan semata. Keimanan dan keyakinan tinggi yang hakiki terhadap Allah SWT akan menghasilkan seorang usahawan Muslim Melayu yang kuat, berjaya meraih keuntungan di dunia dan akhirat seperti firman Allah SWT yang bermaksud:

*“Dan tuntutanlah dengan harta kekayaan yang telah dikurniakan Allah kepadamu akan pahala dan kebahagiaan hari akhirat, dan janganlah engkau melupakan kebahagiaanmu (keperluan dan bekalannya) dari dunia, dan berbuat baiklah (kepada hamba-hamba Allah) sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu (dengan pemberian nikmat-Nya yang melimpah-limpah), dan janganlah engkau melakukan kerosakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang yang berbuat kerosakan.”*

(Surah al-Qasas:77)

Usahawan Muslim Melayu perlu mempunyai strategi dan pendekatan yang terbaik bagi memastikan legasi bisnisnya dapat diteruskan oleh pewaris dan pendekatan sebegini telah dilakukan oleh bangsa lain dalam memastikan penguasaan mereka dalam perniagaan di masa hadapan.

---

<sup>17</sup> Syed Abdul Hamid al-Junid (1999), 'Pengurusan Islam dan Cabaran: Etika Perniagaan dan Kepimpinan', dalam Abd. Jalil Borham (ed.), *Sains Mu'amalah Islam di Malaysia*. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia, hlm. 82.

## RUJUKAN

- Chamsiwar Siwar, Mohd Yusof Kasim, Abdul Malik Ismail (1990), *Ekonomi Bumiputera Selepas 1990*, Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Jaafar Muhamad (1993), *Asas Pengurusan Perniagaan*, Selangor: Penerbit Fajar Bakti Sdn Bhd.
- M. Umer Chapra (1992), *Islam and The Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation and The International Institute of Islamic Thought.
- Mohd Faisol Ibrahim (2015), *Eksklusif Zakat Pendapatan & Kaedah Pengiraan*, Negeri Sembilan: Universiti Sains Islam Malaysia.
- Mohd Nasir Ahmad (2006), *Memperkasakan Daya Maju Usahawan PKS: Negara perlu banyak peniaga cemerlang untuk sokong pembangunan ekonomi*. Berita Harian, 11 Disember 2006.
- Mohd Rafi Yaacob, Mohd Rosli Mohamad (2015), *Usahawan Kecil Melayu Isu dan Penyelesaian*, Kelantan: Universiti Malaysia Kelantan.
- Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *Kamus Istilah Islamiah Sanusi*. Kota Bharu: Syarikat Dian Sdn. Bhd.
- Mohd Zain Mubarak, Asyraf Hj Ab. Rahman, Mohd Rafi Yaacob (2015), *Elemen Kerohanian Dalam Keusahawanan Islam: Kajian Terhadap Usahawan Berjaya Di Negeri Kelantan*, *Journal of Business and Social Development*, Universiti Malaysia Terengganu
- Mustafa Haji Daud (1995), *Perniagaan Menurut Islam*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Samir Muhazzab Amin, Azali Mohamed, Mohammad Shatar Sabran, Zulhamri Abdullah, Paramasivam Muthusamy (2009), *Kemahiran Keusahawanan*, Selangor: Penerbit Universiti Putera Malaysia.
- Surtahman Kastin Hasan, Sanep Ahmad (2005), *Ekonomi Islam Dasar dan Amalan*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Syed Abdul Hamid al-Junid (1999), 'Pengurusan Islam dan Cabaran: Etika Perniagaan dan Kepimpinan', dalam Abd. Jalil Borham (ed.), *Sains Mu'amalah Islam di Malaysia*. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia.
- Syed Othman Alhabshi (t.t), *Islam Menuntut Kecemerlangan Dalam Perniagaan dan Keusahawanan*.  
<http://vlib.unitarklj1.edu.my/staff-publications/datuk/CEMERLAN.pdf>

# KEUSAHAWANAN KERJAYA PILIHAN: PROGRAM USAHAWAN MUDA MUSLIM DI MRSM

Ahmad Fahmie Abdul Manap<sup>1</sup>

## Abstrak

Majlis Amanah Rakyat (MARA) merupakan sebuah organisasi yang sangat sinonim dengan program keusahawanan melalui penyediaan pelbagai program latihan dan pembiayaan. MARA bukan sahaja menggalakkan bidang keusahawanan kepada individu yang berminat malah turut melatih pelajar di Institusi Pendidikan MARA (IPMa), khususnya di Maktab Rendah Sains MARA (MRSM). MARA juga menggalakkan pelajar untuk menjadi usahawan dari usia muda agar budaya keusahawanan dapat diterap, dipupuk dan dimantapkan. Artikel ini akan mengupas dengan lebih lanjut tentang Program Usahawan Muda yang dijalankan di MRSM ke arah melahirkan lebih ramai usahawan bumiputera yang berjaya pada masa hadapan. Penulis telah memilih kaedah kajian arkib dengan menganalisis kajian lepas berkaitan keusahawanan, ekonomi Islam, pendidikan dan usahawan serta lain-lain lagi. Oleh itu, adalah diharapkan penulisan ini akan menyumbang kepada kajian yang lebih banyak terhadap bidang keusahawanan dalam pendidikan pada masa akan datang. Kajian lanjutan juga perlu dijalankan bagi menyediakan satu model keusahawanan Islam yang boleh diaplikasi dalam Program Usahawan Muda (PUM) di MRSM. Bidang keusahawanan ini bukan sahaja akan menyumbang kepada penguasaan ekonomi umat Islam, malah turut menyumbang kepada peningkatan ekonomi negara.

**Kata Kunci:** Keusahawanan, Kerjaya, Usahawan Muda Muslim, MRSM

## PENGENALAN

Majlis Amanah Rakyat (MARA), sebuah agensi Kementerian Kemajuan Luar Bandar dan Wilayah, telah ditubuhkan pada 1 Mac 1966 di bawah Akta Parlimen sebagai sebuah badan berkanun hasil daripada resolusi Kongres Ekonomi Bumiputera pertama pada tahun sebelumnya. MARA merupakan sebuah organisasi yang sangat sinonim dengan program keusahawanan melalui penyediaan pelbagai program latihan dan pembiayaan. Selaras dengan moto MARA iaitu “Keusahawanan dan Pendidikan Global”, MARA berusaha untuk membangunkan usahawan yang berdaya maju, berdaya tahan dan berdaya saing selaras dengan matlamat Program Keusahawanan MARA dan hasrat MARA bagi membangunkan Masyarakat Perdagangan dan Perindustrian Bumiputera (MPPB). MARA bukan sahaja menggalakkan bidang keusahawanan kepada individu yang berminat untuk membuka perniagaan persendirian, namun MARA juga telah mendidik dan melatih pelajar di Institusi Pendidikan MARA (IPMa), khususnya di Maktab Rendah Sains MARA (MRSM).

MARA juga menggalakkan pelajar untuk menjadi usahawan dari usia muda agar budaya keusahawanan dapat diterap, dipupuk dan dimantapkan. Program keusahawanan di MRSM dilaksanakan melalui tiga kaedah iaitu P&P (Pembelajaran dan Pengajaran) melalui subjek Kemahiran Pendidikan Keusahawanan (KPU), Program Usahawan Muda (PUM) dan Pendidikan Koperasi Sekolah (Koperasi MRSM). Ini adalah penting kerana sesebuah masyarakat yang mempunyai budaya keusahawanan yang tinggi telah terbukti dapat menghasilkan ramai usahawan yang berjaya, dan proses pembentukan budaya keusahawanan tersebut bermula dari peringkat awal sebelum persekolahan sehinggalah seseorang itu menceburkan diri dalam perniagaan sebenar seterusnya ke peringkat

---

<sup>1</sup> Maktab Rendah Sains Mara, Kubang Pasu, Kedah Darulaman, email: fahmie.manap@yahoo.com

pertumbuhan dan pengembangan (Mohd. Salleh et al., 2006). Namun dalam penulisan ini hanya akan membincangkan dua kaedah terawal sahaja.

### **Definisi Usahawan dan Perniagaan**

Menurut Kamus Dewan edisi, usahawan ialah orang yang mengusahakan sesuatu perusahaan dan pengusaha. Manakala keusahawanan pula bermaksud segala-gala yang berkaitan dengan usahawan atau kegiatan dan kemahiran usahawan. Menurut Kamus Merriam-Webster pula, usahawan ialah seseorang yang memulakan sesebuah perniagaan dan bersedia untuk mengalami kerugian dalam usaha mendapatkan wang. Ringkasnya, seseorang itu boleh dianggap sebagai usahawan jika dia berupaya berfikir secara kreatif, mengenalpasti peluang perniagaan, menginovasi peluang tersebut untuk menjadi suatu rancangan perniagaan yang mampu untuk maju dan seterusnya mengusahakan perusahaan tersebut sehingga berjaya (Barjoi, 1997).

Manakala bagi perniagaan pula, Kamus Dewan menyatakan bahawa ia bermaksud perihal berniaga atau perdagangan. Perniagaan pula berasal dari kata “niaga” yang bererti jual beli. Dapat difahami bahawa perniagaan bermaksud aktiviti jual beli barangan atau perkhidmatan, atau kedua-duanya, kepada pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa terdapat perkaitan erat di antara usahawan dan perniagaan, iaitu usahawan biasanya memerlukan perniagaan manakala perniagaan pula tidak boleh wujud tanpa usahawan.

### **Dalil Keharusan Aktiviti Perniagaan Dalam Islam**

Perniagaan adalah suatu perkara yang penting dalam Islam, dan juga merupakan antara istilah yang sering disebut dalam al-Quran. Contohnya Allah SWT berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ۚ ٢٩

Maksudnya: “*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah dan tetap mendirikan sembahyang serta mendermakan dari apa yang Kami kurniakan kepada mereka, secara bersembunyi atau secara terbuka, mereka (dengan amalan yang demikian) mengharapkan sejenis perniagaan yang tidak akan mengalami kerugian*”.

(Surah al-Fathir: ayat 29)

Perniagaan juga merupakan suatu bentuk sumbangan kepada masyarakat umum. Malah Rasulullah SAW sendiri pernah menjalankan perniagaan sebelum dilantik menjadi Rasul. Perniagaan disifatkan oleh al-Quran sebagai suatu aktiviti yang diharamkan oleh Allah SWT melalui firmanNya:

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ .....

Maksudnya: “*..... padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba .....*”

(Surah al-Baqarah: 275)

Dalam ayat yang lain, Allah SWT berfirman:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَسْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ١٩٨

Maksudnya: “Tidaklah menjadi salah, kamu mencari limpah kurnia dari Tuhan kamu (dengan meneruskan perniagaan ketika mengerjakan ibadat haji). Kemudian apabila bertolak turun dari Padang Arafah (menuju ke Muzdalifah), maka sebutlah nama Allah s.w.t (dengan doa, talbiah dan tasbih di tempat Masyaril-Haram (di Muzdalifah), dan ingatlah kepada Allah s.w.t dengan menyebut-Nya sebagaimana Ia telah memberikan petunjuk hidayah kepada kamu; walaupun, sebelum ini kamu adalah dari golongan orang yang sesat (tersalah jalan ibadatnya)”.

(Surah al-Baqarah:198)

Sungguhpun demikian, perniagaan yang dijalankan mestilah mengikut landasan yang telah ditetapkan oleh syarak. Ini bermaksud keseimbangan dari segi pembahagian masa antara berniaga dan beribadah, status barangan yang diperniagakan mestilah halal, etika dan akhlak peniaga dan pembeli mestilah mematuhi kehendak syarak dan lain-lain lagi. Firman Allah SWT lagi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٩ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Maksudnya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila diserukan azan untuk mengerjakan sembahyang pada hari Jumaat, maka segeralah kamu pergi (ke masjid) untuk mengingati Allah (dengan mengerjakan sembahyang Jumaat) dan tinggalkanlah berjual beli (pada saat itu); yang demikian adalah baik bagi kamu, jika kamu mengetahui (hakikat yang sebenarnya). Dan apabila kamu selesai menunaikan sembahyang, maka bertebarankan kamu di atas muka bumi Allah serta carilah rezeki-rezeki kelebihan yang dikurniakan oleh Allah, tetapi pada masa yang sama ingatlah Allah banyak-banyak, semoga kamu berjaya (dunia dan akhirat)”.

(Surah al-Jumua: 10)

Ayat di atas membuktikan bahawa perniagaan boleh dilakukan selagi tidak melibatkan unsur riba, arak, judi, penipuan dan penyelewengan (dengan sentiasa mengingati Allah). Selain itu para peniaga juga tidak boleh menjalankan perniagaan sehingga mengabaikan ibadah wajib kepada Allah.

Hakikatnya, generasi pertama Islam telah melahirkan ramai usahawan yang beriman dan turut memainkan peranan yang penting dalam penyebaran agama Islam. Di samping itu, mereka juga telah banyak mewakafkan serta menginfaqkan harta mereka kepada perjuangan Islam. Rasulullah SAW sendiri yang telah menjadi perintis kepada lahirnya usahawan muslim. Kemudian ia diikuti oleh para sahabat seperti Abu Bakar al-Siddiq, Abdurrahman bin Auf, Zubair Ibnu Awwam, Uthman bin Affan, Talhah bin Ubaidilah dan Shuhaib bin Sinan mempunyai kualiti, keperibadian dan etika keusahawanan yang amat tinggi. Kehebatan Abdurrahman bin Auf misalnya dalam pengendalian perdagangan dirakamkan dalam kisah terkenal ketika kota Madinah menjadi gempar dengan kedatangan kafilah perdagangan mengandungi 700 kenderaan kepunyaan beliau (Nor Adila & Salmiah, 2008). Justeru, semua ini membuktikan bahawa perniagaan adalah aktiviti yang dibenarkan dan juga merupakan Sunnah Rasulullah SAW.

## SUBJEK KEMAHIRAN PENDIDIKAN KEUSAHAWANAN (KPU) DI MRSM

Pendidikan Keusahawanan di MRSM merupakan satu pendekatan pembudayaan keusahawanan dalam kalangan pelajar MRSM. Subjek Pendidikan Keusahawanan ini bermatlamat untuk memupuk dan membentuk budaya keusahawanan dalam kalangan pelajar MRSM supaya menjadikan keusahawanan sebagai kerjaya pilihan mereka. Objektif subjek ini ialah meningkatkan kemahiran dan pengetahuan pelajar bagi memula dan melaksanakan perniagaan dengan berkesan, menyediakan peluang pembelajaran dan latihan keusahawanan secara praktikal serta mendedahkan pelajar kepada organisasi perdagangan dan keusahawanan multi nasional dan antarabangsa

Dalam subjek ini, 18 jam pertemuan wajib diikuti oleh semua pelajar tingkatan 1 dalam semester pertama. Subjek ini menjadi syarat wajib lulus gradusi pelajar MRSM. Guru-guru tertentu pula akan dipilih untuk mengajar subjek ini. Pelajar-pelajar yang mempunyai minat yang tinggi dalam keusahawanan akan melaksanakan praktikal melalui Program Usahawan Muda. Dalam konteks keusahawanan kita dapat melihat kemahiran-kemahiran yang diterapkan dapat membentuk pelajar yang mempunyai pelbagai kemahiran dan daya juang kental yang boleh diaplikasikan dalam dunia keusahawanan (Mohd Ali Shah, Ismail, Eidee, & Mohd Noor, 2010).

Tajuk-tajuk yang terdapat dalam subjek ini adalah seperti berikut:

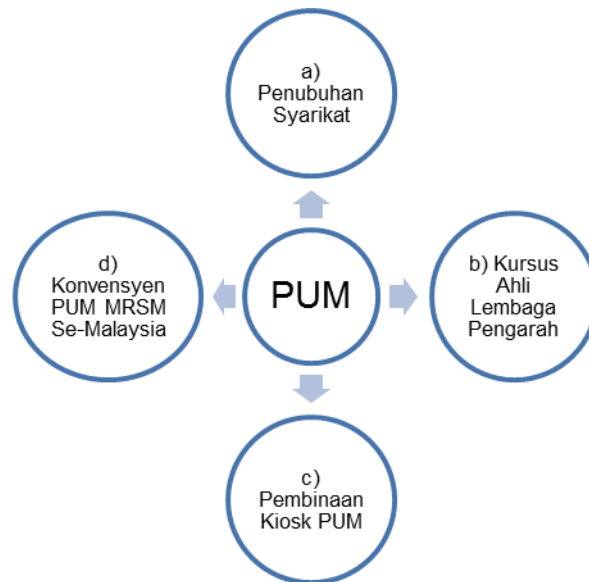
Bab 1 Pembangunan Usahawan	Bab 2 Pengertian Keusahawanan	Bab 3 Pembangunan Diri	Bab 4 Persekitaran Keusahawanan
Bab 5 Peluang dan Idea Perniagaan	Bab 6 Rancangan Perniagaan	Bab 7 Jenis-jenis Badan Perniagaan	Bab 8 Pengurusan dan Operasi Perniagaan Syarikat
Bab 9 Asas Pemasaran	Bab 10 Asas Kewangan	Bab 11 Kualiti dan Usahawan	Bab 12 Etika Dalam Keusahawanan
	Bab 13 Peralihan Pemilikan Syarikat	Bab 14 Undang-undang Dalam Keusahawanan	

## PROGRAM USAHAWAN MUDA

Program Usahawan Muda (PUM) diperkenalkan di sekolah-sekolah menengah Malaysia pada tahun 1989. Pada tahun 1992 ia mula dikembangkan ke MRSM yang menyaksikan MRSM Terendak, Melaka dan MRSM Balik Pulau, Pulau Pinang menjadi perintis kepada program ini di MRSM. Program ini diselaraskan oleh unit Hal Ehwal Pelajar, Bahagian Pendidikan Menengah MARA manakala di peringkat MRSM ia diletakkan di bawah kawalan Timbalan Pengetua Kokurikulum. Semua MRSM wajib melaksanakan program PUM di tempat masing-masing.

Pada awalnya, pelaksanaan program PUM ini mendapat peruntukan sepenuhnya daripada Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) melalui Institut Keusahawanan

Negara (INSKEN). Peruntukan khas ini disediakan untuk melaksanakan aktiviti dan pembinaan kiosk di semua MRSM. Walau bagaimanapun, mulai tahun 2011 INSKEN tidak lagi menyalurkan sebarang peruntukan kepada PUM kerana keadaan ekonomi yang tidak mengizinkan. Mulai tahun 2014 juga INSKEN telah dipindahkan dan diletakkan di bawah Unit Peneraju Agenda Bumiputera (TERAJU). Program PUM dilaksanakan seperti berikut:



#### **a) Penubuhan Syarikat**

Semua MRSM dikehendaki menubuhkan satu atau dua buah syarikat di MRSM masing-masing. Semua syarikat yang ditubuhkan hendaklah berdaftar dengan Bahagian Pendidikan Menengah MARA menggunakan borang yang disediakan.

#### **a) Kursus Ahli Lembaga Pengarah**

Kursus Ahli Lembaga Pengarah (ALP) untuk pelajar dan guru-guru pembimbing adalah kursus wajib tahunan untuk ALP PUM yang baru memegang jawatan dan diadakan mengikut zon iaitu Zon Utara, Zon Tengah, Zon Selatan, Zon Timur dan Zon Borneo. Tujuan kursus ini adalah untuk memberi pendedahan dan pemahaman tentang cara pelaksanaan seperti penubuhan, pembudayaan, pengurusan, pemantauan, penataran, perantara, pendokumentasian, pelaporan dan lain-lain berkaitan aktiviti PUM di MRSM masing-masing. Dalam penulisan mereka, Mohd Ali Shah et al., (2010) menyatakan bahawa, dengan adanya kemahiran komunikasi dan *'softskill'* yang baik ini, boleh membantu pelajar agar lebih berkeyakinan dan seterusnya penerapan-penerapan ini akan membantu mereka jika menjadi usahawan yang berdaya saing pada masa hadapan.

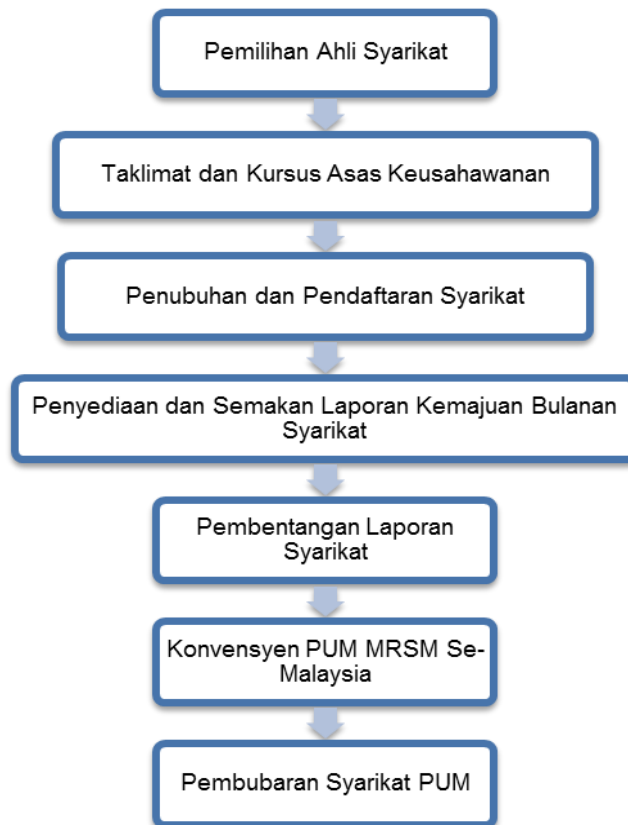
#### **b) Pembinaan Kiosk PUM**

Untuk memberi kemudahan tempat berniaga kepada PUM, pihak MRSM melalui koperasi MRSM telah menyediakan kiosk. Kiosk ini turut disewakan kepada pelajar-pelajar lain melalui persatuan dan aktiviti kelab masing-masing dengan kadar yang berpatutan.

**c) Konvensyen PUM MRSM Se-Malaysia**

Konvensyen ini diadakan sebagai acara tahunan bagi mengiktiraf syarikat-syarikat PUM yang telah menjalankan aktiviti mereka dengan cemerlang dan berkesan. Setiap tahun sebuah MRSM akan dipilih sebagai tuan rumah untuk mengendalikan konvensyen ini. Selain untuk merebut anugerah yang dipertandingkan, konvensyen ini juga memberi peluang kepada peserta untuk menimba pengetahuan dan pengalaman berkaitan dunia keusahawanan melalui program bicara bersama usahawan jemputan, gerai-gerai pameran, lawatan ke kilang perusahaan bumiputera setempat dan lain-lain lagi.

Ringkasnya, program PUM yang dijalankan sepanjang dua tahun dapat difahami melalui carta berikut:



Apa yang diharapkan ialah dengan tamatnya penglibatan pelajar selama dua tahun dalam sesebuah syarikat PUM tersebut, mereka akan dapat menimba sebanyak mungkin pengalaman sebenar menceburi bidang perniagaan, biarpun hanya pada skala yang kecil. Apa yang penting ialah pengalaman mereka itu dapat diaplikasikan pada masa akan datang memandangkan sektor pekerjaan akan bertambah sengit berbanding masa sekarang (Utusan Malaysia, 2015). Pada masa itulah pengalaman dan semangat yang diterapkan ini akan menjadi sangat berguna, khususnya bagi mengharungi bidang pekerjaan yang kian mencabar.



## Usahawan Berjaya Dari Kalangan Bekas Pelajar MRSM

Berikut ialah antara contoh usahawan berjaya dan dikenali ramai dari kalangan bekas pelajar MRSM:



Dr. Mohd Adnan Sulaiman  
(Pengasas Kumpulan Perubatan  
Penawar Sdn. Bhd.)



Dato' Kamaruddin Meranun  
(Timbalan Ketua Pegawai Eksekutif  
Kumpulan AirAsia)



Amir Abul Hassan Ashari  
(Pengarah Urusan, Indochine Bio  
Plastiques (ICBP) Sdn. Bhd.)



Dato' Dr. Rozmey Che Din  
(CEO Herba Prima Marketing)

## CADANGAN

Keusahawanan merupakan bidang strategik yang sentiasa menjadi perhatian dan sentiasa berubah mengikut peredaran zaman. Bagi umat Islam, keusahawanan telah memainkan peranan yang penting dalam pembentukan tamadun Islam sejak dari zaman Rasulullah SAW lagi. Keusahawanan merupakan bidang pilihan umat Islam khususnya pada awal kedatangan Islam, malah tidak terkecuali Rasulullah SAW sendiri. Berdagang menyusuri semenanjung tanah Arab bersama kafilah dagang Arab yang lain, Rasulullah SAW telah membuktikan bahawa keusahawanan merupakan kerjaya strategik yang perlu dihayati oleh umat Islam seluruhnya (Nor Adila & Salmiah, 2008; Abdul Aziz, Mohd Abdullah, Mohd Azlan, Osman, & Syahira, 2011). Oleh yang demikian, sewajar dan sebolehnya, Program Usahawan Muda (PUM) ini memasukkan elemen Rasulullah SAW sebagai contoh terbaik usahawan dan peniaga yang pernah wujud dalam sejarah ketamadunan manusia. Selanjutnya, PUM ini boleh dijenamakan semula (jika perlu) sebagai Program Usahawan Muda Muslim (PUMM). Ini boleh dilakukan melalui penambahan dalam kandungan subjek Kemahiran Pendidikan Keusahawanan (KPU) yang telah dijalankan selama ini. Ia adalah penting supaya para pelajar dapat mengetahui, memahami, mendalami dan menghayati seterusnya mengamalkan perniagaan sebagaimana yang telah dilakukan oleh Rasulullah SAW.

Selain itu, antara tujuan Allah SWT mengutuskan Rasul kepada umat manusia ialah untuk menunjukkan contoh akhlak yang sempurna. Hakikatnya, hampir semua perbuatan Rasulullah SAW merupakan sunnah yang jika kita melaksanakannya akan beroleh ganjaran pahala. Allah SWT berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۚ ٢١

Maksudnya: "Demi sesungguhnya, adalah bagi kamu pada diri Rasulullah itu contoh ikutan yang baik, iaitu bagi orang yang sentiasa mengharap (keredaa) Allah dan (balasan baik) hari akhirat, serta ia pula menyebut dan mengingati Allah banyak-banyak (dalam masa susah dan senang)".

(Surah al-Ahzab: ayat 21)

Oleh yang demikian, semua umat Rasulullah SAW akan berusaha sedaya mungkin untuk mengikuti sunnah Rasulullah SAW. Antaranya ialah dengan menjalankan perniagaan. Sabda Rasulullah SAW:

عَنِ الْمِقْدَامِ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ "مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدَيْهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ - عَلَيْهِ السَّلَامُ - كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدَيْهِ"

Maksudnya: "Tiadalah yang lebih baik daripada seseorang yang telah memperoleh rezeki daripada bekerja dengan tangannya sendiri, sesungguhnya Nabi Daud AS mendapat rezeki dari hasil kerja tangan baginda."

(Sahih al-Bukhari: 2074)

Daripada maksud hadis tersebut, jelaslah bahawa Islam amat menggalakkan umatnya bekerja sendiri dan menceburi bidang keusahawanan. Ini kerana bidang ini bukan sahaja menjana pendapatan peribadi dan menghalang seseorang daripada meminta-minta, malah dapat memberi peluang pekerjaan kepada orang lain.

Oleh itu, untuk menjadi seorang usahawan yang hebat dan cemerlang, seseorang itu mestilah mempunyai sifat-sifat positif atau terpuji (mahmudah). Malah Rasul sendiri sebagai peniaga yang berjaya telah menunjukkan ciri-ciri tersebut dalam kehidupan seharian baginda. Baginda berjaya membuktikan bahawa dengan mengamalkan sifat-sifat yang baik, perniagaan masih menguntungkan malah lebih baik berbanding peniaga yang tidak jujur. Berikut diuraikan dengan lebih lanjut berkaitan beberapa sifat terpuji Rasulullah SAW yang boleh dicontohi oleh para usahawan juga para peserta PUM di MRSM dalam menjalankan aktiviti perniagaan mereka (Ab. Mumin & Suhaili, 2005):



### a. **Pengurusan yang Efektif**

Pengurusan yang baik dan efektif merupakan antara nilai yang utama dalam budaya keusahawanan. Usahawan perlu mempunyai ciri-ciri kepimpinan dan mampu mengurus perniagaan dengan baik dan teratur. Nilai-nilai ini juga seterusnya mesti diamalkan dan dihayati oleh semua orang, tidak terhad kepada usahawan sahaja. Ini penting kerana setiap manusia mempunyai tanggungjawab tersendiri dan perlu mengurus. Rasulullah SAW telah bersabda:

عن رعيته، وعن ابن عمر رضي الله عنهما عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: " كلكم راعٍ، وكلكم مسئول عن رعيته، والرجل راعٍ على أهل بيته؛ والمرأة راعية على بيت زوجها وولده، فكلكم راعٍ، وكلكم مسئول عن رعيته" ((متفق عليه)).

Maksudnya: *"Setiap daripada kamu adalah pemimpin dan bertanggungjawab di atas apa yang dipimpin. Maka ketua adalah pemimpin, dan suami adalah bertanggungjawab ke atas ahli keluarganya, dan isteri adalah bertanggungjawab ke atas harta suaminya dan anak-anaknya, apa yang di bawah jagaannya. Maka setiap daripada kamu adalah pemimpin dan bertanggungjawab di atas apa yang dipimpin."*

(Riyad as-Salihin, Buku 1, hadis 283)

Nilai kepimpinan yang baik ini merupakan antara faktor penting kejayaan sesebuah organisasi. Malah organisasi yang dilihat negatif sekalipun, umpamanya Pertubuhan Komunis, telah berjaya menjalankan aktiviti mereka dengan adanya pemimpin yang baik dalam kalangan mereka. Apatah lagi dalam urusan berkait dengan ibadat seperti perniagaan dan keusahawanan ini, sudah tentulah pengurusan yang baik diperlukan. Keperluan kepada pengurusan yang baik dan teratur ini termasuklah dengan proses perancangan, strategi, pengorganisasian, pengurusan sumber manusia, promosi, kawalan dan sebagainya (Ab. Mumin & Suhaili, 2005).

### b. **Tawakkal dan Sedia Menghadapi Risiko**

Risiko merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dengan bidang perniagaan dan keusahawanan. Tahap risiko inilah yang akan menentukan kadar keuntungan yang akan diperolehi. Oleh yang demikian, usahawan perlulah bersedia dan berani menghadapi sebarang kemungkinan dalam perniagaan yang dijalankan. Dalam masa yang sama, kesediaan menghadapi risiko ini mesti disertakan dengan tawakal. Ini bermakna, dalam menghadapi risiko, segala usaha telah dibuat dengan bersungguh-sungguh demi mengurangkan tahap risiko tersebut, namun di akhirnya mereka perlu bertawakal dengan berserah kepada Allah SWT tentang keputusan usaha mereka itu. Segala hasil usaha mereka itu berkemungkinan berhasil ataupun tidak. Sungguhpun demikian, mereka tetap akan mendapat ganjaran pahala atas usaha yang telah dilakukan. Allah SWT berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Maksudnya: *"Maka dengan sebab rahmat (yang melimpah-limpah) dari Allah (kepadamu wahai Muhammad), engkau telah bersikap lemah-lembut kepada mereka (sahabat-sahabat dan pengikutmu), dan kalaulah engkau bersikap kasar lagi keras hati, tentulah mereka lari dari kelilingmu. Oleh itu maafkanlah mereka (mengenai kesalahan yang mereka lakukan terhadapmu) dan pohonkanlah ampun bagi mereka dan juga bermesyuaratlah dengan mereka dalam urusan (peperangan dan hal-hal keduniaan) itu. Kemudian apabila*

*engkau telah berazam (sesudah bermesyuarat, untuk membuat sesuatu) maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah Mengasihi orang-orang yang bertawakal kepadaNya.”*

(Surah Ali ‘Imran, ayat 159)

### c. Amanah dan Berintegriti

Amanah juga merupakan nilai yang amat penting dalam keusahawanan. Ia merupakan sifat mulia nabi-nabi dan rasul-rasul. Rasulullah SAW sendiri telah menunjukkan contoh terbaik dalam hal ini sehingga Baginda digelar al-Amin sejak sebelum dilantik sebagai Rasul lagi. Allah SWT berfirman:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨﴾

Maksudnya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu supaya menyerahkan segala jenis amanah kepada ahlinya (yang berhak menerimanya), dan apabila kamu menjalankan hukum di antara manusia, (Allah menyuruh) kamu menghukum dengan adil. Sesungguhnya Allah dengan (suruhanNya) itu memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah sentiasa Mendengar, lagi sentiasa Melihat.*”

(Surah al-Nisa’, ayat 58)

Sifat amanah Rasulullah SAW dan ketokohan Baginda dalam bidang keusahawanan ini tidak dapat disangkal lagi. Sifat inilah yang menambat hati Saidatina Khadijah RA sehingga sanggup membuat pelaburan yang besar dan memilih Rasulullah SAW untuk menguruskan perniagaannya ke Syam. Sebagai balasan Rasulullah SAW telah berjaya mendapat keuntungan yang paling besar berbanding peniaga-peniaga yang pernah dilantik oleh Saidatina Khadijah sebelum ini.

### d. Sabar Serta Komited

Dalam apa jua bidang yang diceburi oleh setiap manusia, mereka tidak akan dapat lari dari menghadapi masalah. Sebagai manusia biasa, para usahawan dituntut untuk sentiasa memohon kepada Allah agar sentiasa diperteguhkan kesabaran dalam menghadapi pelbagai masalah. Sabar dalam Islam termasuklah sabar dalam melaksanakan perintah dan sabar dalam meninggalkan segala larangan Allah SWT.

Dalam Islam, semua transaksi keusahawanan hendaklah diawali dari sebuah perilaku yang baik seperti senyum, bermurah hati, berkata yang sopan dan baik, sabar melayani dan sebagainya. Dengan cara yang demikian, ramai calon pembeli merasa senang hati dan selesa kerana telah dihargai dan dihormati. Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ١٥٣

Maksudnya: "Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan (mengerjakan) solat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar."

(Surah al-Baqarah, ayat 152)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ٥ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ٦

Maksudnya: "Oleh itu, maka (tetapkanlah kepercayaanmu) bahawa sesungguhnya tiap-tiap kesukaran disertai kemudahan. (Sekali lagi ditegaskan): bahawa sesungguhnya tiap-tiap kesukaran disertai kemudahan."

(Surah al-Syarah, ayat 5-6)

#### e. **Bersedekah**

Amalan bersedekah merupakan suatu amalan yang luas dan penting dalam ekonomi Islam. Sedekah bukan sahaja dibuat semata-mata untuk mendapatkan ganjaran daripada Allah SWT, tetapi yang lebih utama adalah memberikan kestabilan ekonomi umat Islam. Usahawan haruslah menyedari obligasi mereka untuk bersedekah sebagaimana Sabda Rasulullah SAW:

وعن حكيم بن حزام رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "اليد العليا خير من اليد السفلى، وابدأ بمن تعول، وخير الصدقة عن ظهر غنى ومن يستعفف يعفه الله، ومن يستغن يغنه الله" ((متفق عليه))

Maksudnya: "Tangan yang di atas adalah lebih baik daripada tangan yang di bawah (iaitu orang yang memberikan sedekah adalah lebih baik daripada orang yang meminta); dan mulakanlah (sedekah) dengan orang-orang yang berada di bawah jagaan anda, Dan sedekah yang terbaik ialah yang diberikan oleh orang yang kaya (dari wang yang tinggal selepas perbelanjaannya); dan sesiapa yang menahan diri daripada meminta-minta akan dilindungi oleh Allah, dan sesiapa yang merasa cukup akan dijadikan cukup oleh Allah."

(Riyad as-Salihin, Buku 1, hadis 527)

Dalam hal ini para sahabat Rasul telah menunjukkan contoh yang terbaik di mana mereka sanggup menyumbangkan sebahagian besar keuntungan mereka ke jalan Allah SWT tanpa mengharapkan sebarang ganjaran keduniaan. Antara nama para sahabat yang banyak menginfakkan harta dengan cara bersedekah ke jalan Allah SWT ialah Saidina Abu Bakar al-Siddiq, Saidina Uthman bin 'Affan, Abdul Rahman bin 'Auf dan lain-lain lagi.

## KESIMPULAN

Adalah diharapkan dengan adanya subjek keusahawanan ini di MRSM, para pelajar akan memahami dengan lebih jelas tentang pembudayaan keusahawanan, persediaan sebagai usahawan dan melaksanakan idea perniagaan berlandaskan Islam. Kursus ini merangkumi pelbagai aspek keusahawanan bermula dari konsep asas keusahawanan hinggalah kepada aspek penyediaan kertas kerja untuk menjalankan sesuatu projek perniagaan. Program keusahawanan yang dilaksanakan di MRSM ini merupakan antara ciri terbeza dalam sistem pendidikan MRSM bermatlamatkan untuk melahirkan pelajar berkualiti premium untuk negara (Berita Harian, 2015).

Proses perkembangan kemahiran keusahawanan ataupun "*enterprising skill*" yang diperoleh oleh pelajar ini akan dapat melengkapkan dan menyediakan diri pelajar dengan pengetahuan keusahawanan sebagai satu alternatif kepada pemilihan kerjaya (Mohd Ali Shah et al., 2010). Dalam masa yang sama, pelajar mestilah turut mencapai kompetensi yang tinggi dalam dunia akademik dan serba boleh dalam pelbagai kemahiran lain. Semoga hasrat MARA untuk melahirkan lebih ramai 'pencipta pekerjaan' berbanding 'pencari pekerjaan' akan terlaksana.

## RUJUKAN

- Ab. Mumin, A. G., & Suhaili, S. (2005). Penerapan Budaya Keusahawanan Dalam Masyarakat Islam. In *Seminar Keusahawanan Islam Peringkat Kebangsaan 2005* (pp. 1–18). Kuala Lumpur: Universiti Malaya. Retrieved from [http://eprints.um.edu.my/146/1/01\\_-\\_Penerapan\\_Budaya.pdf](http://eprints.um.edu.my/146/1/01_-_Penerapan_Budaya.pdf)
- Abdul Aziz, A. L., Mohd Abdullah, J., Mohd Azlan, Y., Osman, J., & Syahira, H. (2011). *Asas Keusahawanan dan Pengurusan Perniagaan Kecil dan Sederhana*. Universiti Malaysia Kelantan.
- Barjoiyai, B. (1997). Usahawan, Peniaga dan Perniagaan. In M. Jaafar (Ed.), *Asas Pengurusan Perniagaan*. Shah Alam: Penerbit Fajar Bakti.
- Berita Harian. (2015, April 29). Dasar Baharu Pinjaman, Biasiswa MARA. *Berita Harian*. Retrieved from <http://www.bharian.com.my/node/50709>
- Mohd Ali Shah, M. B., Ismail, B., Eidee, O., & Mohd Noor, H. (2010). Penerapan Nilai Keusahawanan: Satu Kajian Kes Ke Atas Program Kemahiran Tingkatan 1 (Kat 1) di Maktab Rendah Sains Mara Batu Pahat. In *Persidangan Kebangsaan Pendidikan Kejuruteraan dan Keusahawanan* (Vol. 1, pp. 32–46).
- Mohd. Salleh, H. D., Abu Bakar, H. H., Abd. Isa, I., Hanissah, A. R., Salniza, M. S., & Aini Hayati, M. (2006). *Amalan Keusahawanan*. Kuala Lumpur: Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi.
- Nor Adila, M. N., & Salmiah, I. (2008). Teori Etika Pengurusan Perniagaan Berasaskan Konsep Keimanan Bagi Usahawan Muslim. *Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan*, 1–18.
- Utusan Malaysia. (2015, October 12). Pelajar MRSM Perlu Tumpu Bidang Keusahawanan. *Utusan Melayu (M) Bhd.* Retrieved from <http://www.utusan.com.my/berita/nasional/pelajar-mrsm-perlu-tumpu-bidang-keusahawanan-1.145842#sthash.WGbn3qep.dpuf>

# SOCIAL ENTREPRENEURSHIP PRACTICES AMONG MOSQUES IN SELANGOR

Ahmad Rafli Che Omar<sup>1</sup>  
Mohd Yahya Mohd Hussin<sup>2</sup>  
Fidlizan Muhammad<sup>3</sup>

## ABSTRACT

Mosque plays a vital role as a place of worship and also promoting the welfare of Muslim's society. Therefore, it is an advantage for the mosques to be managed professionally and to possess strong financial capacity. One of the mosque involvement in economic activity can be associated to social entrepreneurship. The objective of this study is to describe mosque's involvement in social entrepreneurship and to identify key strategic factors contributing toward the involvement. This article adopts case studies on few selected mosques in Selangor. The findings show the importance of social entrepreneurship as the new fundraising strategy for respective mosques. Mosque's location, excellent human capital and social capital are identified as the key factors for social entrepreneurship to grow.

**Keywords:** non-profit organization, mosque, social entrepreneurship, economy

## INTRODUCTION

Mosque plays vital roles as the place of worshipping Allah SWT and also the welfare and well-being of Muslim's society. Under the purview of the State Islamic Religious Council, the operations of mosques is funded by two major traditional source of income and funding which is the yearly grant from state government and the public donation or charitable funds. However, due to the current economic constraint and encouragement for the mosques' management committee to be more proactive and creatively involve in such business-like activities, there are evidence that these institutions are in the midst of implementing social entrepreneurship initiatives as a new fundraising strategy.

Previous studies in mosques' management and financial practices are narrowed on the study of good governance and managerial practices among mosques management committee (Nurul Huda *et al.*, 2011; Mahazan & Abdullah, 2012), the accountability and efficiency of mosque's financial management (Mohamed Azam *et al.*, 2013; Fidlizan *et al.*, 2014) and the potentials of income generating models among mosques (Asharaf *et al.*, 2012; Mohd Yahya *et al.*, 2014). However, there are few research can be found in studying the depth of the mosque's participation in business-like activities.

Theoretically, social entrepreneurship activities among non-profit organization and mosques can provide benefits in terms of generating financial resources for their sustainability, social activities and supporting local community development. Based on the gaps, this study has been

---

<sup>1</sup> PhD Student, Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris, 35900 Tanjung Malim, Perak. Correspondence: Ahmad e-mail: rafli@ukm.edu.my

<sup>2</sup> Associate Professor, Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris, 35900 Tanjung Malim, Perak

<sup>3</sup> Senior Lecturer, Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris, 35900 Tanjung Malim, Perak



motivated to explore on mosque involvement in social entrepreneurship and to identify key strategic factors that contribute to such movement.

### **Social Entrepreneurship and Non-Profit Organization (NPO)**

Entrepreneurship is the process of forming new ventures through combination of firms' resources to innovatively pursue business opportunities. It could also be associated to the process of promoting innovation in existing organization to gain some financial outcomes (Ebrashi, 2013; Sundin, 2011). In the other hand, social entrepreneurship is described as the business and business-like activities to earns financial return with social purposes among the non-profit organizations (NPO) or underprivileged group of people (Jiao, 2011). Social entrepreneurship is known as new entrepreneurship phenomenon to the traditional entrepreneurship. It helps to resolves the market failures and social concern where the profit oriented firms and government sector failed to serve (Sundin, 2011). Therefore, social entrepreneurship is developed with the major focus on achieving social mission and social transformation (Ebrashi, 2013; Suraiya & Ahmad Rafliis, 2015).

Over the years, the growing number of non-profit organizations (NPO) is the contributing based towards the development of social entrepreneurship. NPO such as mosque and other social institutions are affected by the diminishing of government financial support and public funding (Jiao, 2011; Sundin, 2011). Zahra *et al.* (2008) revealed four key factors contributing towards the development of social entrepreneurship entities. There are the market and state failures, movement of corporate social responsibility, wealth disparity and technological development and shared responsibility values. These issues require NPO to be proactively ventured in certain business related and creative income generation activities for their sustenance.

Jiao (2011) asserted the involvement of NPO in social entrepreneurship activities are related to the fact that social entrepreneurship could help them operate in innovative way and inculcate business values for gaining positive social outcomes. Therefore, it is necessary for NPO to improve on leadership quality, employed business culture, mobilizing resources and deploying best marketing techniques to serve community better. However, the antecedents and consequences of social entrepreneurship are still unclear and mostly being investigated in contextual or geographical basis (Jiao, 2011; Sundin, 2011).

### **Social Entrepreneurship Endeavour**

Social entrepreneurship performance and outcomes are normally achieved in terms of direct and indirect perspective (Mair & Schoen, 2007; Jiao, 2011). Lundström and Zhou (2014) had discussed the outcomes in two dimensions. The first dimension is based on the ability of social entrepreneurship organization enhancing social values. For example, numbers of new job creation, better healthcare level, social security and improved education systems. Second is the financial performance perspective for the economic sustainability of the organization itself and their stakeholders.

Sustainability of social entrepreneurial organization are related to some strategic antecedents and desired. Jiao (2011) suggested that firms should be supported by excellent human capital and social entrepreneur – a leader and team with best leadership practices, clear mission, valuable knowledge and skills. Organization's leader should professionally understand their customers and members' need and wants, work on integrating firm's resources and promoting continues innovation. Transformative social entrepreneur leader encourage group commitment

and educate subordinates to collectively strive for their social mission without personal interest (Bass, 1985; Ebrashi, 2013).

Social capital is another important aspect, related to the total financial resources and non-financial resources such as social network, partnerships and collaborations with relevant stakeholders in fostering social business activities (Jiao, 2011; Balodi, 2014). The willingness of the social entrepreneurial organizations engaged in certain business projects with highest investment commitment are associated with their ability in risk taking, pro-activeness and market aggressiveness (Covin & Slevin, 1991). Public support from community and government agencies is also important for the successful social entrepreneurship execution (Jiao, 2011). Support might be in the forms of willingness of community to make a purchase on products or services produced, investing public capital, and participating in social entrepreneurship activities.

### **Mosques and Business-Like Activities**

Mosque is the principle institution in Islam. By definition, mosque or "*masjid*" is the place of prostration or "*sajda*" in Arabic term. Beside its core function as the place of congregation, centre for Islamic teaching and reciting the Al-Quran, mosques are also performing other functions such as the administrative centre, community centre and economic centre (Ahmad, 2003; Asharaf *et al.*, 2012). All are inclusion of worshipping for Allah in Islamic thought.

Currently, there are almost 6,600 mosques being established in Malaysia. The State Islamic Religious Council is the highest governance body responsible for policy making and the State Islamic Religious Department is the execution body for the policies and operating procedures to be followed by all mosques in each states. At the mosque level, two management parties involved in managing mosque's operation and activities. First is the Mosque Management Committee (consist of Chairman or *Nazir*, Secretary, Treasurer and Committee members). Their major duties are planning and executing the State Islamic Religious Council's policies and regulations regarding mosques operations and Islamic affairs within their *qariah* and planning and execution of mosques activities. Second is the Mosque's Officers (consist of Imam, Bilal, and Siak) with the main responsibility to perform all religious duties in their respective mosque and *qariah*.

The Second National Seminar on Mosque Management (2006) highlighted eight resolutions to be implemented amongst mosques in Malaysia to improve their roles in community and Islamic development. The first resolution urged all mosques in Malaysia to be managed and developed as the central institutions for strengthening Islamic civilization. Therefore, the inclusion of mosques in social entrepreneurship is considered one of the applied strategies for mosques' institution to achieve the resolution. However, lack of guidelines and "*fatwa*" regarding the allowable mode of mosques' economics activities had restricted their involvement in business-like activities (Asharaf *et al.*, 2009)

In practical economic perspective, Joni Tamkin *et al.*, (2011) suggested an involvement of mosques in providing business financing for local entrepreneurs through certain financing contracts such as *al-Mudharabah* or *al-Musyarakah*. The suggestion is based on the facts that collectively, mosques in Malaysia has huge amount of unproductive cash and savings that should be mobilized as the investment capital to Muslims entrepreneurs whose hardly burdened by financial institutions' interest charges and tight loans requirements. The study is also highlighted some other social entrepreneurship alternatives for mosques' management

committee to consider such as the development of shop lots, kiosks, homestays and multi-purpose hall within mosque's compound to be rented out by public and small business entrepreneurs.

As such, the involvement of mosques in social entrepreneurship is realized through the introduction of mosque's cooperative, as well as allocation of mosque's properties and fixed assets to be rent by outsiders and others (Joni Tamkin *et al.*, 2011; Mohd Yahya *et al.*, 2014). Fidlizan *et al.*, (2014) posited that the involvement of mosques in cooperative is the major strategy in gaining bigger income for the mosque. Beside the economic gains, cooperative is also the basic social business based organization which is able to support socio-economic requirements and welfare of the Muslim community. Thus, it fosters the concept of social inclusiveness and helps under our Islamic thought.

Engagement on social entrepreneurship activities are very much valuable in overcoming the mosque financial constraint and fostering local *qariah* socio-economic initiatives, eradicating poverty among *qariah* members, and supporting local entrepreneur's development by providing social capital or benevolent loans for start-up small business operators and small scale entrepreneurs (Joni Tamkin *et al.*, 2014). But, how does social entrepreneurship activities improve mosques' financial income and what are the unique factors contributing towards the successful execution of social entrepreneurship practices among them?

## **METHODOLOGY**

This article employed case study approach on selected four mosques in Hulu Langat District, Selangor. The selection of the respective mosque is based on the identification of certain business-like activities being carried by the mosque committee. The case study approach was considered appropriate in assessing some phenomenon intensely (Stakes, 1995). The data are gathered through personal interview based on the structured questions. The analysis part is based on the interpretative approach on the response from the respondents.

Respondents for this study are limit to mosques' treasurer and secretary. The purpose of selecting them is the facts that they are key person in mosque's managerial committee and will involve directly with any execution of mosque's activities. The other reason is to ensure that the respondents might accurately judge the leadership quality and conduct of the chairman (*Nazir*) in executing the business-like activities.

## **FINDINGS AND DISCUSSION**

Currently, there are 421 mosques established in the State of Selangor. Based on the guidelines by Selangor State Islamic Religious Council (MAIS), mosques are not allowed to perform direct business activities. As such, all mosques are encouraged to venture into mosques cooperative and social business activities. Therefore, social entrepreneurship activities exist in the form of renting mosque's assets such as renting the multi-purpose hall for social event, renting the equipment, spaces and land for telecommunication tower, billboard and conducting Friday's bazaar. Table 1 represents the profile and monthly income generated from our selected mosques.

Table 1: Mosque's Profile and Monthly Income

	<b>Mosque A</b>	<b>Mosque B</b>	<b>Mosque C</b>	<b>Mosque D</b>
Location	Town	New Township	Village	Village (Sub-urban)
Maximum congregation capacity (approximate)	2,000 persons	1,500 persons	800 persons	500 persons
Business-like activities	Rental of multi-purpose hall, land, equipment for social event, shop lots	Rental of multi-purpose hall, shop lots and Friday bazaar	Rental of multi-purpose hall, shop lots, billboard site, telecommunication tower	Rental of shop lots
<b>Average monthly traditional income (estimates)</b>				
Donation (Jumaat prayer)	RM20,000	RM24,000	RM20,000	RM25,000
Government grant	RM8,000	RM8,000	RM3,600	RM1,380
Fixed donation box	RM10,000	RM28,000	RM8,000	RM5,200
<i>Total traditional income</i>	<i>RM38,000</i>	<i>RM60,000</i>	<i>RM31,600</i>	<i>RM31,580</i>
<b>Average monthly social entrepreneurship income (estimates)</b>				
Multi-purpose hall	RM500	RM1,000	RM400	Nil
Investment/ saving return	RM600	RM1,000	RM200	RM50
Land rental	RM2,000	Nil	Nil	Nil
Equipment rental	RM500	Nil	Nil	Nil
Shop lots rental	RM150	RM1,000	RM2,000	RM2,300
Friday bazaar	Nil	RM2,000	Nil	Nil
Billboard site rental	Nil	Nil	RM2,000	Nil
Telecommunication tower rental	Nil	Nil	RM900	Nil
<i>Total social entrepreneurship income</i>	<i>RM3,750</i>	<i>RM5,000</i>	<i>RM5,500</i>	<i>RM2,350</i>
<i>Income ratio between social entrepreneurship to traditional income</i>	<i>9.86%</i>	<i>8.33%</i>	<i>17.41%</i>	<i>7.44%</i>

Source: Personal interview with mosque's secretary or treasurer

This study focusses on four mosque in the District of Hulu Langat, Selangor. Mosque A has total capacity for congregation of 2,000 people. It is located in the town centre with a land area of approximately 4 acres. There are shop lots and commercial lots located surrounding the mosque. Mosque B is the second largest mosques with the capacity of 1,500 people. Is located at the new township centre surrounded by commercials buildings, shop lots, offices, private hospital and residential. The land area is about 6 acres.

The Mosque C is located at the traditional Malay village but surrounded with two higher education institutions and industrial zone. There are a highway behind the mosques. Thus, Mosque C has very good opportunities to pursuing rental for the billboard advertisement. The

land area of the mosque is approximately 3 acres. Finally, Mosque D is located at the area of modern Malay village and surrounded by other few housing and residential area. The capacity of the congregation at one time is about 500 people and the land area is approximately 2.5 acres.

Based on the analysis, all mosques are mostly financed by the traditional source of income, i.e. the donation from Friday prayer's congregation, grant from government and fixed donation boxes place at the mosque's compound. Out of four mosque, Mosque B recorded the highest traditional income at RM60,000 per month, followed by Mosque A with RM38,000 per month. This findings shows that the location of the mosque in the town centre gave them more opportunities to earn traditional income especially in term of Friday's prayer donation and fixed donation boxes income.

In term of social business activities, our findings shows evident on mosque involvement in business-like activities likes rental of mosque's assets and investment or savings of mosque's accumulated funds. Currently, income generated from social entrepreneurship activities range between 7 to 17 percent as compared to traditional income earnings. Based on the analysis, there are some common rental activities pursued by all mosques likes multi-purpose hall's rental and shop lots rental. It is shown that mosques in Selangor had taken some proactive initiative to mobilize their fixed and financial assets to generate additional income via the social entrepreneurship activities. Based on the location of the mosque, there are some privileges earned if the mosque are located at the strategic site. For example, Mosque C earned additional income from rental of telecommunication tower and billboard since it's located nearby the highway and higher education institutions.

Looking at the strategic factors on mosques involvement in social business activities, questions were asked about respondent's opinion regarding the factors contributed towards their social entrepreneurship commitment. There are some comments from all respondents as follows;

**Secretary of Mosque A:** *Basically, we at the management committee believed that our business activities will helps us gain more self-generated income as compared to the public donations and government funding. Other than that, we hope that peoples around our qariah could utilize mosque's assets positively to fulfill their needs such as for wedding ceremony... Since our mosque located in the town centre, we have some opportunities to rent our land area for small businessman to conduct their business at the empty side outside the mosque compound.*

**Secretary of Mosque B:** *Our main income are from Friday's donation due to large numbers of peoples performed their prayer here. We are the only mosque in this new township area and the new mosque was still in the construction process. Since our compound is considered big, we start our income generation with Friday's Bazaar since last couple of years. Then we developed 6 lots of small shops with the development cost contributed by the State Waqf Corporation...we are also rented our multi-purposes room for event. From time to time, we earned rental income from public who utilized our parking area for carnival or wedding ceremony... We are also promoting Mosque Cooperative. Our cooperative are among the active and successful mosque's cooperative.... I believed our achievement is mostly related to the teamwork of our committee*

*members, the inclusion of professional as the committee members and our networking. Above all, our Nazir has good leadership skills...*

**Treasurer of Mosque C:** *Our location is considered strategic... nearby the highway and two higher education institutions... Luckily, our Nazir (chairman) is the business minded person. He did encourage our committee members to proactively thought about any business opportunities that suitable for us to venture in and searching for good networking with our stakeholders and businessman... Since then we are approaching advertising company to utilized our land area for billboard site and also welcoming telecommunication provider to set up their telco tower here... Mr chairman (Nazir) himself took serious effort in monitoring our "business" progress. All transactions and income are properly recorded by our treasurer...*

**Treasurer of Mosque D:** *..our main objective is to keep our mosque clean and encourage our qariah members to performs prayer at mosque five times a day. For past few years, our mosque has been awarded with cleanest mosque award... We just started our rental activities since last 3 years. We have 4 shop lots and we encourage vendor to install their vending machine and massage chairs at our compound. However, the rental fees is very minimal. We earned more rental income from our shop lots...*

Based on the personal interview results, there are several key strategic factors relevant for the development and enhancement of social entrepreneurship activities among mosque. First is the location of the mosque. Mosque located at the town area or high populated area earned more benefits in pursuing social entrepreneurship activities in term of conducting bazaar or shop lots for rent. However, other mosque in other strategic location might pursue other type of activities such as providing land for telecommunication tower, billboard advertisement tower or other potential services. Second, mosque requires the high quality, innovative and pro-active human capital in the mosque management committee. The transformational leaders and pro-active committee members are the key towards the realization of social entrepreneurship movement. Transformative leader or chairman (Nazir) helps the organization to collectively achieve their institutional mission. Finally, the important of social capital in term of strategic networking with outsiders and stakeholders are highly important for the execution and sustain the business-like activities among mosque. Networking helps mosque committee to ease the income generating process.

## **CONCLUSION**

This study employed the case study approach in understanding the level of mosque involvement in social entrepreneurship and identifying key strategic factors contributing towards the development and sustainability of such movement. Our findings indicates that mosque in the State of Selangor are in the early stage of implementing social entrepreneurship as their new strategy to earned additional income. Business-like activities contributed about 7 percent to 17 percent income as compared to their traditional income level. Therefore, the contribution of social entrepreneurship on income generating is getting significant for mosque development.

Besides the implementation of social entrepreneurship initiative, there are several key strategic factors are supporting the achievement. Mosque in strategic location is beneficial in pursuing business-like activities. Excellent human capital and social capital in term of transformational

and dedicated leader (Nazir), pro-active committee members and good social networking between mosque and stakeholders are identified as the key resources for the mosque's social entrepreneurship to grow. Thus, proper policy needs to be design by the State Islamic Religious Council as a guideline for the execution of mosque's social entrepreneurship. Therefore, selection of pro-active and capable management committee is one of the undeniable strategy.

Finally, this study is also limited by some limitations. In such, the used of case study on four selected mosques shows some evidence which could not be used to generalized practices of overall mosque in Selangor. We suggest that other researchers will take up the challenge of further exploring the issues in quantitative approach and expended the respondents to all mosques in Selangor and other states. Second, further research can also extend this study by introducing other possible antecedents beyond the mosque's specific factors.

## REFERENCES

- Ahmad, S. (2003). *Masjid Jantung Masyarakat*, 'Izzan Pustaka, Yogyakarta, Indonesia.
- Ahmad Rafli, C.O. (2010). Harta wakaf dan keusahawanan: suatu analisis konseptual, *Jurnal Pengurusan Jawhar*, 4(2),43-63.
- Asharaf, M.R., Abdullaah J., Norman H., Asmaddy H. & Mohammad Aizuddin A.A. (2012). *Pengurusan Kewangan Masjid: Model Imarah Masjid*, Wisdom Publication, Nilai, Negeri Sembilan, Malaysia.
- \_\_\_\_\_ (2009). Fatwa-fatwa berkaitan pengurusan ekonomi dan kewangan masjid, *Pascasidang Seminar Pengurusan Masjid Peringkat Asia 2009*, Universiti Utara Malaysia, Sintok, 1-13.
- Azila, A.R., Mohd Yahya, M.H., Fidlizan, M., & Nurhanie, M. (2014). Economic significance of mosque institution in Perak State, Malaysia, *Kyoto Bulletin of Islamic Studies*, 7, 98-109.
- Balodi, K.C. (2014). Strategic organization and organizational forms: an integrative framework, *European Business Review*, 26(2), 188-203.
- Bass, B.M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*, Free Press, New York, USA.
- Covin, J.G., & Slevin D.P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 7-25.
- Ebrashi, R.E. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact, *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188-209.
- Fidlizan, M., Mohd Yahya, M.H., Azila, A.R., & Fatimah Salwa, A.H. (2014). Persepsi Masyarakat Islam Terhadap Idea Penajaan Dana Masjid: Kajian Di Perak, *Sains Humanika*, 2(1), 101-106.
- Jiao, H. (2011). A Conceptual Model For Social Entrepreneurship Directed Toward Social Impact on Society, *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149.
- Joni Tamkin, B., Mohd Yahya, M.H., Fidlizan, M., and Mohd Fauzi, A.H. (2011). Membentuk Usahawan Muslim: Peranan Dana Masjid. *Al-Basirah*, 1(1), 53-63.
- Lundström, A. and Zhou, C. (2014). The Policy Strategy Of Supporting Social Entrepreneurship Based On A Three-Dimensional Approach, (eds.) Lundström, A., Zhou, C., Friedrichs, Y.V., and Sundin, E., *Social Entrepreneurship Leveraging Economic, Political and Cultural Dimensions*, New York, Springer.
- Mahazan, A.M., & Abdullah, A.G. (2013). A Model Of Imam's Leadership And Mosque Performance In Malaysia. *GJAT*, 3(2), 53-64.



- Mair, J. & Schoen, O. (2007). Successful Social Entrepreneurial Business Models In The Context Of Developing Economies An Explorative Study, *International Journal of Emerging Markets*, 2(1), 54-68.
- Mohamed Azam, M.A., Zuraidah, M. S., Noor Azaliah, J., Mohammad Mahyuddin, K., and Asmah, A.A. (2013). Financial Management Practices Of Mosques In Malaysia, *GJAT*, 3(1), 23-29.
- Mohd Yahya, M.H., Fidlizan, M., Azila, A.R., & Nurul Fadly, H.,(2014). Analisa Eksploratori Dana Masjid Di Negeri Perak, *Jurnal Syariah*, 22(1), 1-20.
- Nurul Huda M.Y., Saiful Farik, M.Y., Jannatullza, A.K., and Siti Khairunnisa, S.A.M. (2011). Key Performance Indicator (KPI) Of Mosque Management In The State Of Selangor: Records Management Perspective, *Proceedings of 6<sup>th</sup> World Congress of Muslim Librarians and Information Scientist*, International Islamic University Malaysia, Kuala Lumpur.
- Resolution of Second National Seminar on Mosque Management* (2006), Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, Kuala Lumpur, 14-15 November 2009.
- Stakes, R.E. (1995). *The art of case study research*, Sage Publications, California.
- Sundin, E. (2011). Entrepreneurship And Social And Community Care, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(3), 212-222.
- Suraiya,I. and Ahmad Rafli, C.O. (2015). Keusahawanan Sosial Sebagai Satupen Dekatan Inovatif Ke Arah Transformasi Sosial Masyarakat: Kajian Kes Di Malaysia, *Geografia Malaysian Journal of Society and Space*, 11(8), 38-51.
- Zahra, S.A., Rawhouser, H.N., Bhawe, N, Neubaum, D.O. and Hayton, J.C. (2008). Globalization Of Social Entrepreneurship Opportunities, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(2), 117-131.

## ISLAMIC BRANDING: NEW TRENDS AND OPPORTUNITIES

Suddin Lada<sup>1</sup>

Rizal Hamid<sup>2</sup>

Hanudin Amin<sup>3</sup>

Shamsulbahri Mohd. Nasir<sup>4</sup>

### ABSTRACT

Determining long-term direction of Islamic marketing offers new trends and opportunities for researchers and practitioners to investigate the future of Islamic branding. Over the last few years, interest on Islamic branding as independent domain of marketing has been phenomenal. However, further conceptual and operational development is still needed. Islamic branding is multi-faceted and should not just be analysed or reviewed from single perspective, but should be considered from both micro and macro marketing perspectives. Therefore, this paper discusses on how new trends in Islamic marketing provides new opportunity for Islamic branding identity. In fact, understanding the need for trustworthiness, fairness, certainty, transparency, honesty, community investment and environmental responsibility as demanded by Muslim consumers is an organic route for turning the good branding of today into the good, Muslim-friendly branding of tomorrow. With current trends and challenges in the world of Muslim market and the specific boundaries of Islamic regulations (*Shariah compliance*) create unique positioning thereby helping them to build strong image and reputation to stand out in the competitive market.

**Keywords:** *Islamic branding, Marketing, Shari'a Compliance.*

### INTRODUCTION

The world's Muslim populations are undergoing unprecedented transformations, which is believe will have a lasting impact on the global economy. The global Muslim market is now approximately 23 percent of the world's population, and is projected to grow by 35 percent in the next 20 years (Temporal, 2011). Correspondingly, the halal market alone is worth a staggering US\$2.1 trillion a year and is increasing at US\$500bn a year due to the growth of the global Muslim population (Ogilvy noor, 2013). In recent years, encouraging trends and development in the global Muslim market offers great opportunities for marketers to develop Islamic branding and tapping new area of customer segmentation. However, there is relatively limited literature and empirical investigation on Islamic branding and marketing (Temporal, 2011; Sandikci, 2011). This void calls for the needs to better understanding of Islamic marketing concept. For instance, how Islamic branding affect consumers' purchasing

---

<sup>1</sup> Senior Lecturer, Labuan Faculty of International Finance, Labuan International Campus, Universiti Malaysia Sabah (UMS), Jalan Sg Pagar, 87000 W.P. Labuan

<sup>2</sup> Senior Lecturer, Labuan Faculty of International Finance, Labuan International Campus, Universiti Malaysia Sabah (UMS), Jalan Sg Pagar, 87000 W.P. Labuan

<sup>3</sup> Senior Lecturer, Labuan Faculty of International Finance, Labuan International Campus, Universiti Malaysia Sabah (UMS), Jalan Sg Pagar, 87000 W.P. Labuan

<sup>4</sup> Lecturer, Labuan Faculty of International Finance, Labuan International Campus, Universiti Malaysia Sabah (UMS), Jalan Sg Pagar, 87000 W.P. Labuan

behavior has not been well documented (Wilson, 2012). Moreover, existing information sources at both academic and business levels reveal that knowledge remains scarce in this field (Alserhan, 2010). The main challenge is how to build brands that appeal to Muslim consumers globally? Knowledge and better understanding of the principles of Islamic branding will provide businesses with an upper hand in the lucrative Muslim markets. For that reason, the present work hopes to shed light and provide a positive contribution to the field of brand management; particularly, from the Islamic perspective. More specifically, by using inductive reasoning and syllogisms (logical argument), this paper intends to stimulate discussions (based on a review of the existing literature) and encourage further thinking within this focus field. The Malaysian setting is used for the present study. The country's strong advocacy on Islamic consumerism offers another strong justification for the selection of Malaysia. For instance, Malaysia is currently one of the world's largest producers of halal foods, exporting more than \$10 billion worth worldwide in 2013 (Ogilvy & Mather, 2015).

## **BRAND AND ISLAMIC BRANDING PERSPECTIVE: TRENDS AND OPPORTUNITIES**

Branding has been around for centuries as a means to distinguish the goods of one producer from those of another (Keller, 2013). The American Marketing Association (AMA) describes a 'brand' as "name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition" (Keller, 2013 p.30). However, a combination of brand and Islamic values need to be *Shariah* compliant. Ogilvy & Mather (2015) points out that Islamic branding is "branding that is empathetic to *Shariah* values in order to appeal to the Muslim consumer, ranging from basic *Shariah*-friendliness to full *Shariah*-compliance in all aspects of the brand's identity, behaviour and communications".









Noteworthy, the challenges of Islamic branding (see Wilson and Liu, 2010; Wilson, 2012) has also created opportunity for marketing researchers and practitioners to understand the fundamental issues and research gaps related to Islamic marketing branding. Among the trends and opportunities identified are : -

### **Islamic Brand As Ingredient Branding**

Islamic marketing and branding provide new opportunity for researcher to offer fresh new insight on how to make Islamic branding more identifiable. This is very much related to the adoption of conventional branding framework into specific *Sharia'* compliance of Islamic branding. The ingredient branding is one of the good opportunity. Over the years, ingredient branding such as "*Intel inside*", "*Sirim*", "*SuperBrand*", "*GMP*", "*Organic food*", "*Halal*" are used to influence consumer purchasing decision. From conventional marketing perspective, ingredient branding can be defined as--a marketing strategy where a component or an ingredient of a product or service is pulled into the spotlight and given its own identity (Kotler & Pfoertsch, 2010). Previously building products with branded names plays a significant role in establishing consumer's trust through elements of quality, value, experience, and loyalty. However, with growing customer knowledge and sophistication, an ingredient branding strategy adds a new layer of value to a product's proposition (Kotler & Pfoertsch, 2010). In addition, existing brands need to create more visible value, and by adding a branded ingredient (i.e. "*Sirim*", "*SuperBrand*", "*GMP*", "*Organic food*", and "*Halal*") is clearly

show additional value. Furthermore, it is becomes a necessary strategy consideration, where there is no more switching cost and any product that can be easily swapped without a change in product performance. The question now is that, how it should be implemented. With current market needs and the process of meeting the *Shariah* requirements, much remains to be done to make sure the elements of Islamic branding can be adopted in branding framework, includes the building of theoretical Islamic branding model that comply to Islamic *Shariah*. In doing so, Islamic branding can still be unique, and can offer the world a different angle on value maximization (*The WIRE*, 2013). Table 1 below shows the example of various symbol used as ingredient branding in Malaysia.

Table 1: Examples of Ingredient brands

Symbol	Value	Industry/ Category
	Wholesome	Electronic and electrical products
	Wholesome	Consumer products
	Wholesome	Consumer products
	Universal	Foods & beverages products
	Permissible	Foods & beverages products
	Universal	Consumer products
	Universal	Health & Cosmetic products
	Universal	Consumer products



From the Islamic perspective, so far only the Halal logo offers the guarantee of pure, clean, and safe for the user to select a product that based on Islamic requirements (Permissible). However, relying purely on Halal logo is not enough, so the demand for more in-depth study is needed to establish a complete Islamic brand identity. Furthermore, the principle of what is Halal, has led in the creation of ingredient brands. However, the Halal's full potential has yet to be harnessed and there remain areas of dissonance and misunderstanding (Wilson & Liu, 2010). Table 2 below shows the example of various symbol used as ingredient branding for restaurant.

Table 2 Examples of Islamic Ingredient brands for restaurant



Source: [www.wpp.com](http://www.wpp.com)<sup>5</sup>

The terms “Halal” or “Islamic products” are more than just about the exclusion of haram (prohibited) ingredients. They also represent legality and harmless, among other things. Obviously, there is still a need for much greater understanding on how universal values, sharia’a values, permissible, wholesome, and religiosity affect Muslim consumers in their halal product consumption (i.e. Vermeir & Verbeke, 2006; Hoogland et al., 2007; Lada et al., 2009). Consumers in Asia, especially Muslim consumers in Malaysia, hold different values compared to other consumers in Western countries. Therefore, the relationship between Islamic values and consumer purchasing behaviour still needs further clarification (Wilson & Liu, 2010; Wilson, 2012). Such knowledge is important as they have major impacts on halal product development and growth, particularly in Malaysian context.

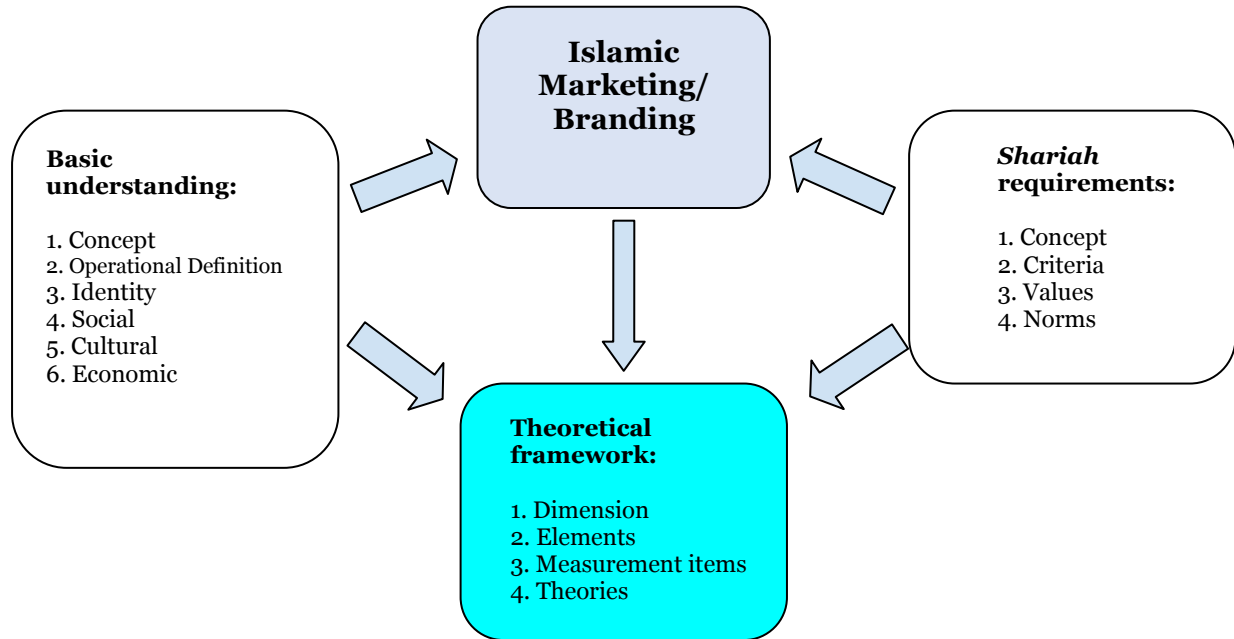
### Developing Islamic Branding Framework

Islamic marketing (IS) and branding are relatively a very new concept in marketing. The concept of Islamic marketing intends to infuse both notion of conventional marketing domain and Islamic doctrine. In contrast to conventional domain, Islamic marketing stresses on the significance of religiosity in the practice of marketing. In the context of Islamic marketing, Islamic consumers distinctively differ from their conventional counterparts in that the former adheres to the dictates of the *Shariah* for marketing activities (Quoquab & Rahman, 2010). One who submits Islam is generally behaved according to the teaching of the religion of Islam and the saying, action and tacit approval of the Prophet Muhammad (p.b.u.h). For instance, conventional marketing concepts have stressed on the issue of the pursuit of self-interest parallel to the paradigm promoted by Adam Smith, where self-interest matters when individual consumption comes into play. This means that one tends to patronise any

<sup>5</sup> (2013). Muslim Futurism and Islamic Branding by Miles Young, Ogilvy. Retrieved November 4, 2015, from <http://www.wpp.com/wpp/marketing/marketing/muslim-futurism-and-islamic-branding/>.

materials, goods which are aimed at fulfilling his desire and need including the consumption of liquor and taking interest from conventional banks. In contrast, one should learn that Islamic marketing erodes the social maladies such as extravagance, wasteful expenditure, pornography etc, which help to explain that Islamic marketing is not only ethical but also controlled by the *Shariah* parameters.

Figure 1: Islamic branding scope



Adnan (2013) argues the needs for Islamic marketing theoretical framework to be developed. The most comprehensive discussion on the Islamic marketing thus far has been done by Khan (1984); Sula & Kartajaya (2006); Halstead (2007); Wilson & Liu (2010); Sandikci (2011); Wilson (2012); and Mourad and Hatem (2013). However, many have debated and questioned what Islamic marketing actually denotes. According to Wilson (2012) "I think the fundamental difference is that now the field is more than simply marketing a religion, or marketing to the faithful" (p. 6). Furthermore, those Islamic marketing paradigms are equally applicable both within and outside of the Muslim world (Wilson & Liu (2010). In addition, "do the existing Islamic marketing framework are really developed according to the Islamic pivot" (Ahmad, 2013. p.157). As such, there are varying perspective and standpoints, which have raised discussions as to how this phenomenon should be defined and understood; and moving forward should be researched and served by practitioners. Based on this various issues rationalize the needs which Islamic marketing theoretical framework to be developed.

## CONCLUSION

Despite efforts to fulfill the *Shariah* requirements to build Islamic Branding, it is however more easily said than done for the task is complicated and it is hampered by a lack of, general agreement about the Islam and *Shariah* compliance that constitute Islamic branding and about how the whole Islamic branding strategy should be managed. Certainly in the future, “more research is needed on Muslim entrepreneurs, their motives, aspiration, interpretation, and implementation of conventional marketing principles” (Sandikci, 2011 p. 254). In addition, the inaccurate definition eventually leads to inefficient marketing strategy, and have led to the development of some marketing theories or models which are considered upholding Islam, but unfortunately reinforcing the conventional norms (Adnan, 2013). Based on these limitations it is certainly essential to develop the theoretical framework for Islamic marketing and branding according to the ideal paradigm which refers to the Islamic pivot. Finally, the paper draws attention to the potential opportunities in carrying out research on Islamic branding and highlights the importance generating best solution for Islamic branding.

## REFERENCES

- Adnan, Ahmad Azrin. (2013). "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm." *International Journal of Business and Social Science* 4.7 (2013): 157-165.
- \_\_\_\_\_(2013). "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm." *International Journal of Business and Social Science* 4.7 (2013): 157.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management* 18, 34-49.
- Halstead, J Mark. "Islamic values: a distinctive framework for moral education?." *Journal of Moral Education* 36.3 (2007): 283-296.
- Hoogland, C. T., de Boer, J., & Boersema, J. J. (2007). Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?. *Appetite*, 49(1), 47-57.
- Keller, K. (2013, November 6). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Higher Ed. p. 30.
- Khan, M Fahim. "Macro consumption function in an Islamic framework." *Journal of Research in Islamic Economics* 1.2 (1984): 1-24.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010, May 17). *Ingredient branding: making the invisible visible*. Springer Science & Business Media.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Mourad, Maha, and Hatem El Karanshawy. "Branding Islamic studies: exploratory study in the Middle East." *Journal of Islamic Marketing* 4.2 (2013): 150-162.
- Sandikci, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246-258.
- Temporal, P. (2011, June 24). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. John Wiley & Sons.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Wilson, J. A. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing: reflections and definitions. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5-11.
- \_\_\_\_\_(2012). The new wave of transformational Islamic marketing: reflections and definitions. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 6.



Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2010), "Shaping the halal into a brand?", Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No. 2, pp. 107-23.

Quoquab, F. & Rahman, S.M.H. (2010), Behavioural characteristics of a muslim consumer, Proceedings of the 14th MACFEA Seminar: Direction in Consumer Research - Issues and Challenges.

**Web page:**

Ogilvy noor. (2013). Press Release - Ogilvy Noor. Retrieved November 4, 2015, from <http://www.ogilvynoor.com/index.php/news/page/6/>.

Ogilvy noor. (2015). Halal food: 3 insights for breaking into a \$1 trillion food ... Retrieved November 4, 2015, from <http://researchindustryvoices.com/2015/03/17/halal-food-3-insights-for-breaking-into-a-1-trillion-food-industry/>

The WIRE. (2013). Islamic branding: the next big thing? by Miles Young - WPP. Retrieved November 4, 2015, from <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/islamic-branding/>.

# KESAN DAN KEPENTINGAN SIJIL HALAL MALAYSIA TERHADAP INDUSTRI KECIL SEDERHANA NEGARA

Zakaria Othman<sup>1</sup>

## ABSTRAK

Mutakhir ini peningkatan pengeluaran pelbagai produk makanan di pasaran tempatan menuntut umat Islam di negara ini untuk memilih produk yang diyakini halal. Ini kerana tuntutan memakan makanan yang baik-baik dan halal sifatnya adalah selaras dengan objektif *maqasid syariah* iaitu *hifzu nafsi* (memelihara nyawa) dan *hifzu al-din* (memelihara agama). Justeru, untuk memelihara dan memastikan kemaslahatan sejagat dalam aspek penggunaan produk halal khususnya produk makanan, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dengan kerjasama Jabatan Agama Islam Negeri/Majlis Agama Islam Negeri (JAIN/MAIN) telah dilantik sebagai penyelarar aktiviti pelaksanaan pensijilan halal di Malaysia. Pensijilan Halal yang dikelolakan JAKIM dalam industri makanan di Malaysia melibatkan pengawasan ke atas dua aspek yang penting. Aspek pertama adalah pemeliharaan produk makanan yang dihasilkan agar bebas daripada penggunaan bahan-bahan daripada zat-zat yang bersifat haram. Manakala aspek kedua pula adalah pemantauan sistem sanitasi perusahaan agar dijalankan mengikut Amalan Pengilangan Terbaik (GMP) seperti yang termaktub dalam peraturan kebersihan makanan 2009. Penglibatan prosedur-prosedur yang rumit, teliti, sistematik dan menyeluruh dalam pensijilan halal ini dilihat telah memberi impak yang positif mahupun negatif terhadap industri kecil dan sederhana (IKS) dalam perusahaan makanan negara. Namun begitu, cabaran serta tuntutan globalisasi menyebabkan keperluan memiliki sijil halal Malaysia menjadi sangat kritikal buat pengusaha IKS. Ini adalah bagi memastikan perusahaan mereka dapat bersaing dengan pemain industri makanan lain yang bersaiz lebih besar selain terpaksa bersaing dengan lambakan produk makanan halal dari luar negara. Sehubungan itu, penulisan kertas kerja ini adalah bertujuan untuk membincangkan kesan pensijilan halal Malaysia terhadap IKS selain menggariskan beberapa kepentingan pemilikan sijil halal Malaysia terhadap IKS dalam bidang perusahaan makanan.

**Kata Kunci:** Sifat Makanan Halal, Sijil Halal, Industri Kecil Sederhana,

## PENGENALAN

Selaras dengan perkembangan kesedaran kognitif masyarakat yang semakin baik, sejagat hari ini telah beralih kepada penggunaan produk-produk makanan yang mempunyai pengesahan halal yang diiktiraf oleh pihak yang berautoriti seperti JAKIM, JAIN dan MAIN. Pelantikan JAKIM, JAIN dan MAIN sebagai badan yang bertanggungjawab memantau, mengaudit dan mengeluarkan sijil halal dilihat sebagai satu prakarsa transformasi yang strategik dalam memimpin usaha umat Islam di negara ini mencari produk yang halal khususnya produk makanan.

Setakat hari ini, pelaksanaan prosedur halal dalam negara, telah berjaya menepati keperluan, kehendak dan aspirasi rakyat. Dengan meningkatkan kompetensi pensijilan halal<sup>2</sup>, JAKIM dan JAIN telah berjaya meyakinkan masyarakat akan kebolehsandaran sijil halal dan logo halal yang diiktirafnya. Usaha menyeragam dan menyelarar

---

<sup>1</sup> Penolong Pengarah Kanan, bahagian Kemajuan Islam, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.

<sup>2</sup> Pekeliling pensijilan halal Malaysia bilangan dua tahun 2012.

pensijilan halal Malaysia ini juga telah berjaya mengubah lanskap industri halal negara menjadi satu faktor baru yang memacu ekonomi negara terutamanya di persada global<sup>3</sup>. Ini dibuktikan dengan pelbagai rangkaian kerjasama yang dijalinan antara negara-negara luar dengan Malaysia dalam industri produk halal khususnya produk makanan<sup>4</sup>.

Menurut satu laporan, pada tahun 2014, sebanyak 56 buah negara telah meminta bantuan Malaysia dalam bidang ekosistem halal atas dasar kesedaran terhadap sumber baru pertumbuhan ekonomi<sup>5</sup> ini. Memandangkan produk makanan halal kini telah mula menarik perhatian pengguna bukan Islam maka perkembangan ini telah mendorong ramai usahawan menceburi perniagaan halal termasuk dari kalangan negara bukan Islam seperti Jepun, Korea, Republik Rakyat China dan Perancis. Malah negara Jepun juga telah mengiktiraf produk makanan halal (yang disahkan JAKIM) dari negara ini sebagai berkualiti dan bersih. Sehubungan itu, bagi membuat persediaan menghadapi sukan Olimpik pada 2020 di Jepun, sebuah jawatankuasa bersama pemasaran produk halal Malaysia-Jepun ditubuhkan bagi membuat persediaan pemasaran produk halal Malaysia<sup>6</sup> di negara matahari terbit itu.

Kini, sijil halal Malaysia diiktiraf sebagai pakar rujuk yang autoritatif di peringkat global dan merupakan alat pemasaran yang terpenting dan berkesan bagi pemain industri halal<sup>7</sup> terutama dalam bidang perusahaan makanan. Memandangkan isu halal yang diterajui oleh Malaysia telah menjadi viral dan banyak negara yang berlumba-lumba untuk melaksanakan ekosistem halal dalam industri mereka, maka IKS tempatan perlu memperkukuhkan kedudukan mereka di pasaran tempatan mahupun global. IKS tempatan dalam industri perusahaan makanan halal perlu memperkemas dan memperlengkapkan diri dengan sijil halal dan ekosistem halal yang dipandu JAKIM dan JAIN sebelum Malaysia menjadi hab-halal global pada tahun 2020<sup>8</sup>. Pemilikan sijil ini akan mewujudkan peluang prospek ekonomi yang lumayan dan memperluas autoriti dalam perniagaan di kalangan IKS tempatan dan memberi kuasa daya saing di peringkat global.

Sehubungan dengan tuntutan semasa inilah, IKS tempatan dalam bidang perusahaan makanan perlu melihat semula kedudukan mereka dan mengatur langkah strategik untuk menghadapi gelombang globalisasi halal. Kesan dan kepentingan pemilikan sijil halal JAKIM perlu diperhalusi dan dipertimbang sedalamnya bagi menjamin kedudukan IKS tempatan dalam industri.

---

<sup>3</sup> Dewan Ekonomi oleh Mohamad Khan Oktober 2011: Transformasi Industri Halal 3-11  
Segmen Rencana Utama

<sup>4</sup> Borneo post online; berita Sarawak August 19, 2014, Tuesday Jamil: Malaysia Berhasrat Jadi Pembekal Terbesar Produk Dan Perkhidmatan Halal.  
[www.theborneopost.com/](http://www.theborneopost.com/)

<sup>5</sup> [www.sinarharian.com.my](http://www.sinarharian.com.my) Halal: 56 Negara Minta Bantuan Malaysia, 18/03/2014-bernama

<sup>6</sup> [www.sinarharian.com.my](http://www.sinarharian.com.my) 25/10/2014 Malaysia Bakal Eksport Produk Halal Ke Jepun

<sup>7</sup> Utusan online (ekonomi) Di Sebalik Jenama oleh Adi Satria. Tajuk: Hab Halal Dan Pasaran Halal Global. 24/05/2014 Ww1.utusan.com.my/

<sup>8</sup> Kertas Strategi Mentransformasi Sektor Perkhidmatan: Industri Halal

## MAKANAN YANG BERSIFAT HALAL MENURUT ISLAM

Menurut imam al-Ghazali, secara ringkasnya penerangan tentang segala benda yang boleh dimakan di muka bumi ini boleh dikategorikan kepada tiga bahagian. Ketiga-tiga bahagian tersebut yang pertamanya adalah benda-benda dari perut bumi dan yang keluar darinya seperti garam mineral dan tanah liat, kedua adalah daripada tumbuh-tumbuhan dan ketiga adalah daripada haiwan-haiwan<sup>9</sup>. Menurut Dr. Mustapha al-Bugha, Dr Mustapha al-Khen dan Sheikh Ali Asy-Syarbaji, pula hukum-hakam makanan dari sudut halal-haram tertegak di atas tiga prinsip iaitu<sup>10</sup>:

### Prinsip pertama.

Menyatakan bahawa semua haiwan yang dimakan oleh bangsa Arab (yang diterima oleh jiwa mereka yang bersih) adalah halal pada zaman Rasullullah S.A.W, sewaktu mereka dalam keadaan senang dan mewah. Makanan halal yang dimaksudkan pada zaman ini adalah setiap haiwan yang hanya hidup di lautan, termasuk haiwan laut yang dihanyutkan di permukaan air selepas ia mati selagi mana ia tidak rosak dan busuk. Selanjutnya adalah haiwan ternakan seperti unta, lembu, kambing, kuda, anab dan ayam, kecuali baghal dan keldai. Ini kerana dalam satu hadis menerangkan bahawa: *“pada hari perang Khaibar, Nabi S.A.W melarang memakan daging keldai dan membenarkan memakan daging kuda.”*

Hadis Riwayat Al-Bukhari

Dalam satu hadis lain pula ia menerangkan:

*“kami telah diberi makan daging kuda oleh Rasullullah S.A.W dan baginda melarang kami memakan daging keldai.”*

Hadis Riwayat At-Tarmizi

Umat Islam juga diharamkan memakan baghal kerana baghal wujud hasil daripada hubungan kuda dan keldai yang mana ciri-cirinya mengatasi haiwan yang halal dimakan (yakni kuda).

Manakala semua binatang yang dibenci adalah haram dimakan seperti serangga yang melata dan haiwan yang dipandang jijik kecuali yang disebut halal oleh syarak secara khusus seperti dhob (biawak pasir) dan belalang.

### Prinsip kedua

Dalam prinsip kedua ini, menerangkan tentang larangan memakan haiwan buas yang memiliki taring yang tajam atau kuat seperti harimau, singa, khinzir, anjing, dubuk, serigala, kucing, beruang, gajah, kera, monyet dan yang seumpamanya. Selain itu burung yang haram dimakan adalah yang mempunyai kuku yang kuat dan mencengkam yang digunakan untuk menangkap mangsa seperti burung helang dan burung hering. Jika diteliti, kesemua haiwan yang mempunyai ciri-ciri yang dinyatakan merupakan haiwan yang memakan bangkai dan bersifat buas.

Terdapat binatang yang sangat dielakkan oleh agama Islam dan disebut tentang pengharaman memakannya di dalam al-Qur'an. Haiwan ini iaitu khinzir yang bukan sahaja diharamkan memakannya tetapi sampai dikategorikan sebagai najis berat (mughallazah). Malah anjing juga dikategorikan oleh jumhur ulamak sebagai haiwan dalam kategori najis mughallazah dan haram dimakan mahupun disentuh secara sengaja. Walaupun anjing tidak disebut di dalam al-Qur'an sebagai haiwan yang

---

<sup>9</sup> Imam Ghazali(1982). Ihya' Ulumiddin (Terjemahan) Singapura: Pustaka Nasional

<sup>10</sup> Fiqhul Manhaji Al-Syafie jilid 1, 2006, Darul Fajar Kuala Lumpur.

diharamkan sebagai makanan, namun ciri-ciri yang ada pada haiwan ini, ada dinyatakan di dalam al-Qur'an sebagai haiwan yang haram dimakan. Anjing merupakan haiwan yang bergigi taring kuat, memakan bangkai, dan dikategorikan sebagai haiwan yang jijik. Penerangan tentang larangan memakan anjing dan haiwan yang mempunyai ciri-ciri yang disebut ada pada hadis berikut<sup>11</sup>:

Maksudnya:

*"dari Ibnu Umar bahawa sesungguhnya Rasulullah S.A.W memerintahkan untuk membunuh anjing, kecuali anjing untuk perburuan, untuk menjaga ternakan."*

Hadis Riwayat Muslim

*"wang hasil jual-beli anjing adalah keji, wang bayaran pelacur adalah keji dan upah seorang peramal adalah keji."*

Hadis Riwayat Muslim

*"sesungguhnya Rasulullah S.A.W melarang memakan setiap binatang buas yang bertaring kuat."*

Hadis Riwayat al-Bukhari

*"dari Maimun bin Mahran dari Ibn 'Abbas bahawa Rasulullah S.A.W melarang memakan setiap binatang buas yang bertaring kuat dan setiap burung pemangsa berkuku tajam (buas)."*

Hadis Riwayat Muslim

*"cara penyucian bekas salah-seorang daripada kamu, apabila ia dijilat anjing adalah dengan membasuhnya sebanyak tujuh kali, salah satunya dengan tanah."*

Hadis Riwayat Abu Hurairah

### **Prinsip ketiga**

Umat Islam diharamkan memakan haiwan yang disunatkan membunuhnya seperti ular, kala-jengking, gagak, tikus serta haiwan yang jelas berbahaya.

Daripada Aisyah r.a. bahawa Rasulullah S.A.W bersabda:

*"lima jenis binatang yang semuanya fasik (liar, tiada faedah dan merosakkan) dan boleh dibunuh walaupun di tanah haram iaitu: burung gagak, burung helang, kala-jengking, tikus dan anjing liar."*

Hadis Riwayat al-Bukhari

Selain daripada bersandarkan prinsip di atas, umat Islam juga diharamkan daripada memakan semua jenis serangga yang melata, haiwan yang mempunyai sengat dan beracun, kecuali dhob, landak, belalang dan ulat yang terdapat di dalam buah atau cuka (yang hidup dalam buah atau sayur tersebut). Manakala burung yang haram dimakan adalah burung kakak tua atau burung-burung yang boleh meniru percakapan manusia, burung merak, burung layang-layang, kelawar, burung yang menyerupai burung hering (burung *rakhamah*) dan burung yang menyerupai burung helang (burung *bughatah*).

Bagi benda-benda yang berasal dari perut bumi atau yang keluar darinya, tidaklah haram memakannya kecuali daripada segi yang mendatangkan kemelaratan kepada yang memakannya. Sumber makanan daripada tumbuh-tumbuhan pula tidak diharamkan kecuali yang menghilangkan akal, nyawa dan menjejaskan kesihatan. Yang dimaksudkan dapat menghilangkan akal adalah ganja, daun ketum, arak dan lain-lain yang memabukkan dan mengkhayalkan. Manakala yang menghilangkan nyawa/hidup ialah racun-racun dan bisa serta yang menjejaskan kesihatan adalah ubat-ubatan yang dimakan bukan pada waktunya. Malah haram memakan benda-benda

---

<sup>11</sup> Kedudukan Anjing Dalam Islam Serta Hukum Berkatannya: Bahagian Pengurusan Fatwa Jabatan Kemajuan Islam Malaysia

yang tidak memabukkan yang berasal daripada benda–benda yang memabukkan lantaran asal-usul sifatnya yang memabukkan.

Manakala sumber makanan yang berasal daripada haiwan yang boleh dimakan menurut syarak, jika disembelih mengikut penyembelihan yang dianjurkan Islam di mana dijaga padanya syarat-syarat, perkakas dan tempat penyembelihan maka ia halal dimakan. Bagi yang tidak disembelih atau mati maka haram dimakan kecuali dua bangkai iaitu ikan dan belalang. Keterangan ini ada disebut di dalam ayat al-Qur'an yang berikut:

*“diharamkan bagi kamu haiwan yang tidak disembelih, darah, daging khinzir, haiwan yang disembelih kerana selain Allah, yang mati tercekik, yang mati dipukul, yang mati jatuh dari tempat tinggi, yang mati ditanduk dan yang mati dimakan binatang yang buas kecuali yang sempat kamu sembelih sebelum habis nyawanya.....”*

Surah al-Maidah :3

Setiap benda yang suci serta tidak memudaratkan dan tidak dianggap jijik atau mempunyai perasaan geli terhadapnya seperti keju, bunga, telur dan buah halal dimakan. Begitu juga susu binatang yang dimakan dagingnya. Susu dari binatang yang haram dimakan dagingnya adalah haram kecuali susu manusia.

Manakala bagi minuman pula, hukum asalnya adalah halal dan boleh diminum samada daripada air yang turun dari langit, atau yang memancar dari bumi atau yang diperah daripada bunga atau buah. Minuman yang diharamkan adalah minuman yang memudaratkan seperti racun, najis seperti air kencing dan darah yang mengalir atau air yang tercemar oleh najis yang jatuh ke dalamnya, air yang memabukkan samada arak atau bukan arak juga diharamkan daripada diminum. Ini diterangkan dalam hadis nabi S.A.W yang berbunyi:

*“setiap yang memabukkan adalah arak, dan setiap arak itu adalah haram.”*

Hadis Riwayat Muslim

*“setiap minuman yang memabukkan adalah haram”*

Hadis Riwayat al-Bukhari dan Muslim

*“sebahagian daripada umatku pasti akan meminum arak yang mereka namakan bukan dengan nama arak.”*

Hadis Riwayat Abu Daud

## **KEFARDHUAN Mencari Makanan yang Halal**

Erti sesuatu yang wajib itu ialah kalau meninggalkannya akan mendatangkan keburukan/kemelaratan dan hukum meninggalkan kewajipan adalah berdosa ke atas orang-orang Muslim. Manakala tujuan agama itu mewajibkan sesuatu perkara ke atas penganutnya, ialah bahawa ia menerangkan kemelaratan akan terjadi sekiranya yang wajib itu ditinggalkan, dan Islam melarang umatnya daripada berlapang-lapang dengan perkara-perkara yang haram<sup>12</sup>. Ini bersesuaian dengan sabda Rasulullah S.A.W :

*“mencari yang halal itu fardhu atas semua orang Muslim”*

Hadis riwayat Ibnu Mas'ud r.a

---

<sup>12</sup> Imam Ghazali(1982). Ihya' Ulumiddin jilid 2 (Terjemahan) Singapura: Pustaka Nasional

Dalam konteks mencari, memperoleh serta menggunakan makanan menurut ajaran Islam, manusia tidak dibenarkan sebebas-bebasnya mengambil makanan dengan hanya menuruti selera tanpa memperhatikan aturan-aturan yang disyariatkan agama. Di dalam kitab suci al-Qur'an banyak memuatkan tentang ajaran dan perintah berkenaan makanan dalam berbagai konteks dan erti, dan kitab suci al-Qur'an selalu menekankan dua sifat yakni halal (boleh) dan thayyib (baik) iaitu:

*“dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.*

(Surah al-Maidah : 88 )

Ayat ini menunjukkan adanya perintah Allah S.W.T agar mengambil makanan yang halal dan melarang mengambil makanan yang sudah rosak, kotor serta memperolehnya dengan jalan yang tidak halal misalnya dengan mencuri, riba, korupsi dan sebagainya.

Justeru itu, Islam menggariskan bahawa memakan makanan halal dan thayyibah memiliki dua maksud<sup>13</sup>. Pertama, memakan makanan yang secara hukum memang telah dihalalkan (dari segi sifat zat). Kedua, memakan makanan yang diperoleh dengan cara yang halal. Ini bermakna meskipun jenis makanan itu dihalalkan (dari segi sifat dan zatnya), ia boleh menjadi haram melalui cara memperolehnya.

Kefardhuan mencari yang halal untuk dimakan berdasarkan asal sifat zat makanan tersebut bertujuan agar umat manusia mendapat manfaat yang baik di dunia dan di akhirat. Makanan yang halal sifatnya adalah makanan yang baik, kerana di dalam makanan yang baik sifatnya itu, ia bebas daripada sifat jijik, kotor, penyakit dan juga najis. Ini kerana konsumsi makanan yang mengandungi zat-zat yang bersifat haram, boleh mendatangkan penyakit dan memudaratkan kesihatan si pemakan. Allah S.W.T memerintahkan supaya umat manusia memilih makanan yang bersifat mulia, seperti firman Allah S.W.T dalam al-Qur'an:

*“makanlah dari yang bagus-bagus dan kerjakanlah yang baik-baik”*

(Surah al-Mukminun: 51)

Memakan makanan yang bagus-bagus juga bermaksud memakan makanan yang baik sifat dan zatnya, iaitu makanan yang halal thayyibah. Ini kerana ajaran Islam dan apa yang telah disyariatkan itu tidak bertujuan untuk menganiaya umat manusia tetapi melindungi umat manusia daripada menzalimi diri sendiri.

Keutamaan memakan makanan yang halal dan thayyibah ialah melahirkan insan berkeperibadian mulia, kerana orang yang biasa memakan makanan yang baik-baik ialah orang yang berusaha meletakkan diri mereka ke satu tingkatan yang mulia, melahirkan generasi yang kuat dan cerdas serta dimakbulkan doanya. Dalam satu hadis menerangkan tentang kaitan makanan halal dengan doa<sup>14</sup>:

*Ibnu Abbas menceritakan, “saya membaca ayat, dihadapan Rasulullah S.A.W, tiba-tiba Sa'ad berdiri dan berkata, wahai Rasulullah mohonkanlah kepada Allah agar Dia menjadikan aku orang yang mustajab doanya. Rasulullah SAW bersabda: “Wahai Sa'ad perbaikilah makananmu, makanlah dari makanan yang baik-baik, niscaya kamu akan menjadi orang yang mustajab doanya”*

Riwayat Ath-Thabrani

---

<sup>13</sup> Al-Shabuni, Mukhtasar Tafsir Ibnu Katsir Jilid I, II, (Dar el-Fikr, Beirut, tt)

<sup>14</sup> Muhammad Fauzi, Hidangan Islam Ulasan Komprehensif Berdasarkan Syari'at dan Sains Modern, Alih Bahasa Abdul Hayyi al-Kattanie (Gema Insani Press, Jakarta, 1997)

Sehubungan itu, umat Islam perlu menyokong usaha pihak yang berwajib seperti JAKIM dan JAIN untuk meletakkan pengiktirafan halal kepada produk yang layak. Usaha pihak yang berwajib ini dilihat sangat mulia dan wajar disokong kerana ia menunjukkan kesungguhan menjaga kemaslahatan dan melindungi umat Islam (khususnya), daripada bahaya memakan makanan yang tidak halal sifat zatnya selain daripada membantu umat Islam mencari yang halal (pada produk makanan dalam pasaran).

## **KESAN DAN KEPENTINGAN PENSIJILAN HALAL JAKIM**

Berikut merupakan kesan dan kepentingan pensijilan Malaysia terhadap industri tempatan dan global serta terhadap masyarakat Islam di dalam dan di luar negara:

### **Tuntutan Menjaga Kemaslahatan Pengguna Islam**

Sebelum penyelarasan sijil halal dan logo halal dikuatkuasakan, terdapat banyak lambakan logo dan pengiktirafan halal yang dikeluarkan samada oleh badan-badan yang diiktiraf oleh JAKIM atau JAIN. Kewujudan logo dan pensijilan halal yang pelbagai ini telah membuka ruang kepada segelintir pengusaha makanan yang tidak bertanggungjawab meletakkan logo halal sendiri yang tidak diiktiraf malah mengelirukan pengguna dan menimbulkan perasaan was-was kepada pengguna terutamanya yang beragama Islam<sup>15</sup>. Meskipun produk-produk yang dikeluarkan diragui ramuan dan cara prosesnya, namun pengguna tidak mempunyai pilihan yang nyata dan terpaksa akur dengan tanda halal yang terdapat pada bungkusan produk. Lama-kelamaan, perasaan yang tidak selesa di kalangan pengguna Islam ini telah menimbulkan persoalan berkenaan integriti produk yang didakwa halal tadi.

Justeru itu, pada tahun 2004, Jemaah Menteri Malaysia telah memutuskan suatu pelarasan aktiviti pensijilan halal yang seragam yang dipertanggungjawabkan kepada JAKIM. Langkah tersebut telah berjaya merubah perspektif halal domestik dengan kesan yang signifikan.

Proses pemberian sijil halal yang dipertanggungjawabkan kepada JAKIM, melibatkan pemantauan terhadap pergerakan dalam proses menghasilkan produk makanan seawal dari peringkat ladang sehinggalah ke penjualan produk tersebut. Dengan adanya kawalan yang ketat dalam proses rantai halal ini, maka produk makanan yang dikeluarkan bukan sahaja dijamin status halalnya malah dijamin dari aspek kebersihan, kesihatan dan zat makanan yang baik. Bukan itu sahaja, dengan adanya pensijilan halal Malaysia yang standard umat Islam kini bebas daripada persoalan yang meragukan mengenai status halal-haram sesuatu produk yang ingin dibeli selain mudah mendapatkan produk halal yang diyakini.

Justeru itu, pensijilan halal dilihat telah berjaya mewujudkan perbezaan dari segi kualiti dan kebersihan produk dalam pasaran dan membantu umat Islam memilih produk makanan yang diyakini statusnya. Ini selaras dengan tuntutan agama yang menuntut umat Islam agar sentiasa berhati-hati terhadap perkara yang menimbulkan keraguan atau tidak jelas hukumnya/statusnya untuk menjaga kemaslahatan. Dalam hadis Rasullullah S.A.W, juga ada menyebut tentang larangan menuruti perkara yang meragukan:

*“tinggalkanlah yang meragukan kamu kepada yang tidak meragukan kamu.”*

---

<sup>15</sup> Isu Dan Cabaran Badan Pensijilan Halal Di Malaysia ;Jurnal Syariah, jil 20. Bil. 3 (2012) 271-288



Maka pensijilan halal dilihat telah berjaya membendung masalah kekeliruan atau keraguan terhadap pelbagai produk yang dijual di pasaran. Perbezaan status halal-haram khususnya produk makanan telah digariskan dengan jelas oleh pihak JAKIM melalui kerja-kerja pemantauan oleh pihaknya selain bertindak sebagai tempat rujukan jika ada isu-isu yang berbangkit berkenaan halal.

### **Meningkatkan Daya Saing**

Halal adalah nilai tambah (*value proposition*) yang terdapat dalam semua komponen rantai bekalan dalam semua sektor termasuklah sektor perusahaan makanan. Malaysia merupakan perintis dalam pembangunan standard halal dengan 13 standard halal dan berkaitan halal. Logo halal Malaysia juga telah mendapat pengiktirafan oleh 57 badan pensijilan antarabangsa setakat Mei, 2015<sup>16</sup>.

Berikutan kelebihan daya saing yang dimiliki oleh Malaysia ini, para pengusaha IKS perlu melonjakkan perusahaan mereka ke peringkat internasional untuk bersaing dengan produk halal dari dalam dan luar negara.

Daya saing merupakan kapasiti untuk menghadapi tentangan dari persaingan setempat dan luar negara. Menurut David Recardo, keunggulan komparatif merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam kewujudan daya saing<sup>17</sup>. Bagi Malaysia sendiri keunggulan komparatif yang berjaya diwujudkan adalah pensijilan halal yang bertaraf global. Malaysia mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif yang paling baik berbanding negara-negara lain di peringkat global atas dasar kejayaannya sebagai perintis dalam industri halal.

Antara beberapa faktor yang mendukung peningkatan daya saing IKS dalam Malaysia adalah kemudahan mendapatkan tenaga pekerja beragama Islam yang berkemahiran dalam bidang halal. Infrastruktur dalam negara yang dibangunkan dengan baik bagi membentuk ekosistem halal dan agensi-agensi serta badan-badan yang bertanggungjawab menjaga perkembangan ekonomi berkaitan halal. Faktor kesihatan dan pendidikan yang baik juga dilihat memberi kesan kepada peningkatan daya saing. Malaysia mempunyai kesemua faktor-faktor ini bagi membolehkan ia bersaing secara global. Platform yang dimiliki oleh Malaysia ini telah mendorong kemasukan pelabur luar untuk melabur dan mengembangkan perniagaan halal di negara ini. Justeru itu dijangkakan pelbagai kerjasama akan terjalin di antara IKS tempatan dengan syarikat-syarikat luar.

Atas kesedaran kepentingan produk halal untuk perkembangan ekonomi negara, Malaysia telah menubuhkan Halal Industri Development Corporation (HDC) pada September 2006, bagi tujuan menjadikan Malaysia sebagai hab halal dunia<sup>18</sup>. Melalui program mentoring yang dianjurkan, IKS diberi bimbingan secara latihan dan konsultasi untuk mendapatkan sijil Halal JAKIM. Selain itu HDC menyediakan program yang memberi panduan tentang langkah strategik bagi meluaskan pasaran produk, syarat-syarat serta proses yang harus dilalui dalam usaha untuk menembusi pasaran di pasaraya besar, rangkaian peruncitan dan multinasional, menaikkan prestasi syarikat dari segi kualiti, produktiviti dan pemasaran. Malah HDC juga menjalin pelbagai

---

<sup>16</sup> Taklimat kepada MAHA oleh HDC 22.05.2012

<sup>17</sup> Maneschi, Andre 1988. *Comparative Advantage In International Trade: A Historical Perspective*. Cheltenham:Elgar hlm 1

<sup>18</sup> [www.sinarharian.com.my](http://www.sinarharian.com.my) Program Mentoring Tembus Pasaran Baru 22 April 2015

kerjasama strategik dengan agensi tempatan di bawah Program Transformasi Perniagaan Halal. Menurut Yang Berhormat Datuk Seri Mustapa Mohamed, Menteri Perdagangan Antarabangsa Dan Industri (MITI), pensijilan halal adalah sangat mustahak kerana ia membolehkan usahawan bersaing sehingga ke peringkat antarabangsa<sup>19</sup>. Justeru itu, para pengusaha IKS makanan tempatan boleh mengambil peluang ini bagi bersaing di pasaran global melalui bantuan dan bimbingan HDC untuk memperluaskan pasaran produk mereka serta meningkatkan kepakaran dalam industri makanan halal.

Populasi orang Islam yang besar dan semakin berkembang di seluruh dunia, telah menjadikan kuasa membeli dari kalangan orang Muslim juga ikut menjadi semakin besar. Jumlah penduduk Islam seramai 1.8 bilion di hampir 112 buah negara, menunjukkan peluang menembusi nilai pasaran yang sangat luas untuk diterajui oleh PKS tempatan. Fenomena ini telah menggalakkan pertumbuhan pasaran halal di serata dunia. Kemunculan pasaran-pasaran halal baru yang besar seperti India dan China serta pasaran-pasaran halal yang berpotensi besar yang lain (Indonesia, UAE, Iran, Mesir, U.K, Perancis)<sup>20</sup> telah membuka peluang kepada IKS tempatan untuk mempelbagaikan produk makanan halal dan memasarkannya di luar negara. Dalam hal ini, IKS perlu bersikap kreatif dalam menghasilkan produk makanan halal seperti penghasilan produk makanan *ready to eat*, pembekalan makanan segar, bahan mentah segar, makanan konfeksi dan minuman kesihatan, minuman 3 dalam 1, minuman herba dan sebagainya.

Para pengusaha IKS tempatan juga perlu melihat kepada kecenderungan permintaan produk dari luar negara agar mereka berupaya meninjau peluang untuk menjadi pembekal kepada pengguna di luar negara. Misalnya, di U.K, pasaran halalnya adalah kecil namun masyarakat Islam mempunyai kuasa membeli yang tinggi. Produk import yang utama di U.K adalah sos dan pasta, biskut, *cookies*, makanan konfeksi dan minuman<sup>21</sup>. Justeru itu, para pengusaha makanan halal tempatan boleh mengambil langkah-langkah strategik dan kreatif untuk memasarkan produk-produk mereka ke pasaran U.K. Sebagai contoh IKS tempatan boleh menghasilkan produk yang sama dengan produk import utama U.K tetapi menerapkan ciri-ciri tempatan atau unsur-unsur makanan sunnah dalam makanan tadi dan mempromosinya ke pasaran U.K dengan status halal Malaysia.

Bukan itu sahaja IKS tempatan boleh mempelbagaikan produk dan membuat asimilasi produk, seperti memproses makanan halal yang diinspirasikan daripada makanan dari negara asing. Sebagai contoh makanan korea, bibimpap, bulgogi (daging perap panggang) dan kimchi yang mempunyai status halal Malaysia.

Pemilikan sijil halal dari JAKIM merupakan tiket bagi suatu perusahaan untuk melangkah setapak ke hadapan. Ini kerana isu halal merupakan isu global dan bukan lagi isu yang hanya hangat diperkatakan di pasaran tempatan. Justeru itu untuk memastikan usahawan IKS terus bertahan dan berkembang maju sehingga ke peringkat global, mereka perlu menaiktaraf dan meletakkan *branding* kepada produk keluaran masing-masing. Ini kerana produk yang mempunyai status halal yang diiktiraf lebih mudah diketengahkan dan mempunyai daya saing yang tinggi berbanding produk yang tidak diketahui statusnya.

---

<sup>19</sup> [www.sinarharian.com.my](http://www.sinarharian.com.my): 2630 PKS Dapat Sijil Halal. 5 September 2014

<sup>20</sup> Taklimat kepada MAHA :Peluang-Peluang Perniagaan Dalam Industri Halal 22 Mei 2012

<sup>21</sup> Taklimat kepada MAHA :Peluang-Peluang Perniagaan Dalam Industri Halal 22 Mei 2012

### **Menyuburkan Industri Pelancongan**

Industri makanan halal di Malaysia berjaya memberi kesan yang positif terhadap industri pelancongan negara. Ini dibuktikan apabila banyak program yang bertemakan halal yang dianjurkan mendapat perhatian yang luarbiasa daripada masyarakat di dalam negara mahupun luar negara. Antara yang dianjurkan adalah halal fiesta (HALFEST), iaitu sebuah ekspo halal yang diwujudkan untuk memperkukuh dan merangsang industri halal tempatan. Program Halfest yang berlangsung selama lima hari ini, dijangka telah menerima pengunjung seramai lebih 70 000 orang<sup>22</sup> pada tahun 2014. Dalam program ini seramai 600 usahawan IKS telah menyertai untuk memasarkan produk halal tempatan<sup>23</sup>.

Program Pameran *Malaysia International Halal Showcase* (MIHAS), menunjukkan penyertaan aktif daripada 528 peserta pameran dari 21 buah negara dan telah berjaya menarik perhatian seramai 23107 orang pengunjung yang berpotensi dari 67 buah negara pada 2015<sup>24</sup>. MIHAS dianjurkan di bawah naungan Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) dan diorganisasikan oleh *Malaysia External Trade Development Corporation* (Matrade).

Acara Ramuan Halal Asia (HIA) yang dianjurkan oleh HDC selama tiga hari, menarik perhatian dari kalangan professional untuk ikut serta dalam program tersebut. Ramai profesional dari luar dan dalam negara daripada pelbagai bidang seperti chef masakan, bioteknologi, bidang pengurusan pemasaran dan lain-lain telah mendaftarkan diri untuk mengikuti program ini yang diadakan di Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC).

Selain acara tahunan, terdapat juga anjuran lain seperti festival makanan Korea yang diadakan di pusat pameran Mid Valley, Selangor Halal fest 2015 dan kempen 1 malaysia 1 halal di pelbagai negeri.

Tujuan program-program ini adalah untuk mempromosi makanan halal dan produk makanan yang dijana oleh masyarakat tempatan. Ini telah menjadikan Malaysia sebagai pusat pelancongan yang menyediakan akses halal khususnya dalam bidang makanan dan menggalakkan kedatangan pelancong terutamanya pelancong yang beragama Islam untuk berkunjung ke dalam negara. Akses halal yang mudah dari pelbagai aspek, khususnya makanan, penginapan serta kemudahan-kemudahan Islamik lain telah menjadikan Malaysia sebagai destinasi pelancongan halal yang unggul<sup>25</sup>.

### **Meningkatkan Peluang Pekerjaan Di Kalangan Umat Islam**

Pembangunan kapasiti dan keupayaan usahawan industri makanan halal mampu diuruskan dengan baik dengan adanya pekerja-pekerja Muslim yang mempunyai pengetahuan dan selok-belok yang baik tentang makanan halal. Ini kerana dengan adanya modal insan yang sesuai, bertepatan dan berpengetahuan tentang makanan halal, ia akan membantu dalam meningkatkan kualiti pengeluaran, daya saing dan kepercayaan terhadap integriti produk.

---

<sup>22</sup> [www.sinarharian.com.my](http://www.sinarharian.com.my): 2630 PKS Dapat Sijil Halal 5 September 2014

<sup>23</sup> [www.halfest.com.my](http://www.halfest.com.my) 19 Oktober 2015

<sup>24</sup> [www.mihias.com.my](http://www.mihias.com.my) capaian bertarikh 19 Oktober 2015

<sup>25</sup> [bm.therakyatpost.com](http://bm.therakyatpost.com) 7 Mei 2014:Malaysia Destinasi Terbaik Pelancongan Halal:bernama

Di Malaysia, Pekerja Berkemahiran Halal diwujudkan melalui inisiatif Pembangunan Bakat Halal bagi memenuhi permintaan dan memperlengkap pengetahuan berkenaan halal dalam industri<sup>26</sup>. Kepentingan mewujudkan Pekerja Berkemahiran Halal antara lainnya adalah untuk mengukuhkan integriti di sepanjang rantai nilai halal. Pihak JAKIM sendiri dilihat telah meletakkan syarat keperluan terhadap sekurang-kurangnya 2 pekerja berkemahiran halal di setiap syarikat yang diluluskan sijil halal<sup>27</sup>. Pekerja berkemahiran halal pula terdiri di peringkat profesional seperti pengurus, eksekutif, juruaudit, penyembelih, pegawai dan lain-lain. Dengan ini, peluang mengembangkan kerjaya dan mendapatkan pekerjaan dalam bidang halal akan meningkat terutamanya di kalangan umat Islam.

Di peringkat pendidikan, kita menyaksikan bahawa Institusi pengajian tinggi sudah mula menawarkan kursus berkaitan halal, sebagai contoh, Kolej Universiti Teknologi Islam (UNITI), yang menawarkan program Diploma Pengurusan Industri Halal. Tujuan kursus berkaitan halal ini adalah untuk menyediakan modal insan yang dilengkapi dengan pengetahuan berkenaan halal dan membuka jalan kepada peluang pekerjaan dan kerjaya kepada generasi berikutnya. Keadaan ini bukan sahaja mencipta kerjaya untuk para graduan malah menambah peluang kerjaya kepada tenaga pengajar yang mahir tentang selok-belok halal dan syariah Islamiah untuk mendidik para pelajar tadi. Peluang pekerjaan dalam industri halal juga dijangkakan meningkat dengan peningkatan inisiatif dan program-program oleh pelbagai agensi kerajaan. Permintaan terhadap pekerja berkemahiran halal juga semakin meningkat saban tahun dengan jangkaan bahawa ia akan berkembang kepada keperluan terhadap lebih 20000 orang pekerja pada tahun 2020<sup>28</sup>.

Perkembangan yang memberangsangkan dalam industri halal juga telah memberi impak kepada pelancongan halal negara dan di luar negara. Kebanyakan hotel dan industri mengambil pekerja Islam dalam menyediakan perkhidmatan restoran halal seperti penyediaan makanan dan menghidangkan makanan serta minuman. Selain menyediakan khidmat penterjemah dan bantuan yang diperlukan oleh pengunjung yang beragama Islam<sup>29</sup>.

Manakala di eropah dan di negara-negara bukan Islam, pengaruh industri makanan halal yang kian berkembang pesat, telah membuka peluang yang baik kepada umat Islam untuk bekerja dan berkhidmat dalam sektor makanan halal. Misalnya di Australia dan New Zealand, syarikat-syarikat pembekal daging di sana telah mengambil pekerja-pekerja Muslim untuk perkhidmatan dalam kerja-kerja sembelihan, membersihkan dan melapah daging. Bagi penghijrah Muslim yang berada di negara-negara bukan Islam, keadaan ini sedikit-sebanyak akan memudahkan usaha mereka untuk mencari penghidupan di tanah asing. Bukan itu sahaja, umat Islam di dalam dan di luar negara juga dapat menjana ekonomi sendiri dengan menceburkan diri dalam bidang halal khususnya dalam bidang perusahaan makanan.

---

<sup>26</sup> [www.msn.com](http://www.msn.com) 20000 Pekerja Berkemahiran Dalam Industri Halal Diperlukan Menjelang 2020 15 September 2015: Bernama

<sup>27</sup> Pekeliling Pensijilan Halal Malaysia Bilangan 2 tahun 2012 JAKIM

<sup>28</sup> [www.sinarharian.com.my](http://www.sinarharian.com.my) 15 September 2015. 20000 Pekerja Mahir Untuk Industri Halal.

<sup>29</sup> The Economist 25 May 2013

Dengan ini didapati bahawa industri makanan halal merupakan satu peluang yang sangat berharga kepada orang Islam untuk memiliki pekerjaan dan kerjaya dalam bidang ini. Ini adalah kerana golongan ini lebih sensitif terhadap hukum-hakam dan perkara halal-haram serta tidak terdedah kepada sentuhan, penggunaan, ritual penyembahan dan mampu membaca ayat-ayat al-Qur'an semasa menjalankan kerja-kerja dalam rantai halal. Malah mereka lebih mudah menyesuaikan diri dalam ekosistem halal atas dasar pemahaman agama yang selari.

### **Peluang Menjana Ekonomi Lumayan Buat IKS Bumiputera**

Industri halal merupakan kuasa baru yang besar di Malaysia dan pasaran antarabangsa dengan nilai pasaran lebih daripada RM7.6 trilion setahun. Di Malaysia sendiri, umat Islam membentuk populasi penduduk seramai 29 juta orang yang mewakili sebanyak 61% pecahan yang mewakili orang Islam. Masyarakat Islam negara ini sangat menitikberatkan produk halal yang patuh syariah. Maka untuk meningkatkan nilai tambah terhadap produk keluaran, para IKS perlu mengambil inisiatif untuk memiliki sijil halal Malaysia. Pemilikan standard yang berstatus global ini dapat membantu mempopularkan produk IKS di kalangan pengguna Islam di dalam dan di luar negara dan membuka ruang untuk mereka menjana ekonomi yang lumayan.

Usahawan IKS Bumiputera digalakkan untuk menceburi perusahaan menghasilkan produk makanan halal bagi memenuhi keperluan umat Islam. Dengan ini pelanggan akan mempunyai lebih banyak pilihan makanan halal keluaran usahawan tempatan. Malah IKS digalakkan untuk menyertai perniagaan di peringkat antarabangsa dan mempersiapkan diri untuk terlibat dalam sudut lain dalam bidang perusahaan makanan dengan melihat kepada peluang-peluang yang ada. Misalnya menurut, ketua pegawai eksekutif perbadanan pembangunan industri halal HDC, Datuk Seri Jamil Bidin menyatakan bahawa penggiat dalam bidang membekal ramuan halal belum ramai. Sekiranya usahawan IKS dapat mempelopori bidang ini, ia akan menjana kuasa ekonomi baru di peringkat global<sup>30</sup>. Namun begitu, persiapan untuk menjadi pembekal makanan halal memerlukan usahawan yang cekal, bijak, berdisiplin dan amanah dalam melaksanakan kerja. Selain itu faktor kewangan juga menjadi isu yang harus dititikberatkan memandangkan ia melibatkan aspek penyelidikan dan pembangunan (R&D). Hasil daripada R&D pula perlu dikomersialkan dan melibatkan kos yang tinggi. Justeru asas dan bimbingan dalam perniagaan demi mengimarahkan industri halal negara perlu di perbanyakkan lagi dan kerjasama antara badan-badan yang berkaitan perlu dipertingkatkan dengan usahawan-usahawan IKS yang berpotensi dalam bidang tersebut.

### **SEBAB-SEBAB USAHAWAN IKS MASIH TIDAK MEMPUNYAI SIJIL HALAL JAKIM<sup>31</sup>**

#### **Penggunaan pihak ketiga dalam permohonan sijil halal**

Kadangkala pengusaha ditipu dengan kos kerja yang tidak relevan oleh pihak ketiga yang dipertanggungjawabkan untuk menguruskan segala kerja dan penyediaan dokumen yang berkaitan dengan permohonan pensijilan halal. Bagi menyelesaikan masalah ini, JAKIM telah menggalakkan para pengusaha IKS agar memohon sendiri sijil halal atau mendapatkan khidmat bimbingan HDC untuk membantu dalam permohonan sijil halal. Selain itu, kebanyakan syarikat IKS tidak memahami dengan teliti tentang fungsi E-halal dan mengambil eksekutif halal yang telah dilatih oleh JAKIM atau melantik eksekutif kualiti atau eksekutif pengurusan untuk menguruskan dokumen halal. Ini akan meningkatkan kos dan menuntut modal yang tinggi. Masalah ini dapat diatasi jika pengusaha sudi belajar dan memahami dengan baik fungsi MYe-halal.

<sup>30</sup> [www.hmetro.com.my](http://www.hmetro.com.my) MITI Optimis Eksport Produk Halal Lepasi RM32b 27 Januari 2015

<sup>31</sup> [www.majalahniaga.com](http://www.majalahniaga.com) 5 Sebab Permohonan Sijil Halal Anda Ditolak:Siti Jamilah 25 Febuari 2013

### **Sistem pengurusan dokumen yang tidak sistematik**

Pengusaha IKS perlu sensitif terhadap keperluan menyediakan dokumen pengurusan halal. Mereka perlu menyediakan fail khas pensijilan halal untuk menyimpan dan merekod maklumat yang diperlukan dalam pensijilan halal. Fail khas pensijilan halal perlu dikemaskini dari semasa ke semasa. Ini bagi memastikan mereka tidak terlepas pandang akan status setiap bahan ramuan dan hal-hal yang berkaitan dengan pensijilan halal<sup>32</sup>.

### **Tidak mempersiapkan diri dengan informasi yang lengkap dan terkini berkenaan permohonan halal**

Pihak pengusaha IKS perlu bijak menggunakan sumber di hujung jari untuk mengemaskini pengetahuan dan informasi berkenaan permohonan halal dengan melayari laman sesawang JAKIM atau melalui khidmat pesanan ringkas (SMS). Mereka tidak perlu membuang masa dengan menelefon atau pergi ke JAKIM bagi mengikuti perkembangan permohonan. Sikap peka terhadap perkembangan semasa dalam permohonan halal ini penting kerana ia dapat membantu pengusaha memahami permintaan dan segera mengambil tindakan proaktif untuk memastikan permohonan halal mereka dapat diselesaikan segera di samping mengelak daripada kerenah birokrasi serta menjimatkan kos pengurusan.

### **Tidak tahu aliran proses kerja**

Kebanyakan syarikat IKS yang telah menghantar dokumen secara *hard copy* dan *soft copy* kepada pihak JAKIM, tidak membuat tindakan susulan untuk mengikuti perkembangan seterusnya. Malah mereka akan mendiamkan diri dan menunggu sehingga pihak JAKIM menghubungi mereka. Sebenarnya mereka boleh membuat tindakan susulan dengan menghubungi pihak JAKIM setelah 7 hari dokumen diserahkan jika sekiranya mereka tidak menerima apa-apa maklumbalas secara online dari pihak JAKIM. Dengan ini aliran kerja proses halal dapat dipercepatkan dan masa serta kos boleh diijamatkan. Pengusaha IKS perlu mengetahui aliran kerja halal supaya mereka peka terhadap keperluan mengambil tindakan jika julat masa yang diambil terlalu lama, bagi mengelakkan mereka terkandas. Apabila sijil halal lambat diluluskan, ia akan meningkatkan kos operasi kerana berlaku penangguhan pemasaran produk yang sudah siap. Malah ada yang terpaksa memasarkan produk yang dihasilkan secara kecil-kecilan melalui pameran atau program-program usahasama anjuran kerajaan dan tidak dapat dipasarkan secara meluas di dalam negara kerana kelewatan menerima sijil halal.

### **Membuat permohonan tanpa perancangan yang teliti**

Terdapat PKS yang berpendapat bahawa Sistem Permohonan Sijil Halal JAKIM adalah merumitkan, malah pengalaman segelintir PKS yang memohon sijil halal yang memakan masa terlalu lama juga dijadikan sebagai penanda aras kepada pengusaha lain mengapa mereka berpandangan negatif terhadap pensijilan JAKIM. Kebanyakan permohonan yang lewat mendapat kelulusan adalah disebabkan penghantaran dokumen tidak lengkap, sikap pemohon yang tidak teliti dan sensitif dengan permintaan pihak yang berkuasa. Selain itu tuntutan daripada manual prosedur pensijilan halal Malaysia yang melibatkan audit, pemantauan, penjagaan kebersihan dan prosedur-prosedur seperti prosedur permohonan, prosedur tambah produk, prosedur tambah atau tukar kilang, yuran panel pengesahan halal Malaysia, kadar bayaran perkhidmatan pensijilan dan penyediaan dokumen-dokumen sokongan banyak melibatkan kerja-kerja yang rumit serta memerlukan ruang dan tambahan kos dalam pembuatan dan pemprosesan makanan. Kesemua ini menuntut pengusaha supaya merancang dengan

---

<sup>32</sup> [www.halal.gov.my](http://www.halal.gov.my) :Carta Alir Pensijilan



teliti dan mempersiapkan diri untuk menghadapi sebarang tuntutan semasa proses permohonan berjalan. Mutakhir ini banyak program-program anjuran kerajaan yang dilaksanakan untuk membantu dan membimbing usahawan IKS memperoleh sijil halal Malaysia. Justeru itu, IKS tempatan perlu melibatkan diri dengan program-program seumpamanya bagi meningkatkan kefahaman dalam prosedur permohonan sijil halal .

### **Sentimen**

Menurut statistik dari JAKIM, permintaan terhadap pensijilan JAKIM semakin bertambah. Sehingga Disember 2013, sebanyak 4443 syarikat telah memperoleh pensijilan halal JAKIM berbanding pada tahun 2012 iaitu sebanyak 3316 syarikat. Manakala 75% daripada 4443 syarikat yang berjaya merupakan dari sektor IKS, dan bakinya merupakan syarikat multinasional. Namun begitu, dominasi eksport halal masih dipegang oleh syarikat multinasional. Manakala majoriti pemilikan Sijil halal yang diperolehi oleh IKS pula, terdiri daripada syarikat bukan-Bumiputera.

Ini kerana terdapat pemahaman dikalangan pengusaha Islam bahawa menyediakan makanan halal adalah fardhu ain bagi mereka namun memiliki sijil pengiktirafan halal tidak wajib dari segi tuntutan agama. Disebabkan fahaman sebeginilah maka pengusaha-pengusaha kecil-kecilan banyak melepaskan peluang untuk memohon sijil halal bagi produk mereka. Mereka juga tidak menyatakan minat untuk memiliki sijil halal, berikutan alasan hanya melakukan perniagaan kecil-kecilan dan menganggap tidak perlu berbuat demikian kerana ia menelan kos dan akan membebankan perniagaan kecil mereka. Malah mereka juga menganggap bahawa produk keluaran Bumiputera yang majoritinya beragama Islam mendapat keyakinan tinggi daripada pengguna Muslim tempatan dan tidak perlu tanda halal untuk meyakinkan pengguna. Sebaliknya dalam kalangan usahawan bukan Bumiputera, mereka menyasarkan pembeli dari kalangan Muslim dan perlu untuk mereka memiliki sijil halal bagi memasarkan produk. Fahaman-fahaman sebegini perlu diperbetulkan dan diatasi dengan memberi kesedaran kepada pengusaha-pengusaha ini tentang keperluan dan kepentingan sijil halal Malaysia.

Namun begitu perlu difahami, kebanyakan IKS yang masih tidak mempunyai sijil halal adalah dari kampung dan merupakan usahawan luar bandar yang tidak mempunyai kilang atau kemudahan yang sepatutnya<sup>33</sup>. Kekangan yang didapati ini, menyebabkan mereka terpaksa beralah dan berundur daripada berusaha mendapatkan sijil halal. Maka pihak berkuasa perlu memperhalusi masalah ini dan menyediakan jalan alternatif kepada pengusaha-pengusaha ini untuk membolehkan mereka memperoleh sijil halal. Pemerolehan sijil halal terutamanya di kalangan IKS di kawasan luar bandar yang kurang berkemampuan dapat meningkatkan azam dan semangat mereka untuk maju dalam bidang perusahaan makanan halal tempatan.

### **Isu kos**

Ini merupakan wadah utama yang menjadi alasan pengusaha IKS yang rata-ratanya Bumiputera yang beragama Islam mengelak daripada memohon sijil halal. Namun jika dilihat dari sudut lain seperti faktor pelaburan, isu kos hanyalah faktor surih yang patut diketepikan jika IKS sayangkan perusahaan mereka dan mahu kekal dalam industri. Justeru itu usahawan IKS perlu peka terhadap program-program pembiayaan dan bantuan kewangan yang disediakan.

Misalannya Majlis Amanah Rakyat (MARA), Yayasan Tekun Nasional (YTN), telah memperuntukkan RM50.5 juta pada tahun 2013 untuk tujuan membantu usahawan

---

<sup>33</sup> [www.sinarharian.com.my/bantu](http://www.sinarharian.com.my/bantu) Usahawan Atasi Masalah Sijil Halal 21 Ogos 2014

kecil. Dengan adanya skim bantuan seperti ini, ia dapat menanggung kos pensijilan halal industri dan sekaligus mengurangkan beban kewangan industri. Malah kerajaan juga telah menyediakan peruntukan yang besar iaitu sebanyak RM200 juta bagi IKS yang mempergiatkan industri halal negara dalam bajet negara 2013.

#### **Recall daripada JAKIM sekiranya terdapat *non conformance report***

Ini terjadi akibat penemuan ketidakakuran semasa rangkaian proses makanan halal semasa proses pemantauan dan audit oleh pihak berautoriti. Panggilan semula produk halal oleh JAKIM melibatkan dua tindakan utama. Jika sekiranya syarikat melakukan kesalahan yang serius, pihak JAKIM akan menggantung sijil halal atau menarik semula status halal produk dan tindakan kedua adalah membuat panggilan semula produk halal tersebut dari pasaran<sup>34</sup>. Sebagai contoh, kes yang berlaku ke atas syarikat Secret Recipe, Malaysia di mana sijil halalnya ditarik balik kerana syarikat tersebut melakukan kesalahan dalam rangkaian proses makanan halal. Syarikat terbabit dikenalpasti melakukan ketidakakuran terhadap mematuhi konsep thayyiban, iaitu gagal mematuhi amalan kebersihan dan keselamatan.

#### **KESIMPULAN**

Pensijilan halal Malaysia telah berjaya memberi kesan yang signifikan samada kepada ekonomi tempatan mahupun global, serta telah membuka pelbagai peluang ekonomi yang lumayan dari pelbagai prospek. Usahawan-usahawan kecil dan sederhana yang serius dilihat telah berasimilasi dengan tuntutan semasa ini dan dengan ini berupaya mengembangkan perniagaan mereka. Walaupun begitu masih lagi terdapat perusahaan kecil dan sederhana yang tidak memiliki sijil halal Malaysia ini atas sebab-sebab tertentu. Justeru, keadaan ini memerlukan kerajaan dan pihak yang berkuasa untuk meneliti semula pendekatan-pendekatan yang dirasakan bersesuaian untuk membantu IKS tempatan memiliki sijil halal negara. Kerajaan juga dilihat perlu memasang strategi laut biru buat pengusaha IKS tempatan yang serius dan berpotensi agar mereka boleh mengembangkan dan meluaskan perniagaan mereka di peringkat antarabangsa. Kesimpulannya, pemilikan sijil halal merupakan tiket utama untuk perkembangan perniagaan dan merupakan aset penting bagi memastikan kesinambungan industri makanan halal tempatan khususnya Bumiputera Malaysia, selain berupaya mengekalkan kedudukan Malaysia sebagai peneraju utama dalam industri halal.

---

<sup>34</sup> Product Recall Management For *Halal* Product. Middle East Journal of Scientific Research 13 (research in contemporary Islamic finance and wealth management) 85-92, 2013. Zurina shafii et. Al.



# A STUDY ON FINANCIAL REPORT PREPARATION AMONG MICRO BUSINESS IN MALAYSIA

Mohamad Yazis Ali Basah  
Nur Masitah Muhamad  
Hisham Sabri  
Mazlynda Md Yusuf

## ABSTRACT

Financial report holds a thousand secret of business. Usually, they will records the transaction by using cash flow, income statement and balance sheet. Financial report is very important not only for the entrepreneurs but also to other stakeholders. For the entrepreneurs, financial report are important for identify the financial performance of the business. Other than that, financial institutions also require financial report in order to evaluate business performance for financing. Investors also require financial report before make an investment decision. Thus, financial report is very important for the business to growth. However, micro business received many critiques in term preparation of financial report such as, lack of standard and information. Therefore, the study is conducted in order to investigate the nature of financial report among micro business in Malaysia. For that purpose, survey questionnaire was employed to gather the data for this study. One thousand questionnaires have been distributed among micro business entrepreneurs in Negeri Sembilan. Based on 46% responses (460 questionnaires), it was found that about 62.6% of them were having financial report for the business. Another 37.4% did not have financial report. However, based on micro business those prepare the financial report, only 5.9% of them employed audit firm to prepare financial report. 79.9% make their own informal financial report which is lack of quality, accuracy and standard. This further will affect their financing application for business expansion.

**Keywords:** *Financial, Report, Preparation, Micro and Business.*

## INTRODUCTION

Micro business plays a vital role for the development of Malaysia. Based on SME annual report year 2011, micro business represents almost 80% of business census. This figure showed the importance of micro business towards the development of country. Therefore, it is important for micro business to get support in terms of financing from the government and financial institution in order to grow. However, micro business reported having difficulties to get financing due to insufficient document, lack of collateral, not viable business plan and no financial track record. In addition, micro business also faced a problem in managing credit from supplier due to incomplete financial report. Due to this problem, the study tries to investigate on the preparation of financial report among micro business. Therefore, the study is very important in order to examine the current practice of micro business in preparing financial report.

In this light, the paper proceeds as follows: in the next section (section 2, 3 and 4) reviews the literature on the subject of the study. It begins with the overview of micro business, roles and contribution of micro business and accounting knowledge. Section 5 discusses on the empirical study on micro business followed by section 6 that discusses on methodology of the study. Section seven discusses on result and findings of the study and lastly conclusion are offered in section 8.

## Overview on Micro Business

Generally, the definition of micro business is defined by considering at the number of workers or its annual revenue. Apart from that, the term of micro business as accorded by Economic Census 2011 can be defined as the business that comprise of annual revenue less than RM250, 000.00 for manufacturing sector, RM200, 000.00 for other sector and comprises of less than five permanent full time workers for all sector. According to SME Corp (2008), micro business is one of the categories in the SMEs and the other categories are medium sized companies and small business activities. Due to lack of specific information on micro business, this paper will present information on SMEs, since micro business as one of the biggest share proportion in SMEs.

According to SME Annual Report 2011/2012, 77 percent of the SMEs were micro business. It shows that micro business is a biggest proportion in SMEs. Basically, the existence of small and medium business is begins from micro business. Therefore, it is important to combat the problem in micro business as a beginning stage of business growth.

By looking at the SMEs census conducted in 2005, there are only three key sectors covered in the Baseline Census of Establishment and Enterprise 2005 (SME Census 2005) namely agriculture, manufacturing and service. While, the census 2011 (Economic Census 2011) is more comprehensive covering all the fives key economic with an additional two sector namely construction and mining and quarrying. Table 1 shows the comparison between SME census in 2005 and 2011:

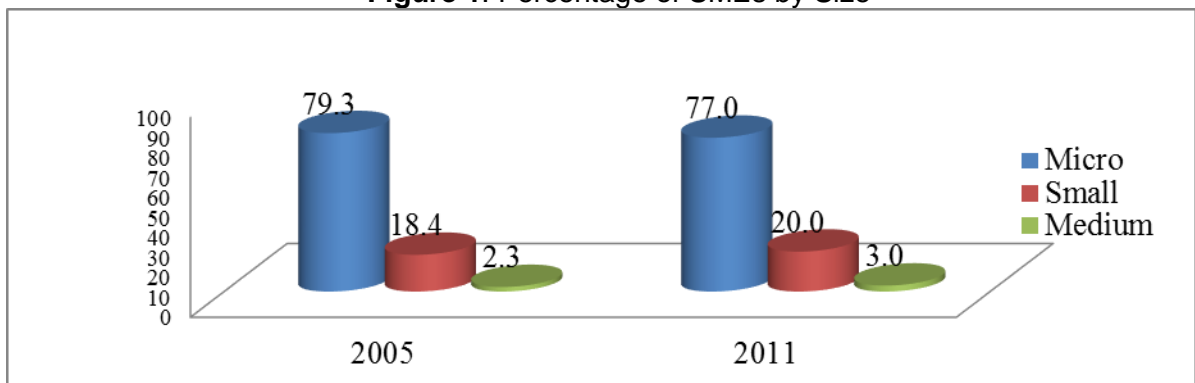
Table 1: Comparison between SME Census in 2005 and 2011

Economic/SME Census 2011	Census of Establishment & Enterprise 2005
Coverage: Manufacturing, Service, Agriculture, Construction and Mining & Quarrying	Coverage: Manufacturing, Services and Agriculture

Source: Economic Census, 2011

The total numbers of micro businesses in 2005 were 434,939 and in 2011 were 496,458. Figure 1 depicts the percentage of SMEs by size.

Figure 1: Percentage of SMEs by Size



Source: Economic Census, 2011

Thus, it's clearly showed that micro business has a major percentage which is 79.3 percent in 2005 and 77.0 percent in 2011. The others are small and medium where the percentages are 18.4 percent and 2.3 percent respectively for 2005; 20.0 percent

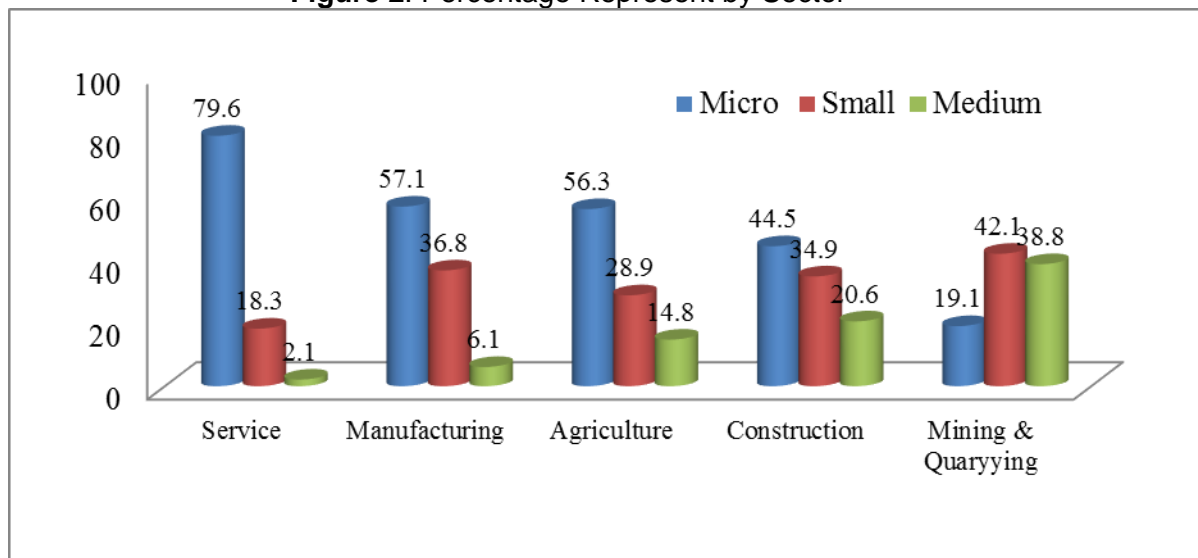
and 3.0 percent respectively for 2011. According to SME annual report 2011/12, the economic census 2011 was excludes farmers and smallholders which are not register with Companies Commission of Malaysia (CCM) in line with international practices. This is due to encourage them to register with CCM as business entities and further to be classified as micro, small or medium enterprise.

## ROLES AND CONTRIBUTION OF MICRO BUSINESS

Due to bigger contribution towards development of country, it is important for researcher to mobilize the effort towards the improvement of micro business. Besides that, micro business plays an important role towards the development of the economics of the country over the world included Malaysia (Peters & Waterman, 1982; Amini, 2004; Radam et al., 2008). Apart from being supporter to big companies, micro business also contributes to the poverty alleviation to the country (Aris, 2007). There are many others roles of micro business, but in this study will only discussed regarding two important roles of micro business which are employment creation and contributor towards GDP of the country. While, in term of contribution, this study discuss on significant contribution by look at every sector in micro business which are manufacturing, agriculture, service, construction and mining and quarrying.

According to figure 2 below, micro business is predominant in the service sector with the highest percentage 79.6 percent as compared to small and medium business. Micro business also indicates the higher percentage in manufacturing, agriculture and construction sector as compared to small and medium business. The detail percentage can be viewed in the figure 2:

**Figure 2: Percentage Represent by Sector**



Source: Economic Census, 2011

The following are the major contribution of micro business in economic country:

### a) Employment Creation

According to Dildar and Zafar (2010), the role of micro business can be seen by several ways especially by creating employment and service provision. As already mention before, micro business have five main sector which are agricultural, manufacturing, services and construction and mining and quarrying. Opportunities in these sectors can create the employment and reduce the number of unemployment

rate. According to Department of Statistics (2005), the census indicate that SMEs contribute about 64 percent (3,223,000 out of 5,038,000) of total employment and generated RM 159,411 million value added in 2003. In 2005, SMEs manage to contribute towards country's employment opportunities around 5.6 million employment opportunities, equivalent to 56.4 percent of the workforce in Malaysia (Census of Establishment and Enterprise, 2005). The percentage of contribution remains increased in 2006 where SMEs was employed 65.3 percent of national workforce in Malaysia (Thurasamy et al., 2010).

#### b) Contribution of Micro Business

Sectors in micro Business consists of manufacturing, agriculture, service, construction and mining and quarrying. Every sector contributes significant contribution towards the development of the country. Service sector has a higher percentage in micro business relative to all other sectors (Economic Census, 2011). In the service sector, micro business are mainly in the distributive trade sub-sector (wholesale & retail trade service), including repair of motor cycle and motor vehicle, food and beverages, transportation and storage service (Economic Census, 2011). While, most business in manufacturing sector operates wearing apparel, food product, fabricated metal and printing and reproduction of recorded media (Economic Census, 2011).

According to Mustapha et al. (2011) and Kassim and Sulaiman (2011), the function of SMEs operating in manufacturing sector is significantly acknowledged and mainly involves in activities such as production and processing of raw materials, for example rubber, wood, beverages, textiles, food, petroleum and the assembling, and manufacturing of electrical and electronics appliances. In addition, activities on electronics and electrical manufacturing is significantly positive and it's consider as value added on high knowledge intensive (Muhammad & Abu et al., 2011). According to Ministry of Industrial Development Authority (MIDA), the total gross output of electrical and electronics industries in economy was US\$53.9 billion and export amounted to US\$75.4 billion recorded in year 2008. In the agriculture sector, amounted 70.4 percent of SMEs are in agriculture crops and the others in livestock, fisheries and forestry and logging with 13.4 percent, 11.6 percent, and 4.5 percent respectively. For the mining and quarrying sector, most of the SMEs are specified in the stone quarrying business with 83.6 per cent as compared SMEs in mineral mining with a total of 16.4 percent only.

#### c) Contributor towards GDP

Micro Business also contributed to the Gross Domestic Product (GDP) of the country. Gross domestic product is one of the primary indicators used to measure the health of a country's economy. According to Department of Statistics (2005), Micro Business accounted for 79.4 percent (412,000 from a total of 552,804) of the total of SMEs and 78.7 percent of business establishment in Malaysia. Since Micro Business as the highest share of SMEs by establishment size, they are also one of the entities that contribute to the GDP of the country. According to Malaysian Dutch Business Council ([www.mdbc.com.my](http://www.mdbc.com.my)), SMEs was contributed 32.5 percent of GDP in 2011 and increase to 32.7 percent in 2012.

### **Accounting Knowledge**

Micro business is one of the type of business does not required to prepare an annual report by Companies Act. Therefore, it is less concern on preparation of complete financial report by micro business. Besides that, according to Osman et al. (2003), micro business involves unlimited liability. Thus, if there is financial problems it's will have an impact on personal property. Usually, business will involves in credit transaction in their daily business operation. Failure to manage credit transaction will impact on working capital management. Compulsory requirements for any business

that needs for financial assistance from micro finance institutions that is financial report. According to Frank and Allan (2002), basic requirement for credit provider is they need complete financial statement to evaluate on how well the business operation.

The data on financial documentation becomes most useful to the business when the data has to be organised after it is being recorded (Frank and Allan, 2002). The information on working capital is stated in balance sheet of financial statement. Aside from stating whether the company earns or loses money, it also provides clues on where the management might find the problem and more resource to boost its revenue. In addition, financial report reveal a potential and companies past performance. Besides that, the problem may arise from entrepreneur knowledge in managing business. Research conducted by Sudar (2003), Mustapha and Che Abdullah (2011), Rajudin Alias (2010) and Yahaya et al. (2010) showed that the awareness and knowledge of MSB's entrepreneur towards financial management process was unsatisfied. Therefore, the study aims to investigate on the preparation of financial report among micro business in Malaysia.

## **THE EMPIRICAL STUDY ON MICRO BUSINESS**

Micro business is a productive tool in generating income for every country. Definition of micro business for every country is quite different. It is important because from the definition it can measure the suitable program to be implementing to support the development of micro business. There are some researchers have been conducted the study on the definition of micro business, among them are Khrystyna Kushnir (2010), Khrystyna Kushnir et al., (2010), Tom Gibson and H.J Van Der Vaart (2008), and Gunter Verheugen (2003). These studies look at the definition of Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) by government and private financial institutions for 120 economies.

The definition of MSME for 120 economies was look at number of employees, industry, assets/turnover capital/investment and definition distinguished between micro, small and medium enterprise. Most of the economies classified MSME based on number of employee and assets/turnover capital/investment. The study also reveals that Malaysia was defined their MSME with numbers of employees and annual sales. Therefore, in this study, the definition of micro business is based on number of employees and annual sales as stated in SME Annual Report 2012/2013, National SME Development Council that for micro business the number of employee is less than 5 permanent workers and its annual sales not more than RM 250,000 for manufacturing and not more than RM 200,000 for service and other sectors. Most of the micro business involve in this study are within the definition stated by National SME Development Council.

In general, there are many researchers have conducted their study on micro business. This is due to the power of micro business as a tool of economic development. Among are the researchers that study on the development of micro business are Azhar Nadeem (2010), Ali Salman Saleh and Nelson Oly Ndubisi (2006), Krishna (2005), Samuel et al., (2010), Chemin (2012), Micheal and Anna (2014), and Espen Villanger (2012). Among of them conducted the study to examine on how to combat the challenges and problem associated with micro business to face many domestic and global challenges in order to create a way in the development of micro business. Besides that, they also stressed about the important of development women organisation in entrepreneurship to reviving the economy and social structure.

Moreover, they also revealed on the application of the entrepreneur mind-set development model in organisation. Most of the researcher makes a conclusion in their study that Micro, Small and Medium Enterprise (MSMEs) make an important contribution to the development of country.

Management is one of the important elements of successful in micro business. Therefore, a number of researchers have been conducted a study to identify the management approach in micro business. The researcher that study on that particular issues is Jorg Freiling (2007) whereby study on the theory of entrepreneurship that fit the managerial challenges. The result of the study shows that a multi-functional approach was a best approach in order to fit with the managerial challenges.

Besides that, there are other researchers that conducted the study on management of micro business which are Claire et al. (2005), Hee et al., (2013). These studies were conducted in various countries with different approach to study on the management of micro business. The studies come out with different result but it still with same purpose whereby to study the management of micro business.

The deliberation about profile of SME, give us an explanation on the nature of micro business. The study conducted by Evangelia (2002), Katherine (2013), Fauzilah Salleh (2011), Warren (2007) and Norma (2011) about the issue of profile of SMEs gives information about the activities carried out by micro business. The result from the study shows that the trading sectors to be a very lucrative and generate higher average income. Besides that, the study reveals that neither local citizens joining entrepreneurship sector but also aboriginal participate in. Their study also discloses on the characteristics differences of risk taking propensity among micro and small business owners in Malaysia. Other researcher also conducted the study to review the SMEs policies in Japan and exposure on recent revision on law and information from headquarters for the growth of small and micro business. For this study, the profile of micro entrepreneur also will be included in term of demographic of micro business who participated in this study.

Micro business plays an important role and function towards the development of nation as well as to alleviate the poverty. Due to the important role and function, there are many researchers conducted the study to see the role and function of micro business. Musdiana and Noor Zahirah (2011) reveal in their study that micro business paly supporting role in the household economy. While, Thirunaukarasu Subramaniam (2010), Glaine and Tamra (2012), and Uma Thevi and Bhuvanesh Verakumaran (2009) shows that micro business can create job opportunities to many people as well as to youth in Malaysia.

Motivation, success, challenges and growth factors are interesting topic to be discussed. Therefore, many researchers have been conducted the study on this particular issues. Among of the researchers are Dildar Hussain and Muhammad Zafar Yaqub (2010), Eijaz Ahmed Khan et al. (2005), Peter (2008), Robert Walker et al. (2009), Mohd Hassan (2007), Dmitry Sedov (2011), Aziz et al. (2012), Nurbani et al. (2011), and Kalimah Shahidan (2011). Most of the researchers concluded that the motivation factor of micro business is pecuniary that they want to increase their income. Success factors of micro business are perceives customer service, relative business experience, management skill ability and not easily discourage. Challenges face by micro business are lack access to financing capital, unequal distribution of society's resources, higher taxes and lack of state government support. While, the growth factors of micro business are divided into two which are background factors

and socio-economic factors. The background factors consist of strong education, training facilities, desire to achieve, accept responsibility, hard works and risk orientations. Socio-economic factors include uniform commercial and limited regulation, encouragement and support from society and family and good banking with available credit.

There are many facilities provided for micro business to expand their business. One of the facilities is credit facility. Credit is a good if use it wisely. Therefore, a numbers of researchers have conducted the study on the credit in micro business. Among of the researchers that conducted the studies on particular issues are Norhaziah and Mohd Noor Mohd (2011), Nikolaos Daskalakis (2010), Nathan Fiala (2013), Ahmad Faizal (2012), Mohamed Zaini et al. (2012), Constantinos Stephanou and Camila Rodriguez (2008), Armin Schwienbacher and Benjamin Larralde (2010), Rebel et al.(2001), Jonathan Bauchet and Jonathan Mordutch (2011), Swati Sawhney et al. (2012), and Mohd Abd Wahab Fatoni et al. (2008). These studies conducted to examine the consequent gap in the financing. Besides that, they also study on the SMEs finance that a possible alternative to micro business investment in the fight for poverty reduction.

Most of the researchers show the result of the study that small credit can help micro business to boost up their business. Moreover, other researcher claimed that there are positive impacts on micro business in accessing credit to expand their business. Most finance institutions need complete financial report to evaluate business performance before approving certain financing. Based on previous study, there are common issues to be discussed such as motivation, success, challenges and growth factors. But, there is limited study to examine on the preparation of financial report among micro business. Preparation of financial report could be many advantages for business stakeholders. Therefore, this study is aim to fill the gap.

## **METHODOLOGY**

Research method is a method used for searching new and useful information for a particular topic with systematically process, analyze and interpret the information. According to S. Rajasekar et al. (2013) research method are various procedures, scheme and algorithms used in research. Research methodology is a systematic way to solve a problem. In other words, the procedures that involve in explaining, describing, and predicting the outcome are called as research methodology. Research methodology is necessary to design a method that will be used to solve the problem.

The data on this study were collected using survey questionnaire. 1000 questionnaires were distributed among micro business entrepreneurs in Negeri Sembilan mainly from Seremban and Nilai. The study recorded 46% response rate where 460 questionnaires analyzed.

The data on this study will be analyzed by using descriptive statistics. Among of the data analyzed are types of business, education background, length of business, preparation of financial report and financial report provider. The reason on analysis towards types of business, education background and length of business is in order to examine on demographic information of micro business. Besides that, the analysis on preparation of financial report and financial report provider are to examine on the current practice of micro business towards preparation of financial report.

## RESULT

This section presented empirical finding and data analysis collected from survey questionnaire among micro business. The empirical finding further analyzed descriptive analysis. The data analysis for the finding from the data collected as presented in the following subheading.

### *Descriptive Statistic*

This section will present the findings of general questions that indicate the demographics of micro business. Among of the demographics information asked are regarding types of business, education background and length of business. Descriptive statistics analysis was employed to examine the characteristics of micro business.

#### Types of Business

Table 2 indicates the statistic of types of business among micro business. The number of respondent in this study was 460. Among of the answer choices given are sole-proprietorship, partnership and company.

**Table 2:** Types of Business

No.	Types of Business	Frequencies	Per Cent (%)
1	Sole-Proprietorship	317	68.9
2	Partnership	77	16.7
3	Company	66	14.3
4	Total	460	100.0

Based on the result above, it showed that 317 respondents equivalent to 68.9 percent are sole-proprietorship, 77 respondents equivalent to 16.7 percent are partnership and 66 respondents equivalent to 14.3 percent are company. Indirectly, it shows that the highest number and percentage of types of business among micro business is sole-proprietorship and the lowest number and percentage is company.

### *Education Background*

In the demographics question, there is question regarding education background that consists of level of education possessed by micro business. Among of the choices given are SPM, certificate, diploma, degree and masters and PhD. Below are the table of education background findings:

**Table 3:** Education Background

No.	Education Background	Frequencies	Per Cent (%)
1	≤ SPM	176	38.3
2	Certificate	60	13.0
3	Diploma	108	23.5
4	Degree	103	22.4
5	Masters and PhD	13	2.8
6	Total	460	100.0



Based on the table above, it shows that 176 respondent whereby 38.3 percent of their education background was  $\leq$  SPM. While, micro business possess with certificate was 13.0 percent equivalent to 60 respondents. Besides that, the respondent with diploma and degree were their frequencies of 108 equivalents to 23.5 percent and 103 equivalents to 22.4 percent respectively. Moreover, 13 respondents with the possession of master's and PhD were equivalent to 2.8 percent. Therefore, it clearly shows that mostly education background's respondent in this study were  $\leq$  SPM. Only a small number of respondent possess masters and PhD as their education background.

#### *Length of Business*

Length of business one of the demographics question asked in the survey. Among of the choices given are  $\leq$  1 year, 2 – 4 years and 5 – 9 years. Below are the table 4 that presents the findings on length of business among micro business.

**Table 4:** Length of Business

No.	Length of Business	Frequencies	Per Cent
1	$\leq$ 1 Year	228	49.6
2	2 – 4 Years	122	26.5
3	5 – 9 Years	110	23.9
4	Total	460	100.0

According to the table above, there are 228 respondents equivalent to 49.6 percent of respondents whereby almost half of the respondents was carried out their business for one year and less. In addition, 26.5 percent which is 122 respondents were run their business 2 – 4 years, and 110 respondents or equal to 23.9 percent respondents run the business for 5 – 9 years. As a conclusion, most of the length of business for micro business is one year or less.

#### *Preparation of Financial Report*

This study also investigates the statistics on the business who prepare financial report. There are two choices answer given which are yes for business who prepare financial report and no for business did not prepare financial report.

**Table 5:** Preparation of Financial Report among Micro Business

No.	Preparation of financial report	Frequencies	Per Cent
1	Yes	288	62.6
2	No	172	37.4
4	Total	460	100.0

Based on the result presented above, it showed that there are 62.6 percent or 288 micro businesses who prepare financial statement and 37.4 percent or 172 micro businesses did not prepare financial report for their business. Based on the statistics, it clearly shows that the number of business prepare financial report is higher than business did not prepare financial report. Based on the number of business prepare financial report, this study continue to investigate on the providers of financial report.

#### *Financial Report provider*

Among of the providers includes in the study are own which is entrepreneur itself, banking institutions, consultant company and audit firm.

Table 6: Financial Report Provider

No.	Financial Report Providers	Frequencies	Per Cent
1	Own	230	79.9
2	Banking Institutions	24	8.3
3	Consultant Company	17	5.9
4	Audit Firm	17	5.9
5	Total	288	100.0

Based on the result presented above, majority of 230 micro business equivalents to 79.9 per cent prepare financial report by their own. While, financial report of 8.3 percent or 24 micro businesses' prepared by banking institutions. Moreover, financial report prepared by consultant company and audit firm at the same percentage which are 5.9 percent. Because of the higher number of financial report providers is provided by micro business itself.

## CONCLUSION

As a conclusion, the study can concluded that most of the micro businesses in this study are in form of sole-proprietorship with a total of 68.9 percent and most of the respondents have a SPM as their education background with a total of 38.3 percent. In addition, most of the businesses have been operated their business for one year and less with total of 49.6 percent. On top of that, from a total of 460 respondents in this study, there are 288 with a total of 62.6 percent respondent prepared for financial report. From a total of 288 respondents, there were 230 respondents with a total of 79.9 percent prepare financial report by their own. Besides that, 24 respondents with a total of 8.3 percent prepared financial report by banking institutions. Moreover, 17 respondent equivalent to 5.9 percent prepared financial report by Consultant Company and another 17 respondent with a total of 5.9 percent prepared financial report by audit firm. From the result presented, this study suggested further investigation should be conducted on future study regarding practices financial reporting among micro business in Malaysia. This is due to the highest number financial report provider among micro business is by their own. Thus, the details information regarding practices of preparation financial reporting among micro business is required.

## Acknowledgement

Financial support for this study was provided by a grant from the Ministry of Education Malaysia under the Grant No: RACE/F2/555/USIM7.

## REFERENCES

- Ahmad Faizal Shaarani. 2012. *Pembiayaan Mikro Mentranformasikan Ekonomi Rakyat*. Maktab Koperasi Malaysia. p. 57-61.
- Ali Salman Saleh and Nelson Oly Ndubisi. 2006. *An Evaluation of SME in Malaysia*. International Review of Business Research Papers. Vol. 2. No. 1. p. 1-14.
- Amini, Amin 2004. *The distributional role of small business in development*. International Journal of Social Economics, Vo. 31 No.4
- Aris, N. M. 2007, *SMEs: Building Blocks for Economic Growth*. Department of Statistics, Malaysia.
- Armin Schwiendbacher and Benjamin Larralde. 2010. *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. Working Papers Series. Social Science Research Network.
- Azhar Nadeem. 2010. *Islamic Business Contract and Micro Finance A Case of Mudaraba*. Munich Personal RePEc Archive.
- Aziz, Yuhani Abdul, Khairil Wahidin Awang and Zaiton S. 2012. *Challenges Faced By Micro, Small and Medium Lodgings in Kelantan, Malaysia*. International Journal of Economics and Management 6(1), p. 167-190.
- Chemin De La Voie-Creuse. 2012. *Guidance for Writing Standard Taking into Account Micro, Small and Medium-Sized Enterprises' needs*. International Organization for Standardization. ISO Guidance Documents (SME).
- Claire Massey, Terry Auld, Kate Lewis, Martin Perry, Robyn Wlaker and Virginia Warriner. 2005. *Micro by Name, Medium by Nature? A Report on Investigation into Business Excellent & New Zealand Micro Enterprise*. New Zealand Centre for Small and Medium Research. Working Paper Series. Social Science Research Network.
- Constantinos Stephanou and Camila Roriquéz. 2008. *Bank Financing to Small and Medium-Sized Enterprise (SMEs) in Columbia*. Policy Research Working Paper. The World Bank. p. 1-44.
- Department of Statistics Malaysia. 2005. *Profile of Small and Medium Enterprise*. . Census of Establishment and Enterprise. 2005.
- Dildar Hussain & Muhammad Zafar Yaqub 2010, Micro-Entrepreneur: Motivations Challenges and Success Factors, *International Research of Finance and Economics*, ISSN 14502887, Issue 56 2010.
- Dildar Hussain & Muhammad Zafar Yaqub 2010, Micro-Entrepreneur: Motivations Challenges and Success Factors, *International Research of Finance and Economics*, ISSN 14502887, Issue 56 2010.
- Dmitry Sedov. 2011. *Empirical Study of Microbusiness of Local Social Environment in Crisis: Russia*. Working Papers Series. Social Science Research Network.
- Economic Census. 2011. *Profile of Small and Medium Enterprise*. Department of Statistics, Malaysia. p.1-268.

- Eijaz Ahmaed Khan, Md Nur Alam and Sarif Mohammad Khan. 2005. *Factors Affecting Growth Entrepreneurship in Small-Scale Business*. A Journal of Business Administration Discipline. p. 33-38.
- Espen Villanger. 2012. *Poverty Reduction Through Micro Business*. CMI Brief November 2012. Vol. 11. No.6. p. 1-4.
- Evangalia Papadaki Bassima Chami. 2002. *Growth Determinants of Micro Business in Canada*. Papers for Small Business Policy Branch Industry Canada.
- Fauziah Salleh. 2011. *Demographic Characteristics Differences of Risk Taking Propensity among Micro and Small Business Owners in Malaysia*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 2, No. 9. p. 129-153.
- Glaine L. Edgcomb and Tamra Theford. 2012. *Microenterprise Development as Job Creation*. Institute for Research on Labor and Employment. Page: 1-31.
- Gunter Verheugen. 2003. *The New SME Definition User Guide and Model Declaration*. Official Journal of the European Union I. p. 36.
- Hee Song Ng and Daisy Mui Hung Kee and Mohamed B. Sulaiman. 2013. *Leadership Matters for SME Growth in Multi-Culture Context*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences. Vol. 7. No. 14. p. 456-468.
- Jonathan Bauchet, Jonathan Mordutch. 2011. *Is Micro Too Small? Microcredit vs. SME Finance*. Financial Access Initiative Research Framing Note. p. 1-22.
- Jorg Freiling. 2007. *SME Management – What Can We Learn From Entrepreneurship Theory?*. Working Paper Series. Social Science Research Network.
- Kalimah Shahidan. 2011. *Micro Entrepreneur Motivation, Challenges and Success Factors*. A Dissertation Submitted for Master of Science in Banking. Universiti Utara Malaysia.
- Kassim, Zorah Abu & Sulaiman Mohamad, 2011. *Market Orientation And Leadership Styles Of Managers In Malaysia*. International Journal of Leadership Studies, Vol. 6 Iss. 2, 2011.
- Khrystyna Kushnir, Melina Laura Mirmulstein and Rita Ramalho. 2010. *Micro, Small and Medium Enterprise around the World: How Many are there and What affects the Count?*. International Finance Corporation. World Bank Group.
- Khrystyna Kushnir. 2010. *How Do Economics Define Micro, Small and Medium Enterprise (MSMEs)?*. <http://www.ifc.org/msmecountryindicators>. 24 July 2014.
- Krishna M. Thacker. 2005. *Feasibility Study For Micro-Enterprise with Women SHG'S in Kutch*. Entrepreneurship Development Institute of India.
- Micheal Grimm and Anna Luisa Paffhausen. 2014. *Interventions for Employment Creation in Micro, Small and Medium Enterprise in Low and Middle Income Countries – A Systematic Review*. University of Passau.
- Mohamed Zaini Omar, Main Rindam and Che Supiah Mohamad Nor. 2012. *Malaysia Rural Development and Achievement of the Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM)*

*Micro Credit Scheme: An Appraisal.* Malaysia Journal of Society and Space 8 issue 2. p. 7-19.

Mohd Abdul Wahab Fatoni bin Mohd Balwi, Ahmad Sufyan bin Che Abdullah, Adibah Hasanah Binti Abd Halim and Norhalyani Binti Mohamad. 2008. *Pembangunan Usahawan Asnaf Melalui Bantuan Dana Dan Latihan Lembaga Zakat Selangor: Satu Sorotan.* Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan. p. 1-23

Mohd Hassan Bin Mohd Osman. 2007. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Kejayaan Usahawan Kredit Mikro Di Negeri Johor.* Project Paper. Universiti Teknologi Malaysia.

Muhammad Khalique, Abu Hasan, Jamal & Adel, 2011. *Challenges Faced By The Small And Medium Enterprise (SMEs) In Malaysia: An Intellectual Capital Perspective.* International Journal of Current Research Vol.3 Iss. 6, 2011.

Musdiana Mohamad Salleh and Noor Zahirah Mohd Sidek (2003), *Rural Entrepreneurship: A Challenges and Opportunities of Rural Micro Enterprise (RME) in Malaysia,* Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business, Vol 2, No 11.

Mustapha, Mohamad Reeduan, Mohd Shalahuddin Muda, Hassan, Fauziah Abu, 2011, *A Survey of Total Quality Management in The Malaysian Small And Medium Enterprise. A Human Resource Development Perspective.* International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 2.

Mustapha, R., and Che Abdullah, N. 2011. *Amalan Pengurusan Perniagaan Usahawan Tani IKS Bumiputera: Satu Kajian Kes Di Negeri Terengganu.* Journal of Technology, 55(1), p. 75-105.

Nathan Fiala. 2013. *Stimulating Microenterprise Growth: Result from a Loans, Grants and Training Experiment in Uganda.* German Institute for Economic Research.

Nikoloas Daskalakis. 2010. *Financing Practices and Preferences for Micro and Small Firms.* Working Papers Series. Social Science Research Network.

Norhaziah Nawai and Mohd Noor Mohd Shariff. 2011. *The important of Micro Financing to the Microenterprise Development in Malaysia's Experience.* Asian Social Science. Vol. 7, No.12. p.226-238.

Norma Md Saad. 2011. *Selecting High-income Generating Activities for Micro-entrepreneurs: The Case Study of Amanah Ikhtiar Malaysia.* International Journal of Humanities and Social Science.

Nurbani Binti Hassan, Jian Ai Yeow, Susan Tee Suan and Noor Ashikin Binti Mohd Room. 2011. *Financial Constraints and Opportunities of Micro Enterprise Entrepreneurs: A Theoretical Framework.* 2010 International Conference on Business and Economics Research. Vol. 1. p. 165-168.

Osman, Nor Hasni, and Abdul Aziz Jemain. 2003. *Keutamaan amalan perniagaan di kalangan usahawan efisien.* Seminar Kebangsaan Sains Pemutusan, Langkawi Seaview Hotel, Langkawi Kedah.

- Peter W. Jones. 2008. *Micro Enterprise Entrepreneurial Growth: A Jamaican Frame Work Study*. Working Papers Series. Social Science Research Network. p. 1-18.
- Peters, T.J. And Waterman, R. 1982. *In Search Excellence*, Harper & Row, New York, NY. Pratt, (V) *Sharing Business skills in Kenya*. Centre for International Private Enterprise, Washington DC, [www.cipe.org](http://www.cipe.org) (retrieved on 29-5-2009).
- Radam, Aalias, Abu, Bmimi Liana, Abdullah & Camin Mahir. 2008. *Technical Efficiency of Small And Medium Enterprise in Malaysia: A Stochastic Frontier Production Model*. International Journal of Economics and Management2 (2).
- Rajuddin, M. R., & Alias, F. (2010). *Tahap Pengurusan Perniagaan Dalam Industri Kecil Dan Sederhana (IKS) Pengusaha Batik Di Daerah Kota Bharu. Tahap Pengurusan Perniagaan Dalam Industri Kecil Dan Sederhana (IKS) Pengusaha Batik Di Daerah Kota Bharu*, p. 1-8.
- Rebel A. Cole, Lawrence G. Goldberg and Lawrence J. White. 2003. *Cookie-Cutter versus Character: The Micro Structure of Small Business Lending by Large and Small Banks*. Journal of Financial and Quantitative Analysis. Vol. 39, No. 2. p. 1-36.
- Robert Walker, Mark Tomlinson and Glenn Williams. 2009. *The Problems with Poverty: Definition, Measurements and Interpretation*. WALFORD: The SAGE Handbook of Measurement. p. 353-376.
- S. Rajasekar, P. Philominathan and V. Chinnathambi. (2013).. *Research Methodology*. <http://www.arvix.org/physics/0601009.pdf>. 16 Mei 2013.
- Samual Pd Anantadjaya, B. Agus Finardi and Irma M. Nawangwulan. 2010. *The Viability of Small/Micro Business in Indonesia: Implication of the Entrepreneurial Mindset Development*. Proceedings at 2<sup>nd</sup> International Conference on Entrepreneurship. p. 1-19.
- Swati Sawhney, Jennifer Isern, Anil Sinha, Neil Ramsden, Ashutosh Tandon, Nisha Dutt, Ragha Yendra Ba Daskar and Priyanka Kohli. 2012. *Micro, Small and Medium Enterprise Finance in India (A Research Study on Needs, Gaps and Way Forward)*. International Finance Corporation World Bank Group. P. 1-126.
- Thirunaukarasu Subramaniam. 2010. *Micro Enterprise and Employment Creation Among The Youth in Malaysia*. Jati. Vol. 15. p. 151-166.
- Tom Gibson and H.J Van Der Vaart. 2008. *Defining SMEs: A Less Imperfect Way of Defining Small and Medium Enterprise in Developing Countries*. Brooking Global Economy and Development.
- Uma Theyi and Bhuvanesh Verakumar. 2009. *Job Creation In Small, Micro and Medium Tourism Enterprise (SMMTEs)*. TEAM Journal of Hospitality & Tourism. Vol. 6, Issue 1. p. 12-23.
- Waren I. Weir. 2007. *First notion Small Business and Entrepreneurship in Canada*. Research Paper for the National Centre for First Nations Governance. p. 1-61.

Yahaya, A., Hashim, S., and Beddu Halike, H. 2010. *Keperluan Kursus Keusahawanan Dalam Kalangan Usahawan Industri Kecil Dan Sederhana (IKS) Bumiputera Sabah*. Kursus Keusahawanan-Usahawan Industri Kecil Dan Sederhana (IKS) Bumiputera Sabah,1

## HARACTERISTICS AND SHARIAH APPROVED COMPANY ON VOLUNTARY DISCLOSURE OF INTERIM FINANCIAL REPORTS IN JORDAN

Ala' Hussein Albawwat<sup>1</sup>  
Mohamad Yazis Ali Basah<sup>2</sup>

### ABSTRACT

This study examines the voluntary disclosure in half-yearly reports published, focusing on variables that affect voluntary disclosure of the ASE Jordanian listed companies. The dynamic panel system GMM estimation was employed on the data from 72 selected ASE listed companies for the period of 2009-2014. In addition, this study determining the association between voluntary disclosure and attributes of companies (namely company size, profitability of company, audit firm size, leverage of company, industry type, number of employees), and shariah approved company. The study also provides evidence that there is a significant association between as company size, profitability of company, industry type, audit firm size, and shariah approved company and voluntary disclosure. No significant association was evidenced between leverage of company and number of employees and voluntary disclosure. Plausible explanations for these findings are provided. The findings may provide some implications for firms, auditors, investors, and regulators. All these parties play an important role in improving the transparency and disclosure practices of corporations in Jordan.

**Keywords:** Voluntary Disclosure, Interim Financial Reports, Shariah Approved Company.

### INTRODUCTION

Business organizations have become aware of the importance of presenting information about the broader range of activities including both their financial performance and non-financial performance such as socially responsible performance (Akisik & Gal, 2011). After corporate scandals and financial crises, regulators, academicians, investors and other stakeholders called for greater corporate transparency from the business world. Greater corporate transparency means decreasing information asymmetry between managers and stakeholders by better information disclosure via various media such as press releases, corporate web sites, prospectuses, and annual reports (Uyar et al. 2013).

In the relevant literature, information disclosure is categorized as mandatory disclosure and voluntary disclosure. Mandatory disclosure primarily focuses on presentation of financial statements and their complementary footnotes which are required by regulations and laws, whereas voluntary disclosure allows the management the freedom to choose which information to disclose (Uyar et al. 2013).

Creditors and investors find information in interim financial reports useful for their decision making process, and thus, the level of information disclosure is a crucial feature in interim financial reports (Albawwat et al., 2015). Aside from that, the interim financial reports become the consistent source to creditors and investors for obtaining the most updated information on the companies' wellbeing. In relation to this, Saravanakumar et al. (2012)

---

<sup>1</sup> Correspondence: Ala' Hussein Albawwat<sup>a</sup>, Faculty of Economics and Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia (USIM), Bandar Baru Nilai, 71800 Nilai, Negeri Sembilan, Malaysia. Email: bawwat\_alaa@yahoo.com

<sup>2</sup> Senior Lecturer, Faculty of Economics and Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia (USIM), Bandar Baru Nilai, 71800 Nilai, Negeri Sembilan, Malaysia.



reported that many stock exchanges all over the world today require companies to release interim financial reports so that the primary stakeholders such as the investors, shareholders and employees would be provided with high quality financial information in a timely manner. This would also provide assistance in these stakeholders' investment and financing decisions.

Reevaluation and corruptions have negatively impacted Jordan's economic growth. On top of that, the country's economy is being burdened by the government's colossal debts, and also by some issues related to economy including the financial crisis which had plagued the country in 2008. Jordan's public debt was at JD 19 billion in 2013 (IMF, 2014), and this had impaired the country's effort of luring foreign investors to come in, especially those from the developed nations. Apart from that, Jordan has also suffered the impacts of several other economic and political incidences which had occurred within the 2005 to 2013 period. These include the Arab Spring and the formation of the Islamic State of Iraq and al-Sham (ISIS). In fact, during this particular period, the country's corporate performance went down, causing economic destabilization (Albawwat et al., 2015).

This study investigates the determinants of voluntary disclosure in an emerging market context, namely Jordan. This study aims at attracting the attention of regulatory bodies and firms to improve the weak transparency in emerging markets. The findings of the study have implications for firms, regulatory bodies, and emerging markets. Understanding the determinants of voluntary disclosure is important since regulators can use this information to promote corporate transparency. In addition, managers may realize the importance of information disclosure and learn the determinants of better disclosure practices. This will result in better provision of information to stakeholders. Thus, investors will make more healthy decisions regarding their investing activities.

The remainder of the paper is organized as follows: Section 2 theoretical framework and hypothesis development. Section 3 the research methodology is explained. In Section 4, analyzes the results. Finally, Section 5 concludes and Remarks the paper.

## **THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT**

Many researchers cite the work of Cerf (1961) as the starting point of empirical studies regarding disclosure level in financial reports. Since then, the topic has attracted great attention of academicians from both developed and developing countries. Earlier empirical studies were mostly conducted in developed countries, and then developing or less developed countries started to follow them. Moreover, in prior studies, the number of items in the disclosure list was lesser than those of current studies. One of the earlier studies conducted in the US by Singhvi and Desai (1971) based on a 34 item disclosure checklist, and they found that listing status of the firms affect disclosure quality. Another study carried out in Sweden proved the same significant association between quotation status and voluntary disclosure (Cooke, 1989).

In the last decade, a sizeable number of disclosure studies also conducted in other countries such as China (Cheung, Jiang & Tan, 2010), Singapore (Cheng & Courtenay, 2006), Turkey (Aksu & Kosedag, 2006; Uyar et al 2013), Hong Kong (Gul & Leung, 2004), Ghana (Bokpin & Isshaq, 2009), Malaysia (Haniffa & Cooke, 2002; Haat, Rahman & Mahenthiran, 2008), Qatar (Naser, Al-Hussaini, Al-Kwari & Nuseibeh, 2006), Saudi Arabia (Alsaeed, 2006). While earlier studies mostly evaluated the association between specific attributes of a company and the extent of voluntary disclosure. The majority of the studies concentrated on annual financial report disclosure, and a few of them analyzed the interim financial reports.

The fact that there have been limited studies focusing on the interim financial reports in Jordan has motivated this study to focus on this domain (interim financial reports). In particular, this study attempts to offer better comprehension, and enrich the present knowledge on interim financial reports' disclosure in the context of Jordan. Further, this study

will also foster more awareness on the interim financial reporting's standard and regulations with respect to its application. Then, suggestions for modifications will be highlighted if necessary. Additionally, the success of the interim financial reports' disclosure in attaining its goal, that is, to feed the pertinent stakeholders with information in a consistent and timely manner, will also be evaluated. The outcome of this evaluation would benefit other researches on the different facets of the interim financial reports.

Agency theory expresses the relationship between the managers and shareholders of a firm and explains why managers try to maximize their own benefit (Jensen & Meckling, 1976). Agency costs are incurred resulting from the conflict of interests and information asymmetry between owners and managers. Thus, managers are expected to disclose more information to reduce agency costs (Hossain et al., 1995; Watson et al., 2002; Marston, 2003; Oyelere et al., 2003; Marston & Polei, 2004; Barako, Hancock & Izan, 2006; Hassan, Giorgioni, Romilly & Power, 2009).

## **HYPOTHESIS DEVELOPMENT**

### *Company Size*

Size is one of the major firm attributes that may influence the level of disclosure (Sejjaaka, 2007). Based on the agency theory, size may be important because of the need to increase the capital. This is owing to pressures and expectations from shareholders, and their agents and investment analysts for increased disclosure. Moreover, large firms have greater tendency to disclose information to customers, suppliers and even the public at large (Cooke, 1996). Evidently, the agency cost is higher for large firms because shareholders are more disseminated. Additional disclosure therefore helps mitigate the potential agency cost.

Size has been found to be a significant variable in most studies with the association found positive between size and the extent of disclosure in annual reports (Wallace & Naser, 1995; Owusu-Ansah, 1998; Camfferman & Cooke, 2002; Leventis & Weetman, 2004; Barako et al., 2006; Lopes & Rodrigues, 2007; Sejjaaka, 2007; Al-Janadi et al., 2013; Aljifri et al., 2014), and in interim financial reports (Schadewitz & Blevins, 1998; Mangena, and Taurigana 2007 ). Thus, the hypothesis has been developed:

*H1: There is a positive relationship between the level of voluntary disclosure in the half-yearly reports and size of a company.*

### *Company Profitability*

The profitability of a company has been hypothesized to be positively associated with the extent of disclosure (Cooke, 1989), based on a number of theoretical propositions. Agency theory suggests that managers of very profitable firms will use external information in order to obtain personal advantages. Therefore, they will disclose detailed information in order to support the continuance of their positions and compensation arrangements. Consistently, signaling theory implies that owners will be interested in giving 'good news' to the market in order to avoid the undervaluation of their shares. Political process theory argues that firms with large profits will be interested in disclosing more information in order to justify the level of profits (Inchausti, 1997).

However, empirical results provide mixed evidence at best. While a number of studies (e.g. Camfferman & Cooke, 2002; Haniffa & Cooke, 2002; Hossain, 2008; Iatridis, 2008; Owusu-Ansah, 1998; Singhvi & Desai, 1971; Wang et al., 2008) found a positive relationship between profitability and the extent of disclosure in annual financial reports, Leventis and Weetman (2004) found limited significance of profitability.

Yet different studies (Akhtaruddin, 2005; Alsaeed, 2006; Barako et al., 2006; Hossain & Hammami, 2009; Sejjaaka, 2007) showed no association between profitability and the extent of disclosure in annual financial reports. Ku Ismail and Chandler (2005) also found similar findings in interim financial reports. Furthermore, Prencipe (2004) found profitability to have no effect on the extent of segment reporting. Thus, the hypothesis has been developed:

*H2: There is a positive relationship between the level of voluntary disclosure in the half-yearly reports and profitability of a company.*

#### *Company Leverage*

A widely established that high leveraged companies have to share more information in their financial reports to meet the needs of creditors (Alsaeed, 2006), which is consistent with the perspective of the agency theory. At this point, the relationship between leverage and the extent of disclosure is expected to be positive (Ku Ismail & Chandler, 2005). According to Inchausti (1997, p. 55), information may be manipulated to avoid agency costs and to reduce information asymmetries. Also worth noting is the possibility that leverage can help reduce agency costs in the relationship between owners and managers.

Nevertheless, the findings on the association between the leverage of a company and the extent of disclosure have demonstrated some mixed results. Several studies have found a positive relationship between the leverage of company and the extent of disclosure in the yearly financial reports (e.g. Barako et al., 2006; Camfferman & Cooke, 2002; Iatridis, 2008; Malone et al., 1993; Naser, 1998), whereas Ku Ismail and Chandler (2005) do not deny that there is a similar association in interim financial reports. Naser et al. (2006) establish a positive and significant association between the extent of corporate social disclosure and level of leverage of company, and Prencipe (2004) found that leverage is a noteworthy determinant of the extent of segment reporting, while other studies have unraveled a significant negative association between leverage and environmental disclosure (e.g. Cooper and Zainudin, 2009; Cormier et al., 2011).

On the other hand, a number of studies do not show any association between leverage of company and the extent of disclosure (e.g. Alsaeed, 2006; Chow & Wong-Boren, 1987; Inchausti, 1997). Lopes and Rodrigues (2007), and Sejjaaka (2007) also mention that there is no significant relationship between leverage of company and the extent of disclosure in annual financial reports, while some studies (e.g. Liu & Anbumozhi, 2009; Michelon and Parbonetti, 2010; Peters and Romi, 2011) state that the company leverage appears to be an insignificant factor for environmental information disclosure. Thus, the hypothesis has been developed:

*H 3: There is a positive relationship between the level of voluntary disclosure in the half-yearly reports and company leverage.*

#### *Industry Type*

Accounting policies and techniques may not be the same between firms because of their industry-specific characteristics. Firms from a particular industry may adopt disclosure practices that are different from firms in other industries (Dye & Sridhar 1995). Some industries are very much regulated because of their overall contribution to a country's national income. These industries have to be imposed with a more rigorous control, which may affect the level of disclosure (Owsus-Ansah, 1998). A disclosure differential can possibly be linked with the scope of business operations. Firms with multi-production lines may have more information to disclose than their smaller or single-line counterparts (Owsus-Ansah, 1998). Dominant firms with a high level of disclosure within a particular industry may become leaders to other firms (Belkaoui & Kahl, 1978) in that industry in adopting the same level of disclosure (Wallace & Naser, 1995).

Type of industry or industry classification according to which firms are grouped together is another determinant that is very well-adapted in previous studies to elaborate on the level of voluntary disclosure. Most prior studies analysing the association between type of industry and voluntary disclosure have found a significant linkage between the type of industry and voluntary disclosure practices (Meek et al. 1995; Haniffa and Cooke, 2002; Michelon and Parbonetti, 2010; Peters and Romi, 2011; Al-Janadi et al., 2013; Aljifri et al., 2014). However, other studies have been unable to corroborate a significant association between disclosure and industry type (Stanny and Ely, 2008; Cooper and Zainudin, 2009). The present study thus, offers the following hypothesis:

*H4: There is a positive relationship between industry type and the level of voluntary disclosure in the half-yearly reports.*

#### *Audit Firm Size*

Agency theory holds that auditing helps to alleviate the interest conflict between management and investors. Generally, because they have more to lose from damage to their reputations, larger audit firms have a stronger incentive to maintain their independence and to impose more stringent and extensive disclosure standards. Hence, larger auditors are more likely to be hired by managements with greater potential gains from external monitoring. This expectation is also consistent with signaling theory. The reasoning is that managers are cognizant of larger auditors' incentives to demand higher quality disclosure, and engagement of such auditors is a signal of their acceptance of such demands (Xiao et al. 2004, p. 200).

The size of the audit firm has been related to the voluntary disclosure level in many previous studies. Many of them hypothesized that there is a positive association between audit firm size and disclosure level. The justification for positive association is that Big-4 audit firms have greater experience since they are international firms, and they do not just audit annual reports and accounts, but also influence them (Wallace et al., 1994). Auditing firms may use the information disclosed by their clients as a means of signalling their own quality (Inchausti, 1997). Furthermore, they are more concerned with their reputation and, therefore, require higher disclosure from their clients (Alsaeed, 2006). Hence, clients of Big-4 audit firms are expected to disclose higher levels of information. Although some studies found significant positive association between auditor size and the level of voluntary disclosure (Singhvi & Desai, 1971; Inchausti, 1997; Patton & Zelenka, 1997; Uyar, 2011; Albawwat & Ali basah, 2015), others found insignificant association (Wallace et al., 1994; Alsaeed, 2006; Huafang & Jianguo, 2007; Chau & Gray, 2010). Thus, the hypothesis has been developed:

*H5: There is a positive association between audit firm size and the level of voluntary disclosure in half-yearly reports.*

#### *Number of Employee*

There is no studies has been investigate the relationship between number of employee and the extent of voluntary disclosure within the annual reports. However, the corporate governance literature largely neglects employees (Blair and Roe, 1999). This omission partly reflects weak employee participation in the United States relative to that in economies, such as Germany or Japan, where labor participation is politically important and often a source of competitive advantage (Brown, Nakata, Reich, and Ulman, 1997). According to Khtaruddin et al., (2009) found that there is positively associated between number of employee and the level of voluntary disclosure (Alhazaimah et al. 2013).

The resource based theory can also be used to explain the relationship between number of employee and the extent of voluntary disclosure. The main idea of the resource based theory is that the company's success and gaining of competitive advantage are based on the

resources (e.g assets and capabilities) it owns and controls (Barney, 2001; Riahi- Belkaoui, 2003; Abeysekera, 2006). The company's assets may include tangibles as well as intangibles (Barney, 2001). Since employees capabilities are assets to the company, they are considered to bring about future benefit (Alhazaimeh et al. 2013). Therefore, the inclusion of voluntary disclosure components in the company's resources contributes towards the value creation of the company, which might lead to achieving company success and the company gaining competitive advantage. Consequently, it would be expected that companies would disclose more information about their resources (i.e. number of employee) which include voluntary disclosure that create value to show the real value of the company. Thus, the hypothesis has been developed:

*H6: The level of voluntary disclosure in the half-yearly reports is positively association to the number of employees.*

#### *Shariah Approved Company*

The Shariah is the basic guidance for Muslim activities. Its principles entail the ultimate ethical codes for the religion and culture of Islam (Sallehuddin & Fadzil, 2013). As such, each and every activity performed by individuals or organizations in all Islamic businesses must stringently adhere to the principles of Shariah. Further, as indicated by Maali et al. (2006) the law of Shariah firmly requires Muslims whether individuals or organizations to accomplish their social obligations (Albawwat & Ali basah, 2015).

Generally in certain cultures, religion is regarded as a crucial component (Ousama & Fatima, 2010). Specifically in Islam, the religion shapes the way Muslims live their lives and also how they perform their business transactions. Thus, the impacts imparted by Islam on the domains of accounting and economics are significant. With respect to accounting, the influence of Islam is more concentrated on the level of disclosure (financial reporting) rather than measurement. This is because the techniques of basic accounting measurement are essentially identical to the conventional system (Baydoun & Willett, 1997).

In other words, Islam places emphasis on appropriate disclosure instead of the techniques of measurement. Also, in Islam, when disclosing information, two general prerequisites of Islamic accounting must be observed: the notions of social accountability and the complete disclosure (Baydoun & Willett, 1997; Haniffa & Hudaib, 2002; Haniffa, 2002).

Disclosing pertinent and dependable information should assist outside clients in their decision making be it religious and economic. Simultaneously, by disclosing the required information, the management would fulfil their duty to God and the society (Haniffa & Hudaib, 2002). With regard to social responsibility and comprehensive disclosure, clients of the financial reports released by the Shariah Approved Companies may expect voluntary disclosure of pertinent information, particularly, the Islam-related information. Additionally, shariah approved company is also found to positively with the level of voluntary disclosure (Albawwat & Ali basah, 2015). Therefore, the Shariah Approved Company has the capacity to influence voluntary disclosure of companies. Accordingly, the study proposes the hypotheses below:

*H7: There is a positive association between shariah approved company and the level of voluntary disclosure in half-yearly reports.*

## **METHODOLOGY OF RESEARCH**

### **Data**

The focus of this paper is on the semi-annual interim reports mandated by the Directives for Listing Securities on ASE prepared by the Amman Stock Exchange (ASE) listed companies

in Jordan, and the period of data covered in this study is from 2009 until 2014. For the purpose of this study, 72 ASE listed non-financial companies had been chosen. This study did not select the financial companies as the regulations for financial reporting for this sector are different (i.e., the regulation for the financial companies are from the Central Bank of Jordan and the Insurance Commission).

With respect to the data period selected, 2009 was one of the chosen years because this is the year of the issuance of the corporate governance code for listed companies by the Securities Commission of Jordan. Further, 2014 was also one of the selected years because the semi-annual reports released in this year can be considered as the most up-to-date information for this study. Aside from the financial reports of the sample companies, the study also collected data from the Bloomberg databases (from 2009-2014), the ASE and the Securities Commission of Jordan.

It should be noted that data availability and completeness are the other two factors that determine the selection of the company as well as the study period. Further, only data from the first-half of the interim financial report were used for this study, as they are regarded to be more valuable to users (Albawwat & Ali basah, 2015). As for the other half of the data, they would also be found in the annual report.

### **Definitions of Variables**

*Voluntary disclosure (VD)*. The disclosure index checklist is used to measure the degree of voluntary disclosure Mangena and Taurigana (2007), Jiang and Habib (2009), Al-Shammari and Al-Sultan (2010), Akhtaruddin and Haron (2010), Elsayed and Hoque (2010), Lopes and Alencar (2010), and Albawwat & Ali basah ( 2015). The preliminary disclosure index developed in this study was checked against the compulsory half-yearly report disclosure in the Amman Stock Exchange in order to ascertain that the index reflects items of voluntary disclosure only. Then, the index was sent to two expert accountants from the ASE to have it refined and validated. After the necessary adjustment was made, the now finalized and validated index contains 56 items. The items of the finalized index are then divided based on the three major groups of voluntary disclosure: items of strategic information, items of non-financial information and items of financial information.

#### *Company size (CSIZE)*

In this study, the size of company will be measured by the total assets (a natural logarithm of total assets), following (e.g.Ku Ismail & Chandler, 2005; Alsaeed, 2006; Omar and Simon, 2011; Al-Janadi et al. 2013).

#### *Profitability (PROF)*

In this study, profitability will be measured by the return on assets (operating income divided by total assets), following (e.g.Prencipe, 2004; Omar and Simon, 2011; Ntim et al. 2013).

#### *Leverage of company (LGLEVE)*

In this study, the leverage ratio will be measured by the log of the debt /total assets ratio, following (e.g.Ku Ismail & Chandler, 2005; Barako et al. 2006; Alsaeed, 2006; Al-Ajmi, 2008; Omar and Simon, 2011; Ntim et al. 2013) because some companies were known to have a negative amount of equity, and measuring leverage as the debt to equity ratio might be confusing.

#### *Industry type (INTYPE)*

In this study there are two types of categories to be measured: (IN1) one for manufacturing companies and zero otherwise, also (IN2) one for services companies and zero otherwise, following (e.g.Barako et al. 2006; Omar and Simon, 2011).

#### *Audit Firm Size (AFSIZE)*

This variable is measured by (1) if company has audited from big 4 audit firms and (0) if otherwise (Naser et al., 2002; Alhazimeh et al., 2014).

*Number of employees (NLAB)*. This variable is measured by the total number of employees for each company. This measurement of percentage of non-executive directors was used by some prior studies (e.g. Khtaruddin et al., 2009; Alhazimeh et al., 2014).

#### *Shariah Approved Company (SHAC)*

Is a pseudo variable. As suggested by Al-Shammari (2013), the value of '1' will be assigned to the company that is Shariah approved while the value of '0' will be assigned to the company that is non-Shariah approved.]

### **Model Development**

$$VD_{it} = C + \beta_1 VD_{it-1} + \beta_2 CSIZE_{it} + \beta_3 PROF_{it} + \beta_4 LGLEVE_{it} + \beta_5 INTYPE_{it} + \beta_6 AFSIZE_{it} + \beta_7 NLAB_{it} + \beta_8 SHAC_{it} + \sum_{t=2009} YEAR_t + u_i + \varepsilon_{it}$$

### **Dynamic Panel GMM**

As one of the analysis methods of this study, the Generalized Method of Moments (GMM) is considered a dynamic panel approach. Developed by Arellano and Bover (1995) and Blundell and Bond (1998), the System GMM increases the efficiency of first difference GMM. The GMM addresses the impact of voluntary disclosures of the past on the existing one. In terms of the sample, this method employs the one whose period is short but with high amount of firms. There are two level equations in the GMM, and in the first difference, each equation adopts Instrumental Variables (IV) for the removal of the correlation between explanatory variables and residuals (Albawwat & Ali basah, 2015)

When handling short-sample periods, autocorrelation, heterogeneity, heteroskedasticity, and explanatory variables that are endogenous and predetermined, there are significant benefits in employing the approach of GMM, for instance, the efficiency of the estimates would be improved dramatically with this approach. However, the use of suitable instruments is necessary to ensure that the GMM estimator will successfully produce results that are unbiased, consistent and efficient. In response to this, the Hansen/Sargan test of over identifying restrictions, AR (2), and the difference in Hansen test are the three appropriate diagnostic tests.

The Hansen/Sargan test of over-identifying restrictions scrutinises the instruments' overall validity. This is achieved by examining the moment conditions' sample analogue used in the estimation process. Here, the instrument will be assumed as valid and the model is specified correctly if the moment condition holds. Meanwhile, the AR (2) performs a test on residuals. This is to ascertain that no serial correlation among the transformed error terms exists. Finally, the difference in Hansen test is applied to examine the extra moment conditions' validity on the system GMM. In this test, the difference between the Hansen statistics produced by the system GMM and the difference GMM is measured. Then, if the three null hypotheses failed to be rejected, the estimated model is supported (Albawwat & Ali basah, 2015).

## RESULTS

### *Descriptive Statistics*

In Table 1, the descriptive statistics on the overall level of voluntary disclosure for voluntary strategic information, non-financial as well as financial information for the 2009-2014 period, are presented.

Table 1: Descriptive Statistics of the Extent of Voluntary Disclosure

Year	2009	2010	2011	2012	2013	2014	(VD Overall)
Mean %	24.4	34.9	49.5	64	71.5	71.8	52.68
Median%	17.8	42.8	48.2	62.5	71.4	71.4	55.35
St. Deviation %	16.9	16.6	6	6.1	6.2	6.5	5.45

Sources: Jordanian companies listed at Amman Stock Exchange (N=72)

As illustrated in Table 1, the means of the overall voluntary disclosure found in the interim reports (half yearly) published by the listed companies in Jordan for the 2009-2014 period, was 52.68%. Simply put, on average, the listed companies in Jordan revealed 52.68% of the 56 voluntary disclosure index items for the said period.

Compared to the current study (Jordan), the past studies such as those by Ho and Wong (2001) in Hong Kong, Jiang et al. (2011) in New Zealand, Arcay and Vazquez (2005) in Spain, Cong and Freedman (2011) in United States and Binh (2012) in Vietnam showed lower level of overall voluntary disclosure, with the average disclosures of 21.75%, 27.38%, 42.38%, 35.26% and 43.36% respectively.

However, studies by Akhtaruddin and Haron (2010), Botosan, (1997), Kurawa & Kabara, (2014), and Cormier et al. (2012) indicated the overall level of voluntary disclosure higher than the current study's with the average disclosures of 54.42%, 64%, 65% and 74.33% respectively.

Based on the abovementioned, it is clear that studies on voluntary disclosures have yielded mixed findings, particularly, when compared with this study. This can be clarified by a number of factors. Firstly, the current study has different voluntary disclosure measurement, in a sense that it includes more items (56), making it more comprehensive than the indexes used in the previous studies. In particular, studies that yielded high degree of voluntary disclosure such as the study from Kurawa and Kabara (2014) employed less and more select items, which ranged from 22 to 34 items. As such, having smaller denominator, it is likely that the degree of voluntary disclosure which is in ratio form, would be higher.

Aside from that, the studies also use different sample sizes and this leads to the occurrence of variance in the findings. Particularly, studies that found high degree of voluntary disclosure had small sample sizes which ranged from 38-50 companies, such as the studies from Akhtaruddin and Haron (2010) and Kurawa and Kabara (2014). The third factor that influences the results is the diversity within the sample period. In fact, voluntary disclosure practices among companies may change with time. Therefore, as the studies were conducted in different periods, the outcomes gained are also likely to vary.

Finally, as the studies were conducted in companies in different countries, results may also differ as each country may have different practices of voluntary disclosure. For instance, the practices of voluntary disclosure in developed countries are more advanced compared to the practices in their developing counterparts. Thus, it can be expected that companies in



developed countries would show higher degree of voluntary disclosure in their financial reports.

With respect to the types of information, the level of voluntary disclosure for the selected period (2009-2014) was 57% for strategic information, 54% for non-financial information and 50% for financial information. In other words, on average, companies in Jordan disclosed 11 of 21 voluntary strategic information items, 9 of 17 voluntary non-financial information items and 9 of 18 voluntary financial information items during the selected period (2009-2014). Based on the aforementioned, it can be deduced that on average, the listed companies in Jordan voluntarily disclosed more on strategic information compared to the other two types of information (non-financial and financial).

#### *Generalized Method of Moments (GMM)*

Table 2 presents the system GMM test on the characteristics of corporate governance which include board size, board compensation, the frequency of board meetings, size of audit firm, and the audit committee present, and structures of ownership which include levels of foreign ownership, levels of government ownership, levels of block-holder ownership and number of shareholders. Based on the test outcomes, all variables are rejected at 5% level of significance.

Next, the AR (2) test was employed to test the serial correlation while the Hansen test was employed to test the adopted instrument's validity, and the results indicated that all are valid. In particular, the p-values for both the AR (2) and Hansen tests are greater than 0.10 (refer to Table 2). This means that at 10% significance level, the results are statistically insignificant. In other words, due to the absence of serial correlation (autocorrelation) in the transformed residuals, and the validity of instruments (moment conditions) employed in the models, then, the empirical model has been accurately specified. Also, for the purpose of space saving, the additional moment conditions that are also insignificant statistically such as the Hansen tests' difference are not reported.

Table 2: Dynamic panel-data estimation, one-step system GMM

Variables	Coefficients	Standard Error	P-Value
<i>Voluntary index</i>	.2982803	.0594623	0.00***
<i>Company size</i>	.04228	.01476	0.004***
<i>Profitability of company</i>	.00003	.00001	0.032**
Leverage of company	.0139836	.26201	0.957
<i>Industry type</i>	4.958934	1.978258	0.012 **
<i>Audit firm size</i>	3.221761	1.371432	0.019**
Number of employees	.00022	.00039	0.568
<i>Shariah approved company</i>	.0841655	.0388601	0.030**
Number of instruments	93		
Number of observations	360		
Number of groups	72		
AR(2)-p value	0.681		
Hansen/Sargan test –p value	0.887		

Not (1): \*, \*\*, \*\*\* denote 10%, 5% and 1% significant levels, respectively.

The estimated outcomes of the one-step system GMM as shown in Table 2 demonstrate that there is a trend in voluntary disclosure over time. In particular, the current voluntary disclosure is substantially shaped by the past disclosures. However, based on the results, it appears that there is significant relationship between voluntary disclosure in half-yearly

reports and the factors of company size, profitability of company, industry type, audit firm size, and the shariah approved company.

In this tested whether company size has an impact on the extent of voluntary disclosure level. The variable of company size is positive and significant at 1% level which suggests that company size affects the voluntary disclosure level positively. The findings lend support to Hypothesis 1 regarding company size. Hence, there is a positive relationship between the level of voluntary disclosure in the half-yearly reports and size of a company. Our finding confirms many previous studies (Eng & Mak, 2003; Alsaeed, 2006; Hossain & Reaz, 2007; Huafang & Jianguo, 2007; Hossain & Hammami, 2009; Chau & Gray, 2010; Uyar et al. 2013). The impact of company size on disclosure level could be explained by the fact that larger firms have better organization structure, more developed information system, more complex operating activities and segments, and more diversified. All these factors might be the reasons of why large firms stay ahead of small firms in terms of voluntary disclosure.

As seen from the results in Table 2, profitability (ROA) has significant and positive at 5% level which suggests that profitability affects the voluntary disclosure level positively. The findings lend support to Hypothesis 2 regarding profitability. Hence, there is a positive relationship between the level of voluntary disclosure in the half-yearly reports and profitability of a company. Our finding confirms previous studies Haniffa and Cooke, (2002), Gul and Leung (2004) and Cheng and Courtenay (2006) who found positive significant association.

The results from Table 2, leverage of company has no significant association with voluntary discloser in half-yearly reports. This implies that the leverage of company does not explain the variation of disclosure level among Jordanian listed companies. Hence, Hypothesis 3 in relation to leverage of company is rejected. This finding is confirms with (Owusu-Ansah, 1989; Ho & Wong, 2001; Alsaeed, 2006; Chau & Gray, 2010) who found no significant association.

The finding of the industry type was statistically significant and positive at 5% level which suggests that Industry type affects the voluntary disclosure level positively. The findings lend support to Hypothesis 4 regarding Industry type. Hence, there is a positive relationship between the level of voluntary disclosure in the half-yearly reports and industry type. This finding is confirms with (Meek et al. 1995; Haniffa and Cooke, 2002; Omar and Simon, 2011; Al-Janadi et al., 2013; Aljifri et al., 2014) who found no significant association.

According to the results Table 2, significant positive association exists between Audit firm size and voluntary discloser at 5% level. The clients of Big-4 auditing companies are more likely to disclose more voluntary information. Thus, Hypothesis 5 stating a positive association between audit firm size and the level of voluntary disclosure in half-yearly reports is accepted. The result agrees with the findings of Inchausti (1997), Patton and Zelenka (1997), Omar & Simon (2011) and Uyar et al (2013) who found positive significant association.

The finding of the number of employees was not statistically significant. This result is not consistent with some previous studies (general) (e.g. Brown at al., 1997; Blair and Roe, 1999; Alhazimeh at al., 2014) which found that the labor participation is politically important and often a source of competitive advantage. As mentioned above, the empirical results of the GMM in Table 2 reveals that the number of employees is not explanatory variable of the extent of voluntary disclosure in the half-yearly reports of the Jordanian listed companies. A possible reason can explain the insignificant of number of employees that the corporate governance literature largely neglects employees. Therefore, it can be concluded that

Hypothesis 6 (i.e. there is an association between size of labor in the company and the levels of voluntary disclosure in the half-yearly reports) is not supported.

In contrast, shariah approved company has significant and positive at 5% level which suggests that shariah approved company affects the voluntary disclosure level positively. The findings lend support to Hypothesis 7 regarding shariah approved company. Hence, there is a positive association between shariah approved company and the level of voluntary disclosure in half-yearly reports. This study's finding is in agreement with Haniffa and Hudaib's (2002) suggestion that full disclosure of pertinent and reliable information would assist the outside clienteles when they make both economic and religious decisions. Further, as indicated by the authors, by making this disclosure, the management has fulfilled their duties to God and the society. Further, the clienteles of the financial reports published by the shariah approved companies may expect voluntary disclosure of pertinent information particularly the Islam related information and this religion-based disclosure is part of the companies' fulfilment of social responsibility. Aside from that, the shariah compliance disclosure is one of the Islamic accounting's basic objectives and thus, information should be disclosed voluntarily even when it is not mandated (Albawwat & Ali basah, 2015).

In summary, the empirical results of the GMM analyses support the hypotheses that the extent of voluntary disclosure in the half-yearly reports is influenced by company size (H1), profitability of company (H2), industry type (H4), audit firm size (H5), and shariah approved company (H7). In contrast, the result did not support the hypothesis leverage of company, and number of employees to influence the extent of voluntary disclosure in the half-yearly report of Jordanian listed companies.

## **CONCLUDING REMARKS**

The objective of this study was to determine which factors impact voluntary information disclosure level of Jordanian listed companies for the period (2009-2014). We extend previous research on the determinants of voluntary information disclosure in some aspects. First, unlike many earlier studies conducted in developed countries, this study examines the voluntary information disclosure practices of companies in Jordan which is an important developing country. Secondly, this study utilized a comprehensive set of variables and tested seven hypotheses to provide evidence regarding disclosure practices of companies in the half-yearly reports. Thus, the study provides empirical evidence in relation to the effects of these variables on the information disclosure level in half-yearly reports.

The present study has demonstrated that Jordan firms' disclosure level is at moderate level. Although the regulations of the Capital Markets, particularly regarding corporate governance principles, contributed to the improvement of voluntary disclosure practices of the firms, there is a need to improve disclosure standard to higher levels. Therefore, there is still a considerable way to go, particularly in some aspects of disclosure practices such as forward-looking information, social responsibility, human resources, risk management-related disclosure, and environmental disclosure.

The findings of the study provide evidence of a positive association between voluntary information disclosure level and the variables such as company size, profitability of company, industry type, audit firm size, and shariah approved company. The remaining variables, namely, leverage of company, and number of employees were found to have insignificant effect.

Furthermore, the study has some implications for firms, auditors, investors, and regulators. All these parties play an important role in improving the transparency and disclosure practices of corporations. Firms may increase voluntary information disclosure by being aware of advantages of information disclosure. Investors may demand higher disclosure

from management. Regulatory bodies, such as the Capital Markets Board, may guide firms by issuing guidelines for proper voluntary disclosure practices in annual reports. Finally, auditing firms may also make contributions in improving firms' corporate culture about disclosure practices.

## REFERENCES

- Abeyssekera, I. (2006). The project of intellectual capital disclosure: researching the research. *Journal of Intellectual Capital*, 7(1), 61-77.
- Akhtaruddin, M., & Haron, H. (2010). Board ownership, audit committees' effectiveness, and corporate voluntary disclosures. *Asian Review of Accounting*, 18(3), 245-259.
- Akhtaruddin, M., Hossain, M. A., Hossain, M. & Yao Lee. (2009) Corporate Governance and Voluntary Disclosure in Corporate Annual Reports of Malaysian Listed Firms. *The Journal of Applied Management Accounting Research*. Vol.7 No.1.
- Akisik, O.; Gal, G. (2011). Sustainability in businesses, corporate social responsibility, and accounting standards: An empirical study. *International Journal of Accounting and Information Management*, 19(3): 304-324.  
<http://dx.doi.org/10.1108/183476411111169287>
- Aksu, M.; Kosedag, A. (2006). Transparency and disclosure scores and their determinants in the Istanbul Stock Exchange. *Corporate Governance*, 14(4): 277-296.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8683.2006.00507.x>
- Al-Ajmi, J. (2008) Audit and reporting delays: Evidence from an emerging market. *Advances in Accounting*. Vol.24(2). 217-226.
- Albawwat, A. and Ali Basah, M. (2015) The Impact of Shariah Approved Companies on the Relationship between Corporate Governance Structure and Voluntary Disclosure of Interim Financial Reporting in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. Volume 5, Issue 2.
- Albawwat, A., Ali Basah, M., and Faizal Khairi, K. (2015) The Relationship between Voluntary Disclosure and Company Performances on Interim Reports in Jordan Using the Method of Causality Directions. *International Journal of Economics and Finance*. Vol. 7, No. 7.
- Al-Janadi, Y., Abdul Rahman, R., & Omar, N. (2013) Corporate governance mechanisms and voluntary disclosure in Saudi Arabia. *Research Journal of Finance and Accounting*. Vol.4. No.4. p 2222-2847.
- Aljifri, K., Alzarouni, A., Ng, C. & Tahir, M. (2014) The association between firm characteristics and corporate financial disclosures: evidence from UAE companies. *International Journal of Business and Finance Research*. Vol. 8, No 2.
- Alhazaimah, A., & Palaniappan, R., & Almsafir, M., (2013) The Impact of Corporate Governance and Ownership Structure on Voluntary Disclosure in Annual Reports among Listed Jordanian Companies. International Conference on Innovation, Management and Technology Research, Malaysia, 22 – 23 September, 2013
- Arellano, M. & Bover, O. (1995) Another look at the instrumental-variable estimation of error components models. *Journal of Econometric*, 68, 29-52.
- Alsaeed, K. (2006). The association between firm-specific characteristics and disclosure: The case of Saudi Arabia. *Managerial Auditing Journal*, 21(5): 476-496.  
<http://dx.doi.org/10.1108/02686900610667256>

- Al-Shammari, B., & Al-Sultan, W. (2010). Corporate governance and voluntary disclosure in Kuwait. *International Journal of Disclosure and Governance*, 7(3), 262-280.
- Arcay, M. R., & Vázquez, M. (2005) Corporate characteristics, governance rules and the extent of voluntary disclosure in Spain. *Advances in Accounting*, 21, 299-331.
- Barako, D.G.; Hancock, P.; Izan, I.H.Y. (2006). Relationship between corporate governance attributes and voluntary disclosures in annual reports: The Kenyan experience. *Financial Reporting, Regulation and Governance*, 5(1): 1-26.
- Barney, J. B. (2001). Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of management review*, 26(1), 41-56.
- Baydoun, N. & Willett, R. (1997) Islam and accounting: ethical issues in the presentation of financial information, Accounting. Commerce & Finance. *The Islamic Perspective Journal*. Vol. 1 No. 1. pp. 1-25.
- Belkaoui, A., & Kahl, A. (1978) Corporate Financial Disclosure in Canada. Research Monograph No. 1 of Canadian Certificate General Accountants Associations, June.
- Blair, M. M., & Roe, M. J. (Eds.). (1999). Employees and corporate governance. Brookings Institution Press.
- Blundell, R. & Bond, S. (1998) Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87, 115-143.
- Binh, T.Q. (2012) Voluntary Disclosure Information in the Annual Reports of Non -Financial Listed Companies: The Case of Vietnam, *Journal of Applied Economics and Business Research*, 2(2) 69-90.
- Bokpin, G.A.; Isshaq, Z. (2009). Corporate governance, disclosure and foreign share ownership on the Ghana Stock Exchange. *Managerial Auditing Journal*, 24(7): 688-703. <http://dx.doi.org/10.1108/02686900910975387>
- Botosan, C.A. (1997). Disclosure level and the cost of equity capital. *The Accounting Review*, 72(3): 323-349.
- Brown, C, Nakata, Y., Reich, M, & Ulman, L. (1997). International and comparative industrial relations: Work and pay in the United States and Japan. Oxford: Oxford University Press.
- Camfferman, K. & Cooke, T. (2002) An analysis of disclosure in the annual reports of UK and Dutch companies. *Journal of International Accounting Research*. Vol. 1(1) . 3-30.
- Cerf, A.R. (1961). *Corporate Reporting and Investment Decisions* (1st ed.). United States, California, Berkeley, CA: University of California Press.
- Chau, G.; Gray, S.J. (2010). Family ownership, board independence and voluntary disclosure: Evidence from Hong Kong. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 19(2): 93-109. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2010.07.002>
- Cheng, E.C.M.; Courtenay, S.M. (2006). Board composition, regulatory regime and voluntary disclosure. *The International Journal of Accounting*, 41(3): 262-289. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intacc.2006.07.001>

- Cheung, Y-L.; Jiang, P.; Tan, W. (2010). A transparency disclosure index measuring disclosures: Chinese listed companies. *Journal of Accounting and Public Policy*, 29(3): 259-280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2010.02.001>
- Chow, C., & Wong-Boren, A. (1987) Voluntary financial disclosure by Mexican corporations. *Accounting Review*. Vol. 62(3). 533-541.
- Cong, Y., & Freedman, M. (2011) Corporate governance and environmental performance and disclosures. *Advances in Accounting*, 27(2), 223-232.
- Cooke, T.E. (1989). Voluntary corporate disclosure by Swedish companies. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 1(2): 171-195. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-646X.1989.tb00009.x>
- Cooke, T. (1996). The Influence of the keiretsu on Japanese corporate disclosure. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 7(3), 191-214.
- Cooper, P. & Zainudin, F. (2009) Determinants Of International Variation In The Quality Of Corporate Responsibility Reporting. *Working Paper, 2009 British Accounting Association Conference, Dundee, Scotland*.
- Cormier, D., Ledoux, M. & Magnan, M. (2011) The Informational Contribution of Social and Environmental Disclosures for Investors. *Management Decision*. Vol. 49(8): 1276-1304.
- Dye, R. A. & Sridhar, S. S. (1995) Industry-Wide Disclosure Dynamics. *Journal of Accounting Research*. Vol. 33(1). p. 157 – 174.
- Eng, L.L.; Mak, Y.T. (2003). Corporate governance and voluntary disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 22(4): 325-345.
- Elsayed, M. O., & Hoque, Z. (2010). Perceived international environmental factors and corporate voluntary disclosure practices: an empirical study. *The British Accounting Review*, 42(1), 17-35. doi:10.1016/j.bar.2010.01.001
- Gul, F.A.; Leung, S. (2004). Board leadership, outside directors' expertise and voluntary corporate disclosures. *Journal of Accounting and Public Policy*, 23(5): 351-379. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2004.07.001>
- Haat, M.H.C.; Rahman, A.R.; Mahenthiran, S. (2008). Corporate governance, transparency and performance of Malaysian companies. *Managerial Auditing Journal*, 23(8): 744-778. <http://dx.doi.org/10.1108/02686900810899518>
- Haniffa, R. (2002) Social reporting disclosure—an Islamic perspective, *Indonesian Management and Accounting Research*, Vol. 1 No. 2, pp. 128-146.
- Haniffa, R.M.; Cooke, T.E. (2002). Culture, corporate governance and disclosure in Malaysian corporations. *Abacus*, 38(3): 317-349. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-6281.00112>
- Huafang, X. & Jianguo, Y., (2007) Ownership structure, board composition and corporate voluntary disclosure: Evidence from listed companies in China. *Managerial Auditing Journal*, Vol. 22 Iss: 6, pp.604 – 619. <http://dx.doi.org/10.1108/02686900710759406>

- Haniffa, R. & Hudaib, M.A. (2002) A theoretical framework for the development of the Islamic perspective of accounting, *Accounting, Commerce & Finance. The Islamic Perspective Journal*. Vol. 6 Nos ½. pp. 1-71.
- Hassan, O.A.G.; Giorgioni, G.; Romilly, P.; Power, D. (2009). The value-relevance of disclosure: Evidence from the emerging capital market of Egypt. *The International Journal of Accounting*, 44(1): 79-102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intacc.2008.12.005>
- Ho, S.S.M.; Wong, K.S. (2001). A study of the relationship between corporate governance structures and the extent of voluntary disclosure. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 10(2): 139-156. [http://dx.doi.org/10.1016/S1061-9518\(01\)00041-6](http://dx.doi.org/10.1016/S1061-9518(01)00041-6)
- Hossain, M. (2008) The extent of disclosure in annual reports of banking companies: The case of India. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 23(4). 659-680.
- Hossain, M.; Hammami, H. (2009). Voluntary disclosure in the annual reports of an emerging country: The case of Qatar. *Advances in Accounting, Incorporating Advances in International Accounting*, 25(2): 255-265.
- Hossain, M.; Reaz, M. (2007). The determinants and characteristics of voluntary disclosure by Indian banking companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(5): 274-288. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.154>
- Hossain, M.; Perera, M.H.B.; Abdul Rahman, R. (1995). Voluntary disclosure in the annual reports of New Zealand companies. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 6(1): 69-87. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-646X.1995.tb00050.x>
- Iatridis, G. (2008) Accounting disclosure and firms' financial attributes: Evidence from the UK stock market. *International Review of Financial Analysis*. Vol. 17(2). 219-241.
- Inchausti, B.G. (1997). The influence of company characteristics and accounting regulation on information disclosed by Spanish firms. *The European Accounting Review*, 6(1): 45-68. <http://dx.doi.org/10.1080/096381897336863>
- Jensen, M.C.; Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4): 303-360. [http://dx.doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90025-8](http://dx.doi.org/10.1016/0304-405X(76)90025-8)
- Jiang, H., & Habib, A. (2009) The impact of different types of ownership concentration on annual report voluntary disclosures in New Zealand. *Accounting Research Journal*, 22(3). 275-304.
- Jiang, H., Habib, A., & Hu, B. (2011) Ownership concentration, voluntary disclosures and information asymmetry in New Zealand. *The British Accounting Review*, 43(1), 39-53.
- Ku Ismail, K. & Chandler, R. (2005) Disclosure in the quarterly reports of Malaysian companies. *Financial Reporting, Regulation & Governance*. Vol. 4(1), 1-25.
- Kurawa, J., & Kabara, A., (2014) Impact of Corporate Governance on Voluntary Disclosure by Firms in the Downstream Sector of the Nigerian Petroleum Industry. World Business Research Conference 21 - 23 April 2014, Novotel World Trade Centre, Dubai, UAE, ISBN: 978-1-922069-48-1



- Leventis, S. & Weetman, P. (2004) Voluntary disclosure in an emerging capital market: Some evidence from the Athens Stock Exchange. *Advances in International Accounting*. Vol. 17. 227-250.
- Liu, X. & Anbumozhi, V. (2009) Determinant Factors Of Corporate Environmental Information Disclosure: An Empirical Study of Chinese Listed Companies. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 17(6): 593-600.
- Lopes, A.B.; Alencar, R.C. (2010). Disclosure and cost of equity capital in emerging markets: The Brazilian case. *The International Journal of Accounting*, 45(4): 443-464. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intacc.2010.09.003>
- Lopes, P. T. & Rodrigues, L. L. (2007) Accounting for financial instruments: An analysis of the determinants of disclosure in the Portuguese stock exchange. *The International Journal of Accounting*. Vol. 42(1), 25-56.
- Maali, B., Casson, P. and Napier, C. (2006) Social reporting by Islamic banks, ABACUS, Vol. 42 No. 2, pp. 266-289.
- Malone, D.; Fries, C.; Jones, T. (1993). An empirical investigation of the extent of Corporate financial disclosure in the oil and gas industry. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 8(3): 249-273.
- Mangena, M & Taurinana, V. (2007) Corporate compliance with non-mandatory statements of best practice: the case of the ASB statement on interim reports. *European Accounting Review*. Vol. 16. No. 2, 399–427.
- Marston, C. (2003). Financial reporting on the internet by leading Japanese companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(1): 23-34. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280310458894>
- Marston, C.; Polei, A. (2004). Corporate reporting on the internet by German companies. *International Journal of Accounting Information Systems*, 5(3): 285-311. <http://dx.doi.org/10.1016/j.accinf.2004.02.009>
- Meek, G.K.; Gray, S.J.; Roberts, C.B. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and continental European multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 26(3): 555-572. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490186>
- Michelon, G. & Parbonetti, A. (2010) The Effects of Corporate Governance on Sustainability Disclosure. *Journal of Management and Governance*. DOI: 10.1007/s10997-010-9160-3.
- Naser, K.; Al-hussaini, A.; Al-kwari, D.; Nuseibeh, R. (2006). Determinants of corporate social disclosure in developing countries: The case of Qatar. *Advances in International Accounting*, 19: 1-23. [http://dx.doi.org/10.1016/S0897-3660\(06\)19001-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0897-3660(06)19001-7)
- Naser, K., Al-Khatib, K., & Karbhari, Y. (2002) Empirical evidence on the depth of corporate information disclosure in developing countries: The case of Jordan. *International Journal of Commerce and Management*. Vol. 12(3), 122-155.
- Ntim, C., Lindop, S., & Thomas, D. (2013) Corporate governance and risk reporting in South Africa: A study of corporate risk disclosures in the pre- and post-2007/2008 global financial crisis periods. *International Review of Financial Analysis*. Vol. 30. 363–383.

- Omar, B., & Simon, J. (2011) Corporate aggregate disclosure practices in Jordan. *Advances in Accounting*. 27(1). 166-186.
- Ousama, A., & Fatima, A. (2010) Voluntary disclosure by Shariah approved companies: an exploratory study. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. Vol. 8 No. 1. pp. 35-49.
- Owusu-Ansah, S. (1998). The impact of corporate attributes on the extent of mandatory disclosure and reporting by listed companies in Zimbabwe. *The International Journal of Accounting*, 33(5): 605-631. [http://dx.doi.org/10.1016/S0020-7063\(98\)90015-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0020-7063(98)90015-2)
- Oyelere, P.; Laswad, F.; Fisher, R. (2003). Determinants of internet financial reporting by New Zealand companies. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 14(1): 26-63. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-646X.00089>
- Patton, J.; Zelenka, I. (1997). An empirical analysis of the determinants of the extent of disclosure in annual reports of joint stock companies in the Czech Republic. *The European Accounting Review*, 6(4): 605–626. <http://dx.doi.org/10.1080/09638189700000003>
- Peters, G.F. & Romi, A.M. (2011) Greenhouse Gas Emission Accounting: The Effect Of Corporate Governance On Voluntary Disclosure. *Working Paper, University of Arkansas and Indiana University, USA*.
- Prencipe, A. (2004) Proprietary costs and determinants of voluntary segment disclosure: evidence from Italian listed companies. *European Accounting Review*. Vol. 13(2), 319-340.
- Riahi-Belkaoui, A. (2003). Intellectual capital and firm performance of US multinational firms: a study of the resource-based and stakeholder views. *Journal of Intellectual capital*, 4(2), 215-226.
- Sallehuddin, M.R. & Fadzil, F.H. (2013) Factors Influencing corporate Environmental Responsibility Disclosures: a case of Shariah compliant companies Listed in the Main Market of bursa Malaysia. *Malaysian Management Review*. Vol. 48 No. 1. ISSN 0025-1348.
- Saravanakumar, S., Mahadevan, A, Sairam Subramaniam, B. & Aarthy, A. (2012) An Empirical Investigation on the Announcement of Corporate Quarterly Results. *International Journal of Multidisciplinary Research*. Vol.2 Issue. ISSN 2231 5780.
- Schadewitz, H., & Blevins, D. (1998) Major determinants of interim disclosures in an emerging market. *American Business Review*. Vol. 16(1). 41-55.
- Sejjaaka, S. (2007) Corporate mandatory disclosure by financial institutions in Uganda. *Accounting, Banking and Corporate Financial Management in Emerging Economies Research in Accounting in Emerging Economies*. Vol. 7, 119-143.
- Singhvi, S.S.; Desai, H.B. (1971). An empirical analysis of the quality of corporate financial disclosure. *The Accounting Review*, 46(1): 120-138.
- Stanny, E. & Ely, K. (2008) Corporate Environmental Disclosure About The Effects Of Climate Change. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 15(6): 338-348.

- Uyar, A. (2011). Firm characteristics and voluntary disclosure of graphs in annual reports of Turkish listed companies. *African Journal of Business Management*, 5(17): 7651-7657.
- Uyar, A., & Kilic, M., & Bayyurt, N, (2013) Association between firm characteristics and corporate voluntary disclosure: Evidence from Turkish listed companies. *Intangible Capital*, 9(4), 1080-1112 <http://dx.doi.org/10.3926/ic.439>
- Wang, K., Sewon, O., & Claiborne, M. (2008) Determinants and consequences of voluntary disclosure in an emerging market: Evidence from China. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*. Vol. 17(1).14-30.
- Wallace, R. & Naser, K. (1995) Firm-specific determinants of the comprehensiveness of mandatory disclosure in the corporate annual reports of firms listed on the stock exchange of Hong Kong. *Journal of Accounting and Public Policy*. 14(4). 311-368.
- Wallace, R. & Naser, K. (1995) Firm-specific determinants of the comprehensiveness of mandatory disclosure in the corporate annual reports of firms listed on the stock exchange of Hong Kong. *Journal of Accounting and Public Policy*. 14(4). 311-368.
- Wallace, R.S.O.; Naser, K.; Mora, A. (1994). The relationship between the comprehensiveness of corporate annual reports and firm characteristics in Spain. *Accounting and Business Research*, 25(97): 41-53.
- Watson, A.; Shrides, P.; Marston, C. (2002). Voluntary disclosure of accounting ratios in the UK. *British Accounting Review*, 34(4): 289-313. <http://dx.doi.org/10.1006/bare.2002.0213>
- Xiao, J. Z., Yang, H., & Chow, C. W. (2004) The determinants and characteristics of voluntary Internet-based disclosures by listed Chinese companies. *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol. 23(3).191-225.

# **THE STUDY ON RELATIONSHIP BETWEEN LENGTH OF BUSINESS AND CREDIT RISK MANAGEMENT KNOWLEDGE AND AWARENESS AMONG MICRO-BUSINESS IN MALAYSIA**

Mohamad Yazis Ali Basah  
Nur Masitah Muhamad  
Khairil Faizal Khairi  
Mazlynda Md Yusuf

## **ABSTRACT**

Micro business plays an essential role for the development of Malaysia. Based on SME annual report year 2011, micro business represents almost 80% of business census. This figure showed the importance of micro business towards the development of a country. To develop a good business performance, entrepreneurs on micro business should have good knowledge and awareness towards risk management especially credit risk. This is because; micro businesses are critique due to poor credit risk management and therefore increase non-performing loan. As a result, micro businesses are facing difficulties to get financing from commercial banks. This further effect the development and growth of micro businesses. Therefore, this study tries to investigate on the relationship between length of business and credit risk management knowledge and awareness among micro businesses in Malaysia. For this purposes, the study employs quantitative method by distributing questionnaires in Negeri Sembilan. One thousand questionnaires have been distributed among micro business entrepreneurs in Negeri Sembilan. Based on 46% responses (460 questionnaires), it was found that there is no relationship between length of business with credit risk management knowledge and awareness. The findings are very interesting to be further explored as the business length has no relationship with credit risk management awareness and knowledge.

## **INTRODUCTION**

A loan is a contractual agreement between the borrower and a creditor that outlines the obligation concerning the payment from the borrower to the creditor. Loans may be secured with either payment guarantees or collateral to ensure a reliable source of secondary repayment. In a simple loan, credit risk arises because there is a possibility that the borrower is unable to meet the repayment obligations within the stipulated time. Credit may be offered to an individual or business entity. Credit facilities offered to an individual are known as consumer loans, while offers to business entities are termed commercial loans.

Credit involves the activity of lending, which means financing, either directly or indirectly, the expenditure of others against future repayment. Direct credit is the credit provided by financial institutions to a customer, while indirect credit is the credit facilities granted by a trader to a customer. In business, credit risk may occur in two circumstances: first, risk as a borrower, and, second, risk as a lender. Risk as a borrower happens when there is a probability that the borrower will be unable to make a repayment according to the contractual obligations, while risk as a lender occurs when there is a possibility that the money lent will not be channeled back to the lender within the stipulated time.

According to Douglas et al. (2007), credit risk is the risk that a debt instrument will decline in value as a result of the borrower's inability to satisfy the contractual terms of the borrowing arrangement. In financial institutions, credit risk occurs from the inability to collect the anticipated interest earnings as well as the loss of principal resulting from the loan default.

Among the causes of credit risk are a lack of knowledge and awareness. Knowledge becomes an essential element in managing credit risk. According to Marshall et al. (1996), the failure of risk management is a result of the lack of knowledge management. To extend this further, table 1 below shows the personnel engaged in micro-business according to their educational qualification, which represents the knowledge of Malaysian entrepreneurs engaged in business. The table indicates that the majority of micro-businesses are under the category of secondary and below in terms of level of education. In that the financial system is very complex and consists of difficult procedures to understand, there could be some problems associated with micro-businesses in managing credit facilities efficiently (Aris, 2007).

**Table 1: Personnel Engaged in Micro-Businesses by Educational Qualification**

Sector	Category		
	Degree	Diploma	Secondary and below
Manufacturing	4.1%	10.2%	85.7%
Service	7.6%	20.3%	72.1%
Agricultural	1.1%	4.1%	94.7%

Source: Aris, 2007

In addition, awareness may affect someone's attitude. Therefore, a lack of awareness may lead to the unethical utilization of loans and thereby cause a credit risk for the micro-business. Micro-businesses should be able to differentiate between business needs and personal needs. They should put aside their personal interests. Any credit commitment given needs to be settled by the borrower in accordance with the stipulated agreement and the money used for intended business purpose. According to Norell (2001), when the borrower receives more loans, there is a tendency that the excess loan may be diverted to other unproductive, non-business purposes. Hence, the lack of awareness concerning the unethical utilization of loans among micro-entrepreneurs contributes to the occurrence of credit risk.

This paper will be presented in the following ways. First we will discuss on the concept of credit risk management concentrating on net working capital management. Then we will explore the used of working capital in credit management followed by empirical study on credit risk management. Section 5 will discuss on methodology and section 5 discuss on result. Lastly section 7 that conclude the overall study.

## **CREDIT RISK MANAGEMENT: DISCUSSION ON NET WORKING CAPITAL MANAGEMENT**

Net working capital is defined by Steven and Petersen (1993), as the total current assets less the total current liabilities. There are three major components of working capital under current assets – accounts receivable, inventories and cash, while current liabilities consist of accounts payable and debts due in less than one year. Working capital can either be positive or negative. Positive working capital is when the current assets are greater than the current liabilities, while negative working capital is when the current liabilities are greater than the current assets. The requirements for working capital depend on the nature of the business.

There are usually two types of business – manufacturing and trading. Manufacturing businesses require a lot of time to convert raw materials into finished goods. Therefore, the

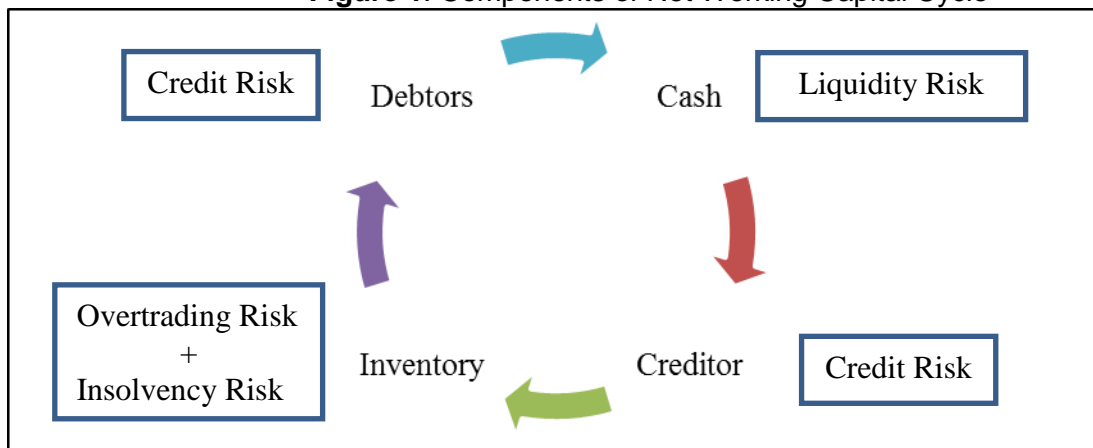
capital remains invested for a long time in raw materials, semi-finished goods and the stocking of the finished goods. Consequently, more working capital is required. In contrast, in the case of trading businesses, very little working capital is required because the goods are sold immediately after purchasing, or, sometimes, the sale is affected even before the purchase itself.

The value of working capital has been explored in the modern literature to explain why working capital is one of the key elements of the business. This is because an inventory is a component of the working capital that enters directly into the production function. Besides that, to achieve economies of scale, work in progress inventories are used by running large batch sizes. In addition, accounts receivable can affect the sales to customers who are themselves the liquidity of the firm. Cash and current liabilities is another component of working capital that affects the cost through the liquidity of the firm.

According to Deelof (2003), a popular measure of working capital management is the cash conversion cycle. This measurement calculates the time lag between the expenditure for the purchase of raw materials and the collection for the sale of finished goods. The shorter the cycle the better for business, as it means that inventories are moving through the organization rapidly, trade receivables are being collected quickly and the organization is taking the maximum credit possible from the suppliers. In addition, a shorter cycle indicates the lower reliance of the company on external supplies of finance. A business should be careful to avoid excessive working capital, as if too much money is invested in inventories and trade receivables that represent lost interest or excessive interest paid there will be lost opportunities in that the fund could be invested elsewhere and earn a higher return.

The working capital cycle measures the time between paying for goods supplied to the business and the final receipt of cash to business from the sale of the goods. It is desirable to keep the cycle as short as possible. This is because it will increase the effectiveness of working capital. According to the Small Business Development Corporation (20 November 2014), the working capital cycle is made up of four core components, as shown in figure 1:

**Figure 1: Components of Net Working Capital Cycle**



Source: Small Business Development Corporation, 20 November 2014.

The components of net working capital consist of creditors, inventory, debtors and cash. Every component in the net working capital cycle has a significant impact on the management of net working capital. To extend this further, figure 2.1 above shows the components of the net working capital. In this cycle, there are elements of risk that can have an effect on the business's performance. Among the elements of risk are credit risk, liquidity risk, overtrading risk and insolvency risk. Risk as an element of creditor happens when

there is the possibility of a customer being unable to make a repayment obligation, which is deemed a credit risk. Consequently, it has an effect on the process of working capital. Moreover, in the element of inventory, the element of insolvency risk might happen, which can be viewed as the process of overtrading.

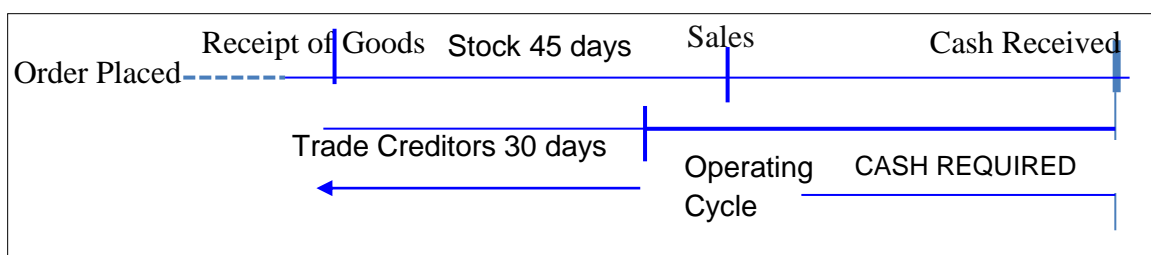
The overtrading risk represents the probability of an imbalance between the orders a business accepts and the means it has to fulfill them. Commonly, overtrading risk occurs in young and rapidly expanding businesses. In addition, overtrading is a trading of inventory in large volume and generates a large amount of credit sales, and, as a result, a large volume of trade receivables. It might also be purchasing a large amount of inventory on credit to maintain production at the same rate as sales, and, therefore, have a large volume of trade payables. This will extend the working capital cycle, which will have an adverse effect on cash flow. Consequently, if the company does not have enough working capital, it will find it difficult to continue as there would be insufficient funds to meet all the costs as they fall due. Overtrading may result in insolvency risk, which means a company has the probability of a severe cash flow problem, and that a thriving company, which may look very profitable, is failing to meet its liabilities due to a cash shortage. The danger of overtrading is that a profitable business can fail if it runs out of cash.

In addition, there is an element of debtors in this cycle being exposed to the risk of credit whereby there is a probability a business is unable to make a repayment obligation towards the inventory purchased on credit. As a result, it has an impact on the next component of the cycle, which is cash. Usually, a business uses the money collected from customers to make payments for supplies. If there is a problem collecting money from the customers it will also impact on the trade payable. Indirectly, a liquidity risk occurs in this stage. Liquidity is the ability of a business to pay its debt. In this cycle, liquidity risk occurs when there is a probability of a business being unable to pay its debt. According to Joseph (2013), the liquidity problem may lead to the non-settlement of bank liabilities, suppliers and other creditors. Moreover, the liquidity problem may be caused by poor management of the operations, such as allowing too much stock to be bought and stockpiled.

Each step in the cycle should be under control in order to achieve success in cash management. A business will increase its liquidity if it can quickly convert the trading operation into available cash. In doing so, a micro-business will be less reliant on the cash from the customers and loans from micro-finance institutions. Indirectly, it shows that the business has less credit risk.

In addition, in terms of manufacturing companies, the working capital cycle denotes the time between the raw materials are bought and the point at which the raw materials are transformed to finished goods and converted into cash. According to Joseph (2013), a shorter working capital cycle indicates a more efficient use of the company's working capital. Figure 2 depicts the working capital cycle:

**Figure 2: Working Capital Cycle**

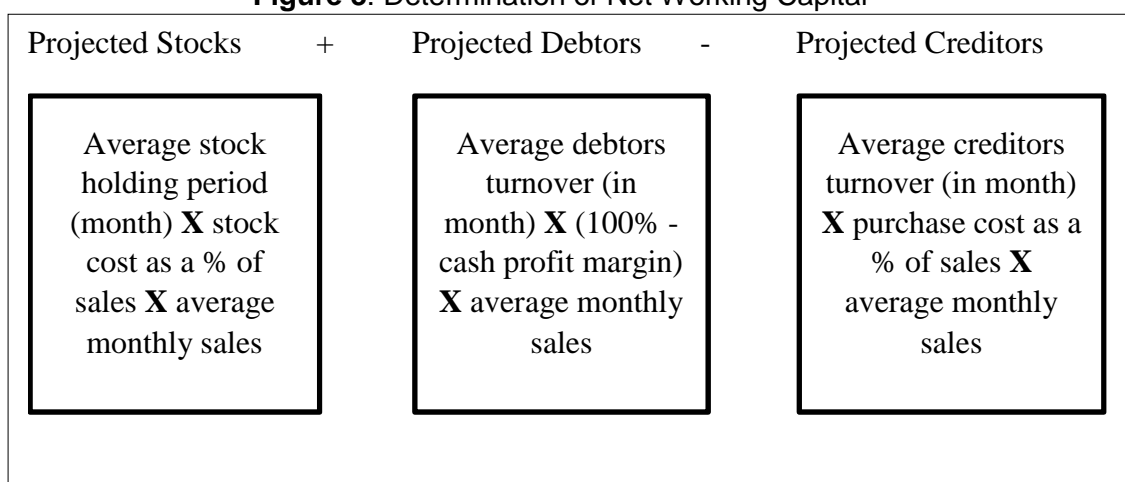


Source: Joseph, 2013

Usually, the operating cycle starts from the date of the receipt of goods and not from the date of placing the order, because the supplier may not supply the goods and there is a probability of cancellation by mutual understanding. In contrast, the operating cycle ends with the collection of money from the debtor. According to Certified Credit Professional, working capital represents the amount of cash needed by a business to support its daily operating cycle. The cash needed is actually tied up in the stock and accounts receivable. As such, working capital does not represent the amount of available cash but rather the amount of cash tied up in a business.

Identifying the level of net working capital is crucial because if the net working capital is too high it means that the business has a surplus of funds that are not earning a return. However, if the net working capital is too low it indicates that the business is facing financial difficulties. If a micro-business has a low level of net working capital, it will give a signal to a micro-finance institution of its inability to manage its finance. Thus, the determination of net working capital is essential. Certified Credit Professional presents the method of determination of net working capital requirements as follows:

**Figure 3: Determination of Net Working Capital**



Certified Credit Professional, 2004

For example, assume that a company has projected monthly sales of RM100,000, a stock turnover of 3 months, debtors' turnover of 2 months and creditors turnover of 2 months, the goods for resale as a percentage of resale is 70 percent and the total cash cost as a percentage of sales is 95 percent. Thus, the calculation is as follows:

3 months stock	(3 X 70% X 100,00)	RM 210,000
Add		
2 months of debtors	(2 X 95% X 100,000)	RM 190,000
Less		
2 months of creditors	(2 X 70% X 100,000)	RM 140,000
		RM 260,000

The net working capital of RM 260,000 represents the amount of working capital required and assuming no excess long-term funds available.



## **THE USED OF WORKING CAPITAL MANAGEMENT IN CREDIT MANAGEMENT**

Information from the working capital position reveals the business performance, especially in the credit risk management of a business. It can be proven that in several firms, the working capital management is a crucial component of the financial management (Deloof, 2003). It also measures the ability of a business to manage credit. Usually, a micro-business obtains financial assistance for the purpose of running and expanding the business. The term “liability” implies a promise to various parties to obtain the funds. It is used to buy plant and machinery as an asset of the business for the purpose of its business operations. The amount of “liability” and assets can be seen in the balance sheet of the business.

According to Hrishikes (2007), an entrepreneur may be unable to hold many of the assets appearing on the balance sheet even though assets denote wealth. However, they are able to hold fixed assets like plant and machinery, which can generate goods and services that can give profit to the business. The reason why entrepreneurs do not like to hold many current assets is because, according to Hrishikes (2007), an entrepreneur believes that the production process may take quite some time and that the finished product will not be sold quickly. In addition, the sales are not always in cash, credit is usually given to the debtor and takes some time to collect the sales. Even debtors are an asset for the business albeit they do not like to hold them in big amounts because of the uncertainty for creditors to make a payment, and the business has to keep a certain amount of safety stock all the time.

According to Hrishikes (2007), current assets may block business funds, which should have been used for meeting working expenses. This process needs to be fully understood by the entrepreneur to ensure that they are aware of every cycle of operation that can generate current assets to be funded for immediate financing of working expenses using working capital. Being able to manage and understand working capital is a crucial part of managing business credit.

## **EMPIRICAL STUDY ON CREDIT RISK MANAGEMENT**

Micro-businesses make an important contribution toward the development of a nation. Therefore, the longevity of a micro-business should be given special attention from many agencies as well as government bodies. The attention should be given in all aspects of business activities, especially in managing credit risk. Many studies have been conducted on the probability of default among micro-businesses in terms of their repayment obligations.

Among the researchers that conducted studies on the probability of payment default are Roslan Mohd Zaini Abd Karim (2009), Fenne Chong (2010), Martin Omara (2007), Lana Ivicic and Sasa Cerovac (2009), Alebachow Goshim (2011), and Takyi Emmanuel Ankrah (2011). According to Roslan Mohd Zaini Abd Karim (2009), the probability of default for loan repayment was influenced by the gender of the borrower, type of business, amount of loan and the period of loan. Other research studies have been conducted on the strategy to manage credit risk at the business level as well as in the banking sector to prevent the probability of payment default. Among these studies, the banking sector in Uganda used a fixed monthly repayment schedule for customers to repay their loans.

However, a study in Ghana revealed that micro-credit institutions had a higher default rate, operating far below that of the Bank of Ghana. In addition, the study suggested that the bank should adopt innovating lending methodologies, such as group lending and dynamic lending to joint liable-liable groups. Based on that situation, it was shown that there is also an effort to overcome the problem in other countries.

Managing and analyzing risk is a vital process for all businesses, all over the world. Alina Miheala Dima (2009), who conducted a study on Credit Analysis, claimed that the evaluation of a company's financial statements and the ratios that indicate the efficiency of the company's performance would thus provide an indicator of the probability of success of the ability to service its debt in the future. Indirectly, it indicates that financial statements are important to evaluate a company's performance. In addition, micro-finance institutions will offer micro-credit facilities for any thriving business. Basically, they would request the financial report before approving the loan application from the applicant to evaluate the business history.

Monitoring and measuring the risk within a micro-business loan portfolio is important. The risk rating system is used to monitor and measure risk in the business. In the case of credit risk, the credit rating system can be used to measure and monitor credit risk in a business. Many researchers have conducted studies on the risk rating system and credit rating system. Among them are Donna Nails (2012), and Lykke Eg Anderson and Osvaldo Nina (2000).

Recently, many credit risk models have been introduced by JP Morgan with Credit merits, KMV, Credit Suisse Financial Products (CSFP) and McKinsey and company, which provides alternative modeling choices. Credit providers should determine what kind of model they would use. Many studies have been conducted on credit risk modeling regarding the challenges, consequences, and calculation of the probability of loss distribution in the credit portfolio. Among the researchers that studied this particular area are Linda and DeLong et al. (2003), M. Hashem and Bjorn-Jakob (2005), Weal H. Fayyad (2008), Simone and Hans (2007), and Key Giesecke (2007). Four models are widely used by industry to value credit risk – the credit migration approach, structural approach, credit risk<sup>+</sup> and credit portfolio view.

All the studies show that the micro-credit facility has a positive impact on micro-businesses. However, a study conducted by Paul Swider (2004) reveals that although 13 million micro-entrepreneurs worldwide have benefited from micro-credit, there are still 200 million families who work hard but cannot access affordable credit. Some of the entrepreneurs do not access the credit facilities due to a lack of knowledge about the facilities provided.

Managing working capital effectively will result in better profitability for any business. Various studies have revealed that the profitability of a firm depends upon the management of working capital. Many studies have been conducted to show the importance of the management of working capital, among which are Agyemang and Michael (2013), Mohammad Morshedur (2011), Michael Nwidobie (2012), Azhaghia and Muralidharan (2009), Stephen Kirwa (2012), Sayeda Tahmina (2011), and Paul and Stephen et al. (2013).

To recap, this study will fill the gap that has been identified from the previous related literature. The gap that has been identified is the lack of studies on the management of credit risk among micro-businesses; thus, this study fills the gap by investigating whether types of business influencing credit risk knowledge and awareness among micro-businesses.

## **METHODOLOGY**

Research is a systematic process that involves analyzing, interpreting information and a logical search for new and fruitful information on a particular topic. It is an investigation of finding solutions to scientific and social problems through objective and systematic analysis. The research method is the method used for searching for new and useful information for a particular topic through a systematic process involving analyzing and interpreting the information. According to S. Rajasekar et al. (2013), the research method involves various

procedures, schemes and algorithms used in research. The research methodology is a systematic way to solve a problem. In other words, the procedures that involves explaining, describing, and predicting the outcomes are called the research methodology. The research methodology is necessary to design a method that will be used to solve a problem.

The data on this study will be collected by using survey questionnaire. Questionnaire was distributed among micro-business entrepreneur. The purpose of survey among 460 entrepreneurs is to examine on the factors that may influence credit risk management.

The data on this study will be analyzed by using descriptive statistics analysis and one-way between groups analysis of variance (ANOVA). Among of the data analyzed were credit risk knowledge (CRK), credit risk awareness (CRA) towards group types of business (TOB).

## RESULT

This section presented empirical finding and data analysis collected from questionnaire among micro-business. The empirical finding further analyzed descriptive analysis. The data analysis for the finding from the data collected as presented in the following subheading.

The length of business was one of the demographic questions asked in the general questions. Among the choices given are  $\leq 1$  year, 2 – 4 years and 5 – 9 years. Below, table 2 presents the findings concerning the length of business among micro-businesses.

**Table 2: Length of Business**

No.	Length of Business	Frequencies	Per Cent
1	$\leq 1$ Year	228	49.6
2	2 – 4 Years	122	26.5
3	5 – 9 Years	110	23.9
4	Total	460	100.0

According to the table above, 228 respondents, equivalent to 49.6 percent or almost half the respondents, carried out their business for one year or less. In addition, 26.5 percent or 122 respondents had run their business for 2 – 4 years, and 110 respondents or equal to 23.9 percent had run their business for 5 – 9 years. In conclusion, the length of business for most of the micro-businesses is one year or less. The majority of micro-businesses had run their business for less than one year due to the characteristics of micro-business itself. Usually, this kind of business is in the stage of start up with small capital; thus, the majority of micro-businesses in this stage are still in the process of learning how to do their new business.

### *One-Way between Groups Analysis of Variance (ANOVA)*

The analysis run by ANOVA was between the independent variable for length of business and the dependent variables of credit risk knowledge and credit risk awareness. The purpose of this analysis was to compare the mean scores of the groups. The subjects were divided into three groups according to the length of business (Group 1:  $\leq 1$  Year; Group 2: 2 – 4 Years; Group 3: 5 – 9 Years). The following table provides the summary results for ANOVA:

**Table 3: Summary on Comparing Means Score for Group Length of Business**

	Length of Business	N	Mean	Standard Deviation	Significant Value
<b>Credit Risk Knowledge</b>	1. ≤1 Year	228	47.20	5.87	.030**
	2. 2 – 4 Years	122	48.59	5.23	
	3. 5 – 9 Years	110	48.60	5.48	
<b>Credit Risk Awareness</b>	1. ≤1 Year	228	41.91	6.79	.391
	2. 2 – 4 Years	122	41.35	5.81	
	3. 5 – 9 Years	110	42.58	7.84	

(\* = significant at the ≤0.1 level)

(\*\* = significant at the ≤0.05 level)

(\*\*\* = significant at the ≤0.01 level)

Table 4 shows the analysis to measure the mean score of the length of business and credit risk knowledge and credit risk awareness. Based on the significant value indicated in the table above, it shows that there is no significant difference in the mean scores for credit risk awareness for the group analyzed.

Only the analysis to compare means between the groups of length of business and the total score of knowledge is significant at .030. However, the Multiple Comparison table below does not explain why any group is different from another.

**Table 4: Multiple Comparisons**

(1) Length of Business	(J) Length of Business	Mean Difference	Significant Value
1. ≤ 1 Year	2. 2 – 4 Years	-1.39	.071
	3. 5 – 9 Years	-1.40	.082
2. 2 – Years	1. ≤ 1 Year	1.39	.071
	3. 5 – 9 Years	-.01	1.000
3. 5 – 9 Years	1. ≤ 1 Years	1.40	.082
	2. 2 – 4 Years	.01	1.000

Surprisingly, there is no explanation as to why any group is different from another group even though there is a significant difference in the mean score of the length of business and credit risk knowledge. Accordingly, the study decided to run the non-parametric Kruskal-Wallis test to reconfirm this issue.

**Table 4: Result of the Kruskal-Wallis Test**

	Independent Variable
	Length of Business
Dependent Variable	Sig. value
Credit Risk Knowledge	0.07
Credit Risk Awareness	0.24

From the analysis above, it indicates that length of business did not significant towards knowledge and awareness on credit risk management.

**CONCLUSION**

This study concluded that the length of business does not influence credit risk management awareness and knowledge. In addition, even though ANOVA reported that knowledge on credit risk management was influenced by length of business but the analysis run by Pos-Hoc Test showed there is no explanation given. Therefore, the study tries to get a conclusion by running other analysis of non-parametric which is Kruskal Wallis Test that indicates there are no significant values. That means that there is no influence of length of business towards knowledge and awareness.

This study offers interesting issues to be explored for future research as the result showed that there is no relationship between length of business with credit risk awareness and knowledge. Basically, length of exposure in business will increase entrepreneurs' knowledge and awareness towards credit risk awareness and knowledge. As the study is quantitative in nature, it is advisable for future research to be conducted by using interview. By that, the issues can be explored further comprehensively. It is also advisable for future study to consider other sizes of business such as small and medium size. Therefore, the comparison can be made based on the size of business.

This study is also very useful for the literature development. There is limited study conducted based on micro business especially in credit risk management. For the industry, the finding of the study is useful for government agencies that are involved in the management and developing micro business industries in Malaysia. The knowledge and awareness should be given to entrepreneurs in risk management aspect especially in credit risk. By doing that, it is hoped to contribute for a better and steady growth of micro business in Malaysia.

#### **Acknowledgement**

Financial support for this study was provided by a grant from the Ministry of Education Malaysia under the Grant No: RACE/F2/555/USIM7.

## REFERENCES

- A. H. Roslan and Mohd Zaini Abd Karim. 2009. *Determinants of Microcredit Repayment in Malaysia: The Case of Agrobank*. *Humanity & Social Sciences Journal* 4 (1). p. 45-52.
- Agymang Badu Ebenezer and Micheal Kwame Asiedu. 2013. *Relationship between Working Capital Management and Profitability of Listed Manufacturing Companies in Ghana*. *International Journal of Business and Social Research (UBSR)*, Vol. 3, No. 2. p. 25-34.
- Alebachow Goshim. 2011. *Assessment of Performance of Micro Finance Institutions in Credit Risk Management*. [www.ecademia.edu](http://www.ecademia.edu) (13 March 2014).
- Alina Miheala Dima. 2009. *Credit Analysis*. Risk Assessment and Management. AcedamyPublish.org
- Aris, N. M. 2007, *SMEs: Building Blocks for Economic Growth*. Department of Statistics, Malaysia.
- Azhagaiah Ramachandran and Muralidharan Janakiraman. 2009. *The Relation Between Working Capital Management and Efficiency and EBIT*. *Managing Global Transitions*, Vol. 7, No. 1. p. 61-74.
- Deloof, M. 2003. *Does Working Capital Management Affect Profitability of Belgium Firms*. *Journal of Business Finance & Accounting* 30(3) & (4). p. 573-587.
- Donna Nails. 2012. *Risk Rating System for Small Business Community Development Financial Institutions (CDFIs)*. [www.opportunityfinance.net](http://www.opportunityfinance.net) (13 March 2014).
- Douglas J. Luca, Laurie S. Goodman, Frank J. Fabozzi. 2007. *Collateralized Debt Obligations and Credit Risk Transfer*. YALE International Centre For Finance.
- Fenne Chong. 2010. *Evaluating the Credit Management of Micro-Enterprise*. WSEAS Transaction on Business and Economics. Issue 2, Volume 7. p. 149-159.
- Giesecke Kay. 2004. *Credit Risk Modeling and Valuation: An Introduction*. *Credit Risk: Model and Management*, Vol. 2.
- Hrishikes Bhattacharya. 2010. *Working Capital Management, Strategies and Techniques*. Prentice Hall of India.
- Joseph. C. 2013. *Advanced Credit Risk Analysis and Management*. John Wiley & Sons. United Kingdom. p. 3 & 207.
- Lana Ivicic and Sasa Cerovac. 2009. *Credit Risk Assessment of Corporate Sector in Croatia*. *Financial Theory and Practice* 33 (4). p. 373-399.
- Linda Allen, Gayle DeLong and Anthony Saunders. 2003. *Issues in the Credit Risk Modeling of Retail Market*. Social Science Research Network. [papers.ssrn.com](http://papers.ssrn.com) (8 October 2014).
- Lykke Eg Anderson and Osvaldo Nina. 2000. *Micro-Credit and Group Lending: The Collateral Effect*.
- M. Hashem Pesaran, Bjorn-Jakob Treutler and Scoot M. Weiner. 2005. *Macroeconomic Dynamics and Credit Risk: A Global Perspective*. Financial Institution Centre. [fic.wharton.upenn.edu](http://fic.wharton.upenn.edu) (13 Mei 2014).
- Martin Omara. 2007. *Credit Assessment Process and Repayment of Bank Loans in Barclays Bank Uganda LTD*. University of Makerere.
- Micheal Nwidobie Barine. 2012. *Working Capital Management Efficiency and Corporate Profitability: Evidences from Quoted Firms in Nigeria*. *Journal of Applied Finance & Banking*, Vol. 2, No. 2. p. 215-237.
- Mohammad Morshedur Rahman. 2011. *Working Capital Management and Profitability: A study on Textiles Industry*. *ASA Universitu Review*, Vol.5, No. 1. p. 116-132.
- Norell, D. 2001. *How to Reduce Arrears in Microfinance Institutions*. *Journal of Microfinance* 3(1). p. 115-130.
- Paul Mouki Nzioki, Stephen Kirwa Kimeli, Marcella Riwa Abudho and Jeniffer Mwende Nthiwa. 2013. *Management of Working Capital and Its Effect on Profitability on*

- Manufacturing Companies Listed on Nairobi Securities Exchange (NSE), Kenya.* International Journal of Business and Finance Management Research. Vol. 1. p. 35-42.
- Paul Swider. 2004. *Microcredit: A Greensstar Research Brief.* <http://www.greenstar.org/microcredit/microcredit-brief.pdf>. 8 October 2014.
- S. Rajasekar, P. Philominathan and V. Chinnathambi. (2013). *Research Methodology.* <http://www.arxiv.org/physics/0601009.pdf>. 16 Mei 2013.
- Sayed Tahmina Quayyum. 2011. *Effects of Working Capital Management and Liquidity: Evidence from the Cement Industry of Bangladesh.* Journal of Business and Technology (Dhaka), Vol. 6, No. 1. p. 37-47.
- Simone Westerfeld and Hans-Dieter Zimmermann. 2008. *E-Business Tool for Active Credit Risk Management- A Market Analysis.* Paper presented in proceeding of the 41<sup>st</sup> HICSS, Hawaii, USA. 7-10 January 2008.
- Stephen Kirwa Kimeli. 2012. *Analysis of Effects of Working Capital Management on Profitability of Manufacturing Companies: A Case Study of Listed Manufacturing Companies on Nairobi Securities Exchange.* Research Project submitted to the School of Business Kabarak University.
- Steven M. Fazzari and Bruce C. Petersen. 1993. *Working Capital and Fixed Investment: New Evidence on Financing Constraint.* The Rand Journal of Economics. p. 330-332.
- Takyi Emmanuel Ankrah. 2011. *Micro Credit Management in Rural Bank: The Case of Baduman Rural Bank LTD.* Kwame Nkrumah, University of Science and Technology.
- Wael H. Fayyad. 2008. *Credit Risk Modeling Challenges.* Social Science Research Network. [papers.ssrn.com](http://papers.ssrn.com) (8 October 2014).

# **PENAMBAHBAIKAN PENDIDIKAN AKHLAK DALAM PENDIDIKAN ISLAM KE ARAH MELAHIRKAN USAHAWAN AMANAH**

Kamarul Mutminah Yusof<sup>1</sup>  
Zuliza Mohd Kusrin<sup>2</sup>  
Zainuddin Lateh<sup>3</sup>

## **ABSTRAK**

Pendidikan akhlak penting dan diterapkan sebagai subjek formal terhadap para pelajar Muslim di sekolah-sekolah, bagi melahirkan individu berakhlak tinggi dan berpekeri mulia. Walaupun Pendidikan Islam yang terkandung di dalamnya Bahagian Adab dan Akhlak Islamiah dilihat sebagai satu usaha dalam membentuk generasi masyarakat yang berkualiti tinggi tetapi kes-kes gejala sosial remaja yang dilaporkan sangat membimbangkan menyebabkan timbul persoalan berkenaan kemampuan silibus Pendidikan Islam sedia ada menangani isu akhlak remaja. Objektif kajian ialah untuk menganalisis silibus Pendidikan Akhlak serta prospeknya dalam melahirkan usahawan Muslim yang amanah. Metodologi kajian adalah analisis dokumen. Data-data yang diperolehi dianalisis secara deskriptif. Hasil kajian menunjukkan terdapat beberapa kekurangan dalam silibus Pendidikan Akhlak dalam Pendidikan Islam yang perlu ditambahbaik seperti isu Adab terhadap individu, keluarga, masyarakat dan negara. Kajian juga mendapati silibus sedia ada perlu diperkemaskan lagi agar berupaya menyokong ke arah melahirkan usahawan Muslim berakhlak mulia dan amanah di masa hadapan.

**Kata Kunci:** Pendidikan Akhlak, Pendidikan Islam, Usahawan Amanah

## **PENDAHULUAN**

Istilah akhlak adalah penggunaan yang sudah tidak asing di kalangan masyarakat Malaysia. Menurut Ibn Manzur (1956) akhlak memberi maksud gambaran dalaman seseorang individu yang diterjemahkan secara zahir dan akan melahirkan perkiraan dosa serta pahala. Dengan akhlak yang terdapat dalam jiwa seseorang akan mendorong pemilikinya melakukan sesuatu tanpa melihat kepada persekitarannya dan dilakukan dengan mudah (Miskawaih 1961, al-Ghazali t.t). Akhlak juga mampu membina hubungan dengan Allah SWT selain hubungan sesama manusia dan makhluk-makhluk ciptaanNya yang lain (Zawawi Hj. Ahmad 1984). Berakhlak mulia yang diasaskan daripada hati nurani akan muncul secara spontan yang berlaku di mana sahaja serta pada bila-bila masa dan ini menghalang sikap hipokrit dan kepura-puraan bagi melahirkan potensi diri ke arah yang diredai oleh Islam (Zakaria Stapa 1998).

Pendidikan Akhlak yang diketengahkan oleh Islam adalah bersifat universal dan menyeluruh (Mohd Nasir Omar 1986) meliputi segala aspek kehidupan bermula yang berkait dengan individu, keluarga, masyarakat dan negara serta alam sekitar. Penerapan nilai akhlak bukan sahaja dalam perkara yang mempunyai hubungan dengan ukhrawi malah juga yang berkait dengan keduniaan seperti perekonomian dan keusahawanan, pertanian, penjagaan alam sekitar dan sebagainya. Pendidikan Akhlak yang diajar di sekolah adalah sebagai persediaan

---

<sup>1</sup> Pelajar Sarjana, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia.

<sup>2</sup> Pensyarah Kanan, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia.

<sup>3</sup> Pelajar Phd, Universiti Sultan Zainal Abidin, Terengganu.



diri dan benteng bagi meneruskan kehidupan di alam dewasa kelak yang semakin mencabar. Kedatangan agama Islam telah menyelamatkan manusia daripada terus berada dalam kegelapan jahiliyah yang penuh kehinaan dan kehanyutan moral (Ibrahim Che Noh 2002). Dengan penerapan awal yang diberikan dilihat sebagai langkah yang baik bagi melahirkan generasi yang berkualiti dan bernilai akhlak yang tinggi. Pelajar perlu dibantu dalam mengembangkan bakat dan kebolehan mereka (Hamzan Omar 2006) serta kepentingan mencapai matlamat masa depan mereka di samping penerapan nilai-nilai keperibadian diri yang boleh digunakan dalam kehidupan (Doljanac 1994).

Keperluan Pendidikan Akhlak turut memberi impak terhadap urusan keusahawanan memandangkan bidang tersebut adalah antara proses pembentukan kemajuan sesebuah masyarakat dan ianya bidang pilihan umat Islam sejak zaman Rasulullah s.a.w lagi. Prinsip pembentukan Akhlak menjadi keutamaan yang perlu ditanam dalam pengurusan keusahawanan bagi memperolehi pendapatan yang berkat dan seterusnya keuntungan yang berganda. Antara akhlak yang perlu diterapkan ialah beramanah, jujur, tidak menipu dan sebagainya yang boleh dijadikan cermin kepada masyarakat Muslim serta non-Muslim (Norma Yunus 2015). Konsep usahawan dalaman (*intrapreneurs*) perlu difahami sebagai pendedahan awal yang boleh dijadikan panduan dan kemahiran kepada pelajar bagi melahirkan usahawan yang berjaya (Kementerian Pendidikan Malaysia 2001).

Di samping penekanan budaya keusahawanan sebagai elemen sosialisasi, keadaan ini juga membolehkan seseorang menghayati sikap, nilai dan psikologi yang diperlukan dalam kerjaya usahawanan (Norashidah Hashim 2009). Antara ciri-ciri usahawan yang berjaya adalah memiliki nilai keperibadian yang tinggi bukan sahaja pada dirinya malah diterapkan ke dalam diri pekerja-pekerja (Yap Poh Moi 2002). Sebagai contohnya usahawan berbangsa Cina yang ingin mendapat kejayaan dalam bidang keusahawanannya berprinsip kuat berpegang kepada agama mereka kerana pegangan agama diyakini mampu membentuk sistem nilai seseorang usahawan dalam perniagaan (Chin Yee Whah 2002). Selain itu, usahawan yang cemerlang sering dikaitkan dengan sikap yang positif terhadap kerjaya dan tindakan yang dilakukan. Sifat-sifat positif yang murni menjadikan ketahanan dalaman yang kuat kepada seseorang dalam menghadapi segala risiko yang dihadapi (Roslan Hussin 2011) dan kelebihan ini memenuhi prasyarat usahawan yang berjaya menurut Islam (Adnan Alias 2002).

## **PENDIDIKAN AKHLAK DALAM SISTEM PENDIDIKAN KEBANGSAAN**

Sistem Pendidikan Malaysia adalah berhasrat melahirkan generasi masyarakat yang berakhlak mulia serta mempunyai keseimbangan dari segala aspek seperti yang terkandung dalam Falsafah Pendidikan Negara (Kementerian Pendidikan Malaysia 1990) :

*“Pendidikan di Malaysia adalah suatu usaha berterusan ke arah memperkembangkan lagi potengsi individu secara menyeluruh dan bersepadu untuk mewujudkan insan yang seimbang dan harmonis dari segi intelek, rohani, emosi dan jasmani berdasarkan kepercayaan dan kepatuhan kepada Tuhan. Usaha ini adalah bagi melahirkan rakyat Malaysia yang berilmu pengetahuan, berketrampilan, berakhlak mulia, bertanggungjawab dan berkeupayaan mencapai kesejahteraan diri serta memberi sumbangan terhadap keharmonian dan kemakmuran keluarga, masyarakat dan negara.”*

Kesediaan pihak kerajaan dan pemimpin negara menyemaikan kepentingan pengamalan nilai-nilai murni dalam masyarakat diterjemahkan dengan penerapan Rukunegara iaitu Prinsip Kepercayaan Kepada Tuhan (Ghazali Shafie 1985) dan juga terkandung dalam

gagasan Wawasan 2020 (Mahathir Mohamad 2010) di samping termaktub dalam Perlembagaan Persekutuan Perkara 3(1) (Rohani Ab. Ghani & Zulhilmi Paidi 2002).

Pelaksanaan Pendidikan yang dimasukkan secara rasmi di dalam jadual sekolah sejak Akta Pendidikan 1961 digubal dengan peruntukan masa sebanyak 120 minit seminggu (Institut Tadbiran Awam Negara 1980). Dalam akta tersebut juga menyatakan mana-mana sekolah yang mempunyai sekurang-kurangnya 15 orang pelajar beragama Islam maka mata pelajaran tersebut wajib diajar di sekolah tersebut. Laporan Jawatankuasa Kabinet Mengkaji Dasar Pendidikan Kebangsaan 1979 (Kementerian Pendidikan Malaysia 1982) menyatakan pada peringkat awal, kurikulum Pendidikan Islam tidak dijadikan sebagai mata pelajaran wajib diambil dalam peperiksaan peringkat kebangsaan Sijil Rendah Pelajaran (SRP) dan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) menyebabkan para pelajar tidak bersungguh-sungguh dalam mempelajarinya namun akhirnya dijadikan sebagai mata pelajaran wajib dalam peperiksaan awam. Sehingga kini Pendidikan Islam dimartabatkan menjadi mata pelajaran teras yang wajib dipelajari di sekolah menengah (Kementerian Pendidikan Malaysia 2002).

Pendidikan Akhlak pada peringkat permulaannya tidak diajar secara khusus, namun begitu ini bukan bermaksud Pendidikan Akhlak tidak diterapkan di dalam mata pelajaran Pendidikan Islam. Walaupun tidak secara formal diajar, tetapi dipercayai pelaksanaannya telah dijalankan oleh para guru dalam Pendidikan Islam dengan tidak menyeluruh dan mendalam (Ab. Halim Tamuri & Khadijah Abdul Razak 2003). Sukatan lama Kurikulum Bersepadu Sekolah Rendah (KBSR) memasukkan pengenalan asas nilai-nilai akhlak mulia iaitu dalam Bahagian Asas Akhlak Islamiah sebagai pendedahan awal penerapan berakhlak mulia di kalangan murid. Menurut Ab. Halim Tamuri & Khadijah Abdul Razak (2003), tujuan utama pengenalan asas yang diberikan kepada murid di peringkat rendah adalah sebagai langkah bagi menyedari dan memahami asas dan prinsip akhlak. Selain itu dapat menjelaskan tata tertib serta susila yang digariskan oleh syara' dan akhirnya mampu membezakan amalan-amalan baik yang perlu diamalkan dan akhlak yang tidak baik yang perlu ditinggalkan serta dijauhi. Manakala di sekolah menengah, Pendedahan akhlak Islam diperkenalkan dengan pengetahuan lanjutan tentang nilai-nilai Akhlak Islam dan Cara Hidup Islam untuk pelajar menengah tinggi (Tingkatan 4 dan 5) ke arah melahirkan tingkah laku muslim mukmin yang berkualiti tinggi.

Dalam usaha menghasilkan individu yang berakhlak tinggi lagi mulia, beberapa kali semakan terhadap sukatan Pendidikan Islam telah dilakukan khasnya berkait dengan pembentukan akhlak pelajar. Pendidikan Akhlak Islamiah akhirnya diperkenalkan dan dijadikan sebagai kompenan utama bagi menggantikan Bahagian Sifat dan Cara Hidup Islam bermula tahun 1988 sehingga 2000 (Asmawati Suhid 2003). Selepas dilihat kompenan tersebut kurang memberi kesan dan penekanan dalam menghasilkan pelajar yang berakhlak malah pelbagai kemunculan sosial dan disiplin di kalangan pelajar seperti laporan kajian Abdul Hadi et al (2000) dan Dewan (2000). Mengambil langkah awal bagi mengurangkan masalah tersebut daripada merebak, penyemakan semula telah dilakukan dengan penambahbaikan terhadap isi kandungan sukatan dan cara pendekatan Pendidikan Akhlak dalam Pendidikan Islam. Perubahan yang ketara telah dilakukan dengan diwujudkan Bahagian Adab dan Akhlak Islamiah (Pendidikan Islam Tingkatan 1 KBSM 2004) sebagai langkah untuk memperkemaskinikan lagi keperibadian pelajar. Pelaksanaan tersebut dijalankan secara peringkat demi peringkat bermula tahun 2003 dengan dimulai daripada Tingkatan 1 dan 4 seterusnya pelaksanaan secara keseluruhan pada tahun 2005 (Asmawati Suhid 2003).

Perubahan ini memberi tumpuan dan penekanan terhadap pembentukan peribadi dan kelakuan pelajar melalui pengetahuan dan kefahaman dalam menjaga hubungan mereka

dengan Allah SWT, diri sendiri, keluarga, masyarakat, Negara dan alam sekitar. Nilai perkembangan diri seperti Adab menjaga fitrah lelaki dan perempuan, Adab berkawan dan menjaga maruah diri dan sebagainya turut diberi penekanan. Selain itu tidak dipinggirkan Adab-adab lain seperti menghargai alam sekitar serta unsur-unsur patriotisme terhadap negara.

Selain isi kandungan Pendidikan Akhlak dalam Pendidikan Islam, peruntukan masa pengajaran dan pembelajaran bagi mata pelajaran tersebut turut menjadi ukuran keberkesanannya. Pada peringkat awal, Laporan Barnes 1951 (Institut Tadbiran Awam Negara 1980) mengeluarkan kenyataan yang berbunyi :

*“...in the way of character building...” dan “..Malay children are handicapped educationally be being sent for some hours daily to the Koran school.. ”* (Para 40)

Masa yang dicadangkan menurut Laporan Penyata Barnes 1951 adalah setiap hari selama setengah jam dan selepas itu cadangan ini dipanjangkan dalam Laporan Razak 1956 dengan peruntukkan masa dalam jadual waktu adalah 120 minit seminggu ataupun kurang setengah jam daripada yang dicadangkan dalam Laporan Barnes 1951. *Education Act 1961* pula mengekalkan tempoh masa yang sedia ada dalam kenyataannya :

*“...The instruction required. shall be for a period of at least two hours in each week ...”* (Para 36)

Pemantapan Pendidikan Islam diteruskan dengan penambahan peruntukan masa iaitu 120 minit kepada 180 minit bagi sekolah rendah dan bagi sekolah menengah 120 minit kepada 160 minit termasuk 1 waktu bagi amali solat (Institut Tadbiran Awam Negara 1980).

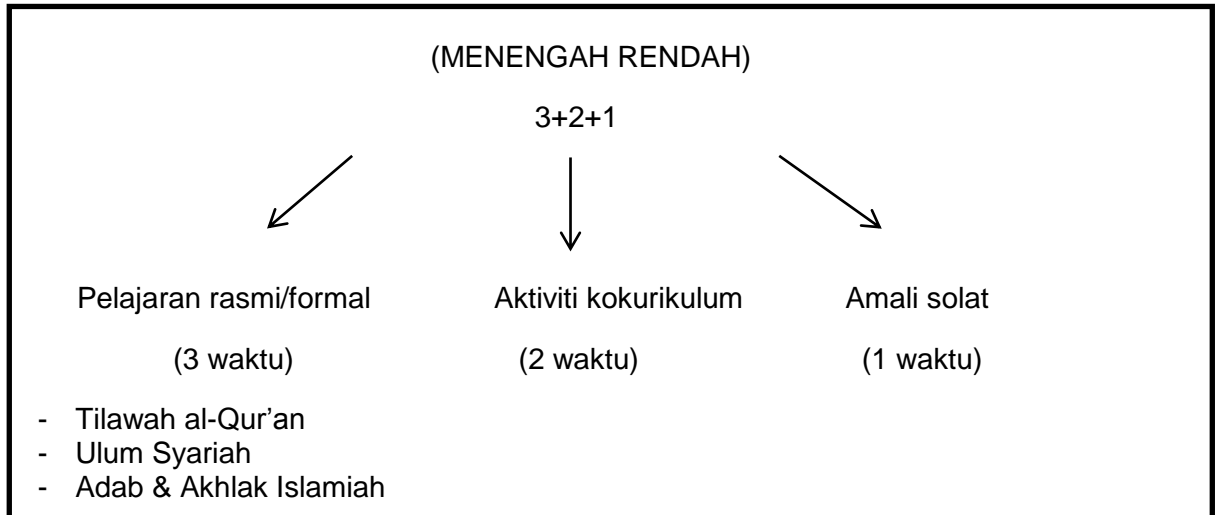
Perubahan masa dan keadaan turut menuntut penambahan masa terhadap Pendidikan Islam. Pertambahan masa bagi peringkat menengah rendah (Tingkatan 1,2&3) telah ditambahbaik sebanyak 240 minit seminggu yang setiap waktu adalah 40 minit (3+2+1). 3 waktu diperuntukkan bagi pengajaran dan pembelajaran dengan mengikut sukatan yang diberikan oleh pihak Kementerian Pendidikan Malaysia dan ianya berstatus formal atau rasmi, manakala 2 waktu adalah bagi menjalankan aktiviti-aktiviti bagi memperkukuhkan objektif Pendidikan Islam dan secara keseluruhannya disediakan oleh Bahagian Pendidikan Islam Kementerian Pendidikan Malaysia. Amali solat berjemaah (solat zohor dan asar) serta pengisian tazkirah perlu diisi bagi 1 waktu yang berbaki. Bagi peringkat menengah atas (Tingkatan 4&5) peruntukan masa adalah (3+1) iaitu 3 waktu berstatus normal dan 1 waktu adalah amali solat seperti menengah rendah (Surat Pekeliling Iktisas Bil. 17/1988 KP (PPK) 32/4/Jld. VI (83) bertarikh 24 November 1988). Tempoh masa bagi Pendidikan Islam dalam Kurikulum Standard Sekolah Rendah (KSSR) diteruskan dengan tempoh masa yang sama iaitu 180 minit seminggu (Surat Pekekliling KP(BSH-SPDK)201/005/01/Jld.3(5) bertarikh 14 Oktober 2010).

Perincian masa bagi 3 waktu Pendidikan Islam secara formal atau rasmi adalah seperti berikut (Kementerian Pendidikan Malaysia 2002) :

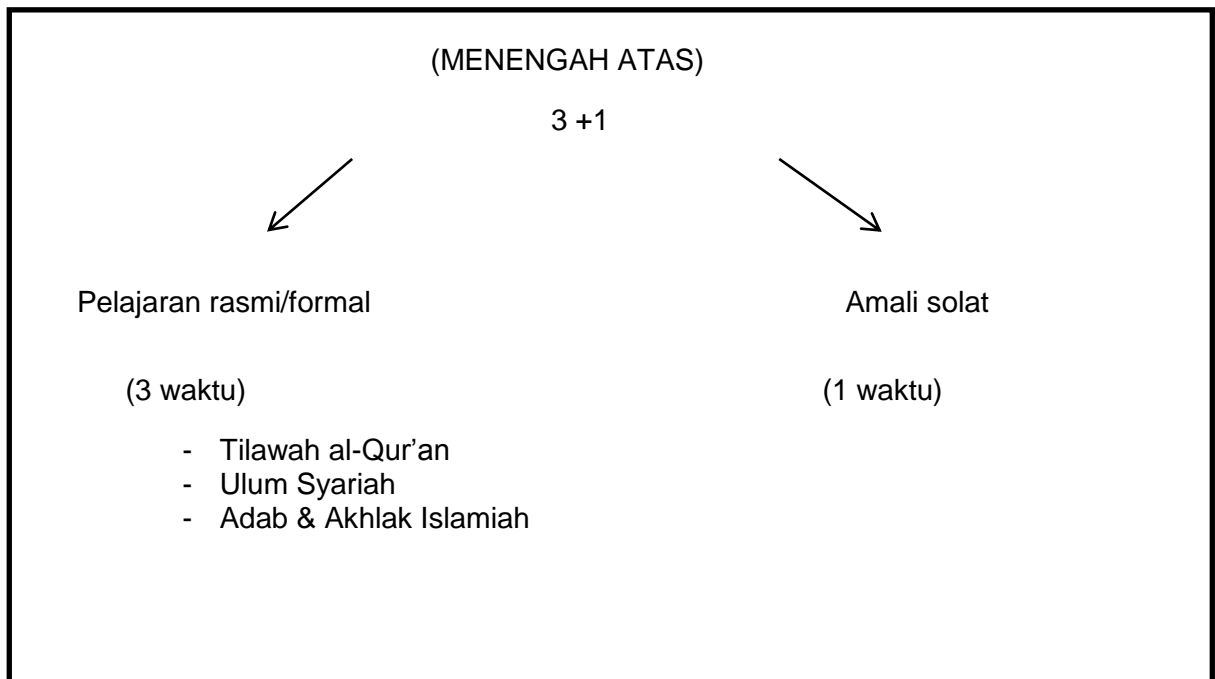
- i. Tilawah al-Qur'an meliputi
- ii. Ulum Syariah yang mengandungi Pemantapan Akidah, Penghayatan ibadah serta Menteladani Sirah Nabawiyah s.a.w dan Tamadun Islam.
- iii. Adab dan Akhlak Islamiah.

Ini bermakna Pendidikan Akhlak dalam Pendidikan Islam hanya diajar sekali sahaja dalam seminggu bergilir-gilir dengan Bidang Tilawah dan Ulum Syariah. Secara kesimpulannya boleh digambarkan dalam jadual di bawah :

Jadual 1 : Menunjukkan peruntukan masa Pendidikan Islam bagi Menengah Rendah KBSM



Jadual 2 : Menunjukkan peruntukan masa Pendidikan Islam bagi Menengah Atas KBSM



Sumber : Surat Pekeliling Iktisas Bil.17/1988 KP (PPK) 32/4/Jld.VI(83) bertarikh 24 November 1988.

Secara keseluruhannya, Pendidikan Islam adalah unsur penting dalam menghasilkan generasi al-Qur'an yang berakhlak mulia dan berpekerti tinggi walaupun sesetengah berpandangan Pendidikan Islam adalah ketinggalan zaman dan bersifat tradisional malah agak ekstrim. Pendapat ini adalah bercanggah dan tidak benar sama sekali kerana Pendidikan Islam adalah meliputi segala aspek kehidupan termasuk hal-hal yang berkait dengan keduniaan seperti Sains dan lain-lain (Ahmad Muhammad Jamal 1989).

## **TEORI ETIKA DALAM SOSIOEKONOMI MENURUT PANDANGAN BARAT DAN ISLAM**

Ahli falsafah Barat menekankan etika dalam bidang sosioekonomi bagi menyelesaikan permasalahan dalam aspek hubungan individu, masyarakat setempat dan jaringan perniagaan (Beekun 2005). Etika dalam perniagaan diguna pakai bagi membolehkan membuat keputusan dan penyelesaian permasalahan yang timbul dari pelbagai aspek yang berkait dengan undang-undang, masyarakat setempat, alam sekitar dan sebagainya. Teori dan fahaman berkaitan dengan etika dalam ekonomi telah diaplikasikan dengan meluas dalam kehidupan seharian seperti hedonisme (mencapai keseronokan), utilitarianisme (menghasilkan kebaikan yang maksimum), egoisme (kepentingan peribadi atau organisasi), keadilan dan hak-hak moral (Norma Yunus 2015). Walaupun Barat mengamalkan prinsip etika dalam kehidupan namun ianya dilihat berbeza dengan konsep akhlak yang diketengahkan oleh Islam kerana konsep yang dibawa oleh Islam adalah bersifat menyeluruh dan meliputi segala aspek kehidupan sama ada yang berkait dengan keperluan diri sendiri, keluarga mahupun masyarakat dan bersumberkan kepada al-Qur'an dan al-Sunnah sebagai rujukan dan bukannya menggunakan logik akal semata-mata (Mohd Nasir Omar 1986).

Islam berpandangan bahawa pertimbangan akhlak dalam urusan peniagaan atau muamalat adalah wajib dan sangat dititikberatkan untuk mendapatkan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat. Ini adalah kerana pembangunan kemanusiaan atau insan adalah penting bagi menyeimbangkan kehidupan di dunia. Dengan panduan dan landasan daripada al-Qur'an dan al-Sunnah, nilai-nilai akhlak dijadikan pertimbangan dalam menentukan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan merangsang pertumbuhan ekonomi negara yang lebih mapan menurut suruhan syariah. Kegagalan dan pengabaian terhadap akhlak di kalangan umat yang terlibat dengan perniagaan dan keusahawanan menjadikan masyarakat Islam seolahnya tempang malah banyak berlaku kekurangan dan akhirnya memberi kesan negatif terhadap sosioekonomi masyarakat Islam (Suhairimi Abdullah 2008).

Dari sini menunjukkan penyemaian Pendidikan Akhlak adalah perlu sejak usia awal kanak-kanak kerana Pendidikan Akhlak adalah satu proses pendidikan yang mengambil masa yang lama kerana tidak mungkin diperolehi begitu sahaja malah perlu dilatih dan dididik (Ismail Kamus 1984). Menurut al-Ghazali (2007) penekanan Pendidikan Akhlak adalah satu asas yang penting bagi seseorang membezakan antara perkara yang baik yang perlu diamalkan dan buruk yang perlu ditinggalkan. Penyerapan nilai akhlak murni ini telah diimplimentasikan Kementerian Pendidikan Malaysia melalui Pendidikan Akhlak dalam Pendidikan Islam yang diajar secara formal di sekolah-sekolah di Malaysia (Kementerian Pendidikan Malaysia 2001).

## KEPERLUAN PENAMBAHBAIKAN PENDIDIKAN AKHLAK BAGI MELAHIRKAN USAHAWAN AMANAH

Pendidikan Akhlak dalam Pendidikan Islam yang dijadikan sebagai kurikulum Pendidikan Islam (Sukatan Pelajaran Sekolah Menengah 1988) adalah bertujuan melahirkan individu Muslim yang bertingkhalku mulia dan mengamalkannya dalam konteks hubungan dengan Allah SWT, diri sendiri, keluarga, masyarakat dan negara serta alam sekitar.

Kajian Zulfaka Ishak (2013) menyatakan Program Perkembangan Sahsia di Maktab Rendah Sains Mara (MRSM) adalah sebagai pembimbing pelajar menekankan akhlak dan sahsiah diri sebagai sebahagian daripada anggota masyarakat. Antara contoh program tersebut adalah Program Keusahawanan dan Koperasi Program yang bermatlamatkan membentuk nilai-nilai murni pelajar yang mempunyai jati diri yang kreatif dan berdaya saing (Mohd Hussain Ibrahim 1980). Hal ini menunjukkan kepentingan unsur-unsur akhlak yang perlu diserap ke dalam diri pelajar sebagai persediaan sebelum terlibat dengan aktiviti masyarakat luar kelak.

Jadual 3 : Nilai-nilai Pembelajaran Akhlak Mulia dalam Pendidikan Islam KBSM

Nilai Pembelajaran	Tajuk Pembelajaran
Nilai Perkembangan Diri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adab menjaga fitrah lelaki dan perempuan.</li> <li>2. Adab berkawan.</li> <li>3. Adab berguru.</li> <li>4. Adab menuntut ilmu.</li> <li>5. Adab membaca al-Qur'an.</li> <li>6. Nikmat dan musibah ujian kehidupan.</li> <li>7. Menjaga maruah diri.</li> <li>8. Memelihara Kesucian Masjid dan Surau.</li> <li>9. Memelihara Kesucian Mushaf.</li> <li>10. Doa Penyeri Kehidupan.</li> <li>11. Wawasan Beribadah.</li> <li>12. Adab Menjalankan Tugas.</li> <li>13. Adab Bercakap dalam majlis.</li> <li>14. Adab berpidato.</li> <li>15. Adab amar makruf nahi mungkar.</li> <li>16. Zikrullah pengubat hati.</li> <li>17. Adab kepada rasulullah s.a.w</li> <li>18. Adab bermusafir.</li> <li>19. Adab berjuang (berjihad).</li> <li>20. Adab memberi dan menerima sedekah atau hadiah.</li> </ol>
Nilai kekeluargaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adab menjaga fitrah lelaki dan perempuan.</li> <li>2. Adab kepada ibubapa.</li> <li>3. Adab bergaul dengan keluarga.</li> <li>4. Menjaga maruah diri.</li> <li>5. Adab menjaga orang sakit.</li> <li>6. Adab menziarahi jenazah.</li> </ol>
Nilai Alam sekitar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjana keharmonian hidup.</li> <li>2. Adab di tempat rekreasi.</li> <li>3. Adab menjaga alam.</li> </ol>

Nilai Patriotisme	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adab bernegara.</li> <li>2. Adab dengan pemimpin.</li> <li>3. Adab berjuang (berjihad).</li> </ol>
Nilai Hak asasi manusia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adab menjaga harta sekolah.</li> <li>2. Memelihara kesucian masjid dan surau.</li> <li>3. Memelihara kesucian mushaf.</li> <li>4. Adab dalam hubungan sosial.</li> <li>5. Adab menjaga orang sakit.</li> <li>6. Adab di tempat rekreasi.</li> <li>7. Adab menjaga kemudahan awam.</li> <li>8. Adab bernegara.</li> <li>9. Adab berjual beli.</li> </ol>
Nilai Demokrasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adab bernegara.</li> <li>2. Adab dengan pemimpin.</li> </ol>
Nilai keamanan dan keharmonian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adab menjaga fitrah lelaki dan perempuan.</li> <li>2. Adab menjaga harta sekolah.</li> <li>3. Menghayati adab berjiran.</li> <li>4. Menjana keharmonian hidup.</li> <li>5. Adab di tempat rekreasi.</li> <li>6. Adab menjaga kemudahan awam.</li> <li>7. Adab menziarahi jenazah.</li> <li>8. Adab memberi dan menerima sedekah atau hadiah.</li> </ol>

Sumber : Sukatan Pelajaran Pendidikan Islam KBSM Kementerian Pendidikan Malaysia (2002), Faridah Che Husain & Fakhrul Adabi Abdul Kadir (2011)

Topik-topik yang terkandung di dalam Pendidikan Akhlak Pendidikan Islam iaitu Bahagian Adab dan Akhlak Islamiah meliputi semua bidang bermula daripada yang berkaitan dengan individu sehinggalah hubungan dengan alam sekitar. Namun penekanan terhadap isu-isu pembinaan sahsiah diri selari dengan perkembangan semasa masih berkurangan bagi menampung dan memenuhi keperluan pembentukan peribadi pelajar sehingga berleluasanya keruntuhan akhlak. Sistem pelajaran yang menekankan kepada peperiksaan, kelulusan, nilai taraf serta standard pencapaian mungkin antara faktor yang menjadikan kurangnya tumpuan terhadap penekanan akhlak (Ibrahim Saad 1982) seperti isi kandungan Bahagian Adab dan Akhlak Islamiah itu sendiri. Penekanan kepada konsep Tauhid dan Ehsan tidak sewajarnya dipandang remeh di samping unsur-unsur lain seperti dorongan berkelakuan mahmudah dan menjauhi sifat-sifat mazmud dalam diri. Ini menunjukkan penambahbaikan terhadap Pendidikan Akhlak sangat perlu kerana kajian Hanafiah Mohd Salleh et al (2000) menunjukkan masalah sosial yang berlaku bukan sahaja di kalangan pelajar Sekolah Menengah Kebangsaan (SMK) tetapi turut timbul di Sekolah Menengah Agama (SMA) walaupun dalam peraturan yang berbeza.

Kurikulum Pendidikan Akhlak yang meliputi pelbagai topik dan bidang keperluan kehidupan dilihat tidak mampu untuk mengatasi permasalahan akhlak malah semakin berleluasa. Unsur-unsur tanggungjawab, kejujuran, amanah, bertimbang rasa pada ketika ini semakin berkurangan dihayati di kalangan pelajar Muslim. Keadaan ini membimbangkan kerana mereka adalah pembangun generasi pada masa hadapan. Tidak dapat tidak di kalangan mereka akan terlibat sama ada secara langsung ataupun tidak langsung dalam urusan perekonomian di tengah masyarakat. Sekiranya etika dan akhlak dalam diri mereka tidak wujud atau tidak mampu menjadikan benteng kepada diri maka akan berlaku kepincangan dan kerosakan dalam sistem ekonomi akibat sifat tidak

berakhlak dan rasa tanggungjawab. Keadaan ini perlu diambil serius dan jika tidak dibendung akan memberi kesan kepada negara untuk jangka masa panjang.

Penambahbaikan kepada Pendidikan Akhlak dalam Pendidikan Islam dilihat dapat membantu mengurangkan gejala keruntuhan akhlak dan sosial yang sedia ada kerana jika dilihat pada masa kini banyak masalah kepincangan akhlak yang kebanyakannya berlaku di kalangan golongan yang terpelajar seperti munculnya gejala rasuah (Statistik Tangkapan Tahun 2013-September 2015 SPRM), pecah amanah (Utusan Online 12 Jun 2008, Star Online 19 Jun 2008) membuat tuntutan palsu (Bahagian Komunikasi Strategik SPRM 17 September 2015) dan sebagainya. Mohd Zain Mubarak et al (2015) dalam kajiannya mendapati elemen kerohanian dan keagamaan adalah mempengaruhi motivasi keusahawanan malah mampu membawa kepada kecemerlangan dalam bidang yang diceburi.

Perniagaan dan keusahawanan dilihat sebagai satu elemen penting dalam memajukan sosioekonomi masyarakat Islam malah lebih utama dapat menunjukkan contoh teladan gambaran sebenar sistem ekonomi Islam yang digariskan menurut al-Qur'an dan al-Sunnah malah menjadi satu terminologi yang sering di sebut dalam al-Qur'an. Unsur-unsur nilai akhlak mulia perlu diterapkan agar dapat membezakan di antara ekonomi yang mengambilkira segala aspek urusan, pengguna dan pembeli yang menjadikan hukum halal dan haram sebagai kayu ukur.

Penekanan terhadap adab-adab jual beli yang menjaga hak penjual dan pembeli perlu diambil berat agar tidak ada pihak yang teraniaya dan dizalimi. Selain itu batasan kepada pengambilan faedah terhadap sesuatu pinjaman (*al-Qard*) juga tidak boleh dipandang ringan kerana penindasan banyak berlaku di kalangan masyarakat pada hari ini. Golongan lemah dan miskin tidak mempunyai cara yang lain malah seolah-olahnya redha nasib mereka diperlakukan seumpama itu. Nilai keperimusiaan perlu ditekankan agar tidak ada golongan yang tertindas. Unsur amanah juga sangat penting yang perlu dihayati dan diamalkan dalam segala aspek kehidupan lebih-lebih lagi yang melibatkan kegiatan sosial seperti urusan perekonomian supaya dapat mengelakkan berlakunya jenayah-jenayah umpama rasuah dan lain-lain yang dibincangkan sebelum ini.

Kesempurnaan Islam menunjukkan bahawa prinsip dan Pendidikan Akhlak adalah bersifat universal yang mencakupi segala kegiatan kehidupan dan kompenan Pendidikan Akhlak tidak seharusnya dipinggirkan bagi melahirkan usahawan yang amanah dan berintergriti demi kemajuan ekonomi negara yang mapan.

## **KESIMPULAN**

Pendidikan akhlak sebagai salah satu subjek teras dalam pendidikan telah dilaksanakan sekian lama. Berpandukan silibusnya ia mencakupi pelbagai aspek pengajaran nilai perkembangan diri, nilai kekeluargaan, nilai alam sekitar, nilai patriotisma, nilai hak asasi manusia, nilai demokrasi serta nilai keamanan dan keharmonian. Perbincangan mengenai Pendidikan Akhlak dalam kehidupan yang diketengahkan adalah beberapa keperluan kepada penambahbaikan terhadap penerapan akhlak diutarakan dalam pelbagai aspek, termasuklah hal ehwal asas dalam muamalat, bertujuan membentuk dan melahirkan usahawan yang berakhlak mulia. Ketiadaan pembelajaran khusus tentang perniagaan dan keusahawanan menyebabkan perlunya silibus semasa ini dinilai semula dengan menambahkan pembelajaran berkaitan pembentukan syahsiah usahawan muslim. Ini kerana Islam menganggap bahawa pertimbangan akhlak dalam urusan perniagaan atau muamalat adalah antara pembelajaran yang sangat penting dititikberatkan bagi menjamin kesejahteraan hidup.



## RUJUKAN

- Abdul Hadi Zakaria, Faizah Yunus dan Siti Hajar Abu Bakar Ah. 2000. *Laporan Kajian Tingkah laku Remaja Johor Mei 1999-Februari 2000*. Universiti Malaya : Jabatan Pentadbiran dan Keadilan Sosial.
- Ab. Halim Tamuri & Khadijah Abdul Razak . 2003. Pengajaran Akhlak di Sekolah Menengah : Persepsi Pelajar-pelajar. *Prosiding Wacana Pendidikan Islam Kebangsaan (siri 3) : Perkaedahan Wacana Pendidikan Islam : Antara Tradisi dan Inovasi*. Hlm 68-79.
- Adnan Alias. 2002. *Keusahawanan Islam*. Kuala Lumpur : Prentice Hall.
- Ahmad Muhammad Jamal. 1989. *Nahw al-Tarbiyah al-Islamiyyah*. Cet. 3. Beirut : Dar Ihya al-Ulum.
- Allan A. Glatthorn, Floyd Boschee, Bruce M. Whitehead & Bonni F. Boschee. 2012. *Curriculum Leadership Strategies for Development and Implementation*. Third Edition. California : SAGE Publications Inc.
- al-Ghazali. 2007. *Bimbingan Mukminin : Pada Mencari Redha al-Alamin*. Terj. Syed Ahmad Semait. Cetakan 15. Singapura : Pustaka Nasiaonal Ptd. Ltd.
- al-Ghazali. t.t. *Ihya Ulumuddin*. Jilid 3. Kaherah : Dar Ihya al-Kutub al-Arabiyyah.
- Asmawati Suhid. 2003. Kesesuaian Subbidang Pembelajaran Adab Dan Akhlak Islam KBSM Menurut Persepsi Guru. *Prosiding Wacana Pendidikan Islam Kebangsaan (siri 3): Perkaedahan Wacana Pendidikan Islam : Antara Tradisi dan Inovasi*. Hlm 94-105.
- Bahagian Komunikasi Strategik SPRM 17 September 2015.  
Lihat ([www.sprm.gov.my/files/KENYATAAN MEDIA 4 PENGARAH 17 SEPT 2015.pdf](http://www.sprm.gov.my/files/KENYATAAN_MEDIA_4_PENGARAH_17_SEPT_2015.pdf))
- Beekun, R. I. & Badawi, J.A. 2005. Balancing Ethical Responsibility Among Multiple Ethical Organizational Stakeholders. *The Islamic Perspective Business Ethics* (60) : 131 -145.
- Berita Harian 2 September 2003.  
Berita Harian 29 Jun 2010.
- Chin Yee Whah. 2002. Usahawan Cina di Malaysia : Interaksi Budaya dan Transformasi Keusahawanan. Tesis Ph.D. UKM.
- Doljanac, R.F. 1994. Using Motivational Factors And Learning Strategies To Predict Academic Success. Doctoral Dissertations. University of Michigan.
- Faridah Che Husain & Fakhru Adabi Abdul Kadir. 2011. Sukatan Pendidikan Akhlak dan Moral di Sekolah Kementerian Pelajaran Malaysia : Satu Tinjauan Umum. *Al-Basirah (2011) Vol I*. Hlm 79-91.
- Hamzan Omar. 2006. Perkaitan Stail Berfikir dan Stail Belajar Dengan Pencapaian Dan Daya Saing Pelajar MRSM. Tesis Ph.D. UKM.

- Hanafiah Mohd Salleh, Mohd Hatta S., Md. Idris M.N., Khadijah S., Kasmini K. & Nurmalayati M. 2000. Perbandingan Perilaku Pelajar Di Antara Sekolah Menengah Agama dan Sekolah Menengah Kebangsaan. *Seminar Prosiding Pendidikan Kebangsaan 2000*. Bangi : Universiti Kebangsaan Malaysia. Hlm 52-61.
- Harian Metro 1 Mei 2013.
- Ghazali Shafie. 1985. *Rukunegara A Testament of Hope*. Kuala Lumpur : Creative Enterprise Sendirian Berhad.
- Ibn Manzur. 1956. *Lisan al-Arab*. Jilid 10. Beirut : Dar al-Sadir.
- Ibrahim Che Noh. 2002. Islam Dalam Perubahan Moral : Penumpuan Kepada Persoalan Wanita. Dalam Dakwah Kepada Masyarakat Muslim di Malaysia. Peny. Sulaiman Ibrahim, Othman Hj. Talib & Anuar Puteh. Bangi : Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Ibrahim Saad. 1982. 20 Tahun Pendidikan di Malaysia. Dalam Isu Pendidikan di Malaysia. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Institut Tadbiran Awam Negara. 1980. *Negara Kita : Sejarah, Pentadbiran dan Dasar-dasar Pembangunan*. Edisi Kedua 1982. Kuala Lumpur : Institut Tadbiran Awam Negara.
- Ismail Kamus. 1984. Konsep Akhlak Dalam Pandangan Islam. *Koleksi Persidangan Kursus Dakwah Dan Kepimpinan Bagi Guru-guru (Bukan Guru Agama) Sekolah Menengah dan Rendah*. Kuala Lumpur : Universiti Malaya. Hlm 59-70.
- Kementerian Pendidikan Malaysia. 1988. *Sukatan Pelajaran Pendidikan Islam KBSM*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kementerian Pendidikan Malaysia. 2001. *Pembangunan Pendidikan 2001-2010 Perancangan Bersepadu Penjana Kecemerlangan Pendidikan*.
- Kementerian Pendidikan Malaysia. 1990. Pukul Latihan KBSM. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kementerian Pendidikan Malaysia. 1979. Laporan Jawatankuasa Kabinet Mengkaji Dasar Pendidikan Kebangsaan 1979. Cetakan Pertama. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kementerian Pendidikan Malaysia. 2002. *Sukatan Pelajaran Pendidikan Islam*. Cetakan Pertama. Jabatan Pendidikan Islam dan Moral Kementerian Pendidikan Malaysia.
- Mahathir Mohamad. 2010. Wawasan 2020 : Jalan Menuju ke Hadapan. Dlm. Jomo K.S. *Warisan Ekonomi Mahathir*. Kuala Lumpur : Utusan Publications & Distributors Sdn.Bhd.
- Miskawaih. 1961. *Tahzib al-Akhlak*. Beirut : Maktabah al-Hayah.
- Mohd Hussain Ibrahim. 1980. *Buku Panduan Keluarga Pelajar (Homeroom)*, Kuala Lumpur : Cawangan Pelajaran Menengah MARA.
- Mohd Nasir Omar. 1986. *Falsafah Etika Perbandingan Pendekatan Islam & Barat*. Kuala Lumpur : Jabatan Perdana Menteri.

- Mohd Zain Mubarak, Asyraf Hj Abd Rahman & Mohd Rafi Yaacob. 2015. Elemen Kerohanian Dalam Keusahawanan Islam : Kajian Terhadap Usahawanan Berjaya di Negeri Kelantan. *Journal of Business and Social Development*. Volume 3(1). Mac 2015.
- Norashidah Hashim. 2009. Kesediaan Keusahawanan Pelajar dan Persekitaran Dalam Institusi Pengajian Tinggi Awam Malaysia Dalam Melaksanakan Pendidikan Keusahawanan. Tesis Ph.D. UKM.
- Norma Yunus. 2015. Persepsi Peniaga Terhadap Pengetahuan dan Amalan Etika Perniagaan di Kalangan Pengehadapi Makanan. Tesis Sarjana. UKM.
- Rohani Ab. Ghani & Zuhilmi Paidi. 2002. *Kenegaraan Malaysia Isu-isu dan Perkembangan*. Pahang : PTS Publications & Distributor Sdn. Bhd.
- Roslan Hussin. 2011. Amalan Kualiti, Sikap dan Orientasi Politik Dalam Kalangan Usahawan Muda Dewan Perniagaan Melayu Malaysia Negeri Perak. Tesis Ph.D. UKM.
- Star Online 19 Jun 2008
- Statistik Tangkapan Tahun 2013-September 2015. Lihat [info@sprm.gov.my](mailto:info@sprm.gov.my)
- Surat Pekeliling Iktisas Bil.17/1988 KP (PPK) 32/4/Jld.VI(83)bertarikh 24 November 1988.
- Surat Pekekliling KP(BSH-SPDK)201/005/01/Jld.3(5) bertarikh 14 Oktober 2010.
- Suhairimi Abdullah. 2008. Aplikasi Nilai-nilai Murni Dalam Kalangan Usahawan Ke Arah Pembangunan Usahawan Muslim Yang Holistik. *Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan*.
- Utusan Malaysia 19 Ogos 1999.
- Utusan Online 12 Jun 2008.
- Yap Poh Moi. 2002. Kesediaan Guru-guru Perdagangan Terhadap Pengajaran Subjek Pengajian Keusahawanan. Tesis Sarjana. UKM.
- Zakaria Stapa. 1998. *Membentuk Akhlak Mulia dalam Dewan Budaya*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa & Pustaka.
- Zawawi Hj. Ahmad. 1984. *Kaedah dan Teknik Pengajaran Pendidikan Islam*. Selangor : International Book Service.
- Zulfaka Ishak. 2013. Pemikiran Sains keusahawanan : Kesediaan Mengintegrasikan Pemikiran Keusahawanan Dalam Pengajaran Sains di Maktab Rendah Sains Mara. Tesis Ph.D. UKM.

# ELEMEN MERENTAS KURIKULUM (EMK) SERTA PENERAPAN ETIKA KEUSAHAWANAN ISLAM DALAM PENGAJARAN DAN PEMBELAJARAN (PDP) PENDIDIKAN ISLAM KSSR

Muhamad Mazlan Bin Abdul Majid<sup>1</sup>

## ABSTRAK

*Penerapan etika keusahawanan Islam dalam kalangan murid sekolah rendah merupakan aspek penting yang perlu diberi penekanan dalam usaha membina warga serta khalayak usahawan bumiputera Muslim yang beretika di masa depan. Kajian ini merupakan kajian secara deskriptif menggunakan kaedah temubual terhadap tujuh orang guru Pendidikan Islam dalam Zon Pudu. Dapatan kajian ini mendapati responden menghadapi masalah dalam menyesuaikan diri dengan pelaksanaan Elemen Merentas Kurikulum (EMK) dalam pdp pendidikan Islam. Dapatan kajian ini diharap akan dapat memberi impak yang positif kepada semua pihak terutamanya Kementerian Pendidikan Malaysia dalam usaha pembangunan modal insan yang mempunyai ciri dan sikap keusahawanan berteraskan Islam.*

**Kata kunci:** Elemen Merentas Kurikulum (EMK)<sup>2</sup>; Etika Keusahawanan Islam; Pdp Pendidikan Islam

## PENDAHULUAN

Keusahawanan merupakan antara bidang kerja yang penting dan dipandang tinggi oleh Islam. Dunia hari ini melihat, keusahawanan sebagai pemangkin kepada perubahan dan perkembangan ekonomi. Peranannya tidak hanya menjurus kepada peningkatan kadar perkapita pengeluaran dan pendapatan malah ianya juga sebagai pemangkin perubahan struktur sosial, masyarakat dan negara<sup>3</sup>. Seorang usahawan yang benar-benar berjaya bukan sahaja menjadi pemimpin dalam bidangnya malah dapat menerapkan nilai-nilai kepimpinannya dalam aspek-aspek kehidupan yang lain<sup>4</sup>. Negara atau masyarakat yang memiliki budaya keusahawanan yang tinggi akan menjadi lebih makmur daripada negara yang kurang budaya keusahawanan<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Guru, Sekolah Rendah Jenis kebangsaan Cina Tai Thung, Salak Selatan, 57100, Kuala Lumpur, email; [ibnulab.sqdedap@yahoo.com](mailto:ibnulab.sqdedap@yahoo.com)

<sup>2</sup> Elemen Merentas Kurikulum (EMK) ialah unsur nilai tambah yang diterapkan dalam proses pengajaran & pembelajaran (PdP) selain yang ditetapkan dalam standard kandungan. Elemen ini diterapkan bertujuan mengukuhkan kemahiran dan ketrampilan modal insan yang dihasratkan serta dapat menangani cabaran semasa dan masa depan. Elemen merentas kurikulum yang baharu iaitu Kreativiti & Inovasi, Keusahawanan, serta Teknologi Maklumat & Komunikasi dikenal pasti sebagai pelengkap kepada usaha memantapkan kualiti pelaksanaan KSSR".

<sup>3</sup> Wan Raihan Wan Daud & Radzali Yahya, *Budaya Keusahawanan*, (Good Tree Publication, Kuala Lumpur, 2014), 4, lihat juga Prof. Madya Dr. Ab. Mumin Ab. Ghani & Suhaili Sarif, "Penerapan Budaya Keusahawanan Dalam Masyarakat Islam" (Kertas Kerja, Seminar Keusahawanan Islam Peringkat Kebangsaan 2005, Jabatan Syariah & Pengurusan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 6 September 2005), 3.

<sup>4</sup> Buerah Tunggak & Hussin Salamon, *Budaya Usahawan Berjaya*, (Penerbit UTM Press, Universiti Teknologi Malaysia, Johor Bahru, 2011), 4.

<sup>5</sup> Dato` Haji Alimuddin b. Haji Mohd Dom, "Memantapkan Budaya Keusahawanan Di Kalangan Generasi Baru Melalui Sistem Pendidikan Nasional Dan Pengajian Agama: Gagasan Dan Cabaran Merealisasikannya" laman sesawang *e-Muamalat*, dicapai 5 November 2015, [http://e-muamalat.gov.my/sites/default/files/TAJUK\\_8\\_-\\_DATO\\_HJ\\_ALIMUDDIN\\_MOHD\\_DOM.pdf](http://e-muamalat.gov.my/sites/default/files/TAJUK_8_-_DATO_HJ_ALIMUDDIN_MOHD_DOM.pdf)

Pembudayaan keusahawanan merupakan proses pembangunan sikap dan personaliti yang akhirnya membolehkan individu usahawan itu bertindak selaras dengan tuntutan moral, etika dan akhlak dan kesannya mendatangkan kesejahteraan kepada diri sendiri dan masyarakat<sup>6</sup>. Dalam hal ini, pendedahan awal berkaitan keusahawanan merupakan aspek penting untuk melahirkan generasi usahawan.

Pendekatan keilmuan dan pendidikan merupakan mekanisme yang paling berkesan dalam proses pembudayaan keusahawanan, di samping peranan yang dimainkan oleh agensi kerajaan, ibu bapa dan media massa bagi menggalakkan penglibatan usahawan-usahawan baru menceburi bidang keusahawanan secara lebih aktif dan produktif<sup>7</sup>.

Atas dasar itu, usaha berterusan telah dilakukan oleh Kerajaan dalam memastikan pembudayaan keusahawanan senantiasa dipupuk dalam kalangan warga Malaysia bermula dari peringkat sekolah rendah lagi antaranya melalui pengenalan Kurikulum Standard Sekolah Rendah (KSSR) yang telah dilaksanakan secara berperingkat-peringkat bermula tahun 2011<sup>8</sup>. Ia bermatlamat untuk memperkembang potensi individu murid secara holistik bagi melahirkan modal insan yang seimbang, harmonis, berakhlak mulia, kritis, kreatif, inovatif serta memiliki kemahiran insaniah sebagai persediaan untuk menghadapi cabaran semasa dan abad ke-21<sup>9</sup>.

Melalui KSSR, penerapan elemen keusahawanan telah diperkenalkan bertujuan untuk membentuk ciri-ciri, sikap, kaedah berfikir dan amalan keusahawanan melalui aktiviti pengajaran dan pembelajaran (pdp) sehingga menjadi satu budaya dalam kalangan murid<sup>10</sup>. Penerapan elemen tersebut adalah secara eksplisit (dinyatakan dengan tepat dan jelas) merentas kurikulum teras asas dan teras tema melibatkan aktiviti pdp yang sesuai dengan standard kandungan<sup>11</sup> dan standard pembelajaran<sup>12</sup> kurikulum tersebut<sup>13</sup>.

---

<sup>6</sup> Ab Aziz Yusof, *Panduan Terbaik Menjadi Usahawan Berjaya*, (ScholarMind Publishing, Kuala Lumpur, 2010), 55.

<sup>7</sup> Nor Aini binti Ali, Nor 'Azzah binti Kamri & Suhaili bin Sarif "Pembudayaan Keusahawanan Islam: Implikasinya Terhadap Pembangunan Ummah Sejahtera", dalam *Jurnal Usuluddin*, Bil 17 [2003] 75-90

<sup>8</sup> "KSSR merupakan hasil transformasi kurikulum yang dilaksanakan Kementerian Pelajaran Malaysia sejak 2008, dengan fokus kepada usaha memperkasa kemahiran penaakulan, kreativiti & inovasi, teknologi maklumat dan komunikasi (TMK) serta elemen keusahawanan berbanding KBSR yang hanya memberi fokus kepada kemahiran membaca, menulis dan mengira".

<sup>9</sup> Kementerian Pendidikan Malaysia, *Dasar Pendidikan Kebangsaan*, Edisi Ke3, (Bahagian Perancangan dan Penyelidikan Dasar Pendidikan, Kementerian Pendidikan Malaysia, Putrajaya, 2012), 2.

<sup>10</sup> Bahagian Pembangunan Kurikulum, *Buku Panduan Elemen Keusahawanan*, (Bahagian Pembangunan Kurikulum, Kementerian Pendidikan Malaysia, 2010), 1.

<sup>11</sup> "Standard Kandungan ialah pernyataan spesifik tentang perkara yang murid patut ketahui dan boleh lakukan dalam suatu tempoh persekolahan merangkumi aspek pengetahuan, kemahiran dan nilai", Sumber dipetik dari Laman sesawang Kementerian Pendidikan Malaysia, dicapai 6 November 2015, <http://www.moe.gov.my/v/soalan-lazim-view?id=146&cat=30&keyword=&page=1&>

<sup>12</sup> "Standard Pembelajaran ialah satu penetapan kriteria atau petunjuk (*indicator*) kualiti pembelajaran dan pencapaian yang boleh diukur bagi setiap standard kandungan", *Ibid*.

<sup>13</sup> Bahagian Pembangunan Kurikulum, *Buku Panduan Elemen Keusahawanan*, 1.

## ETIKA KEUSAHAWANAN ISLAM & PENERAPANNYA DALAM EMK KEUSAHAWANAN KSSR

Etika menurut Kamus Dewan didefinisikan sebagai prinsip moral (atau akhlak) atau nilai-nilai akhlak yg menjadi pegangan seseorang individu atau sesuatu kumpulan (persatuan, pekerjaan, dll)<sup>14</sup>. Sementara Beekun mendefinisikan etika sebagai satu set prinsip-prinsip moral yang membezakan apa yang betul daripada apa yang salah<sup>15</sup> dan dalam konteks Islam secara umumnya, etika menjurus kepada istilah *akhlak*<sup>16</sup>. Buerah Tunggak & Hussin Salamon meletakkan konsep nilai, moral, etika dan akhlak mempunyai hubungan timbal balik antara satu sama lain, dan apabila ia dihubungkan dengan sumber wahyu ilahi maka konsep tersebut akan cenderung dikaitkan sebagai akhlak murni yang bersifat kekal dan tetap<sup>17</sup>.

Merujuk kepada bidang keusahawanan, etika keusahawanan merupakan piawaian perlakuan dan nilai-nilai moral yang diterima umum oleh masyarakat, negara dan agama berhubung dengan sesuatu aktiviti keusahawanan atau perniagaan<sup>18</sup>. Buku Panduan Elemen Keusahawanan menggariskan lima prinsip nilai moral dan etika keusahawanan baik untuk diterapkan dalam pdp setiap mata pelajaran dalam KSSR. Nilai moral dan Etika Keusahawanan yang digariskan dalam KSSR tersebut ialah<sup>19</sup>;

- i. Prinsip kemudharatan: Perniagaan tidak boleh menyebabkan kemudharatan
  - a. Menjaga kesejahteraan masyarakat
  - b. Tidak salah guna kuasa dan sumber
- ii. Prinsip keadilan: Perniagaan patut adil dalam amalannya
  - a. Tidak menindas
  - b. Tidak memilih kasih
- iii. Prinsip hak manusia: Perniagaan patut menghormati hak manusia
  - a. Menghormati hak orang lain
  - b. Tidak menyekat hak orang lain
- iv. Prinsip autonomi: Perniagaan tidak boleh menafikan hak memilih individu
  - a. Menghormati cara hidup orang lain
  - b. Menghargai kepelbagaian manusia
- v. Prinsip ketelusan: Perniagaan tidak mengelirukan masyarakat
  - a. Tidak mengelirukan masyarakat
  - b. Menyatakan yang benar

Secara prinsipnya panduan yang digariskan oleh KPM berkaitan elemen etika keusahawanan adalah sejajar dengan apa yang telah digariskan oleh Islam, ini merujuk kepada kenyataan Mohd. Faizal et.al yang menyatakan bahawa etika perniagaan Islam dan

---

<sup>14</sup> Pengertian "etika" dipetik dari laman sesawang *Pusat Rujukan Persuratan Melayu*, Dewan Bahasa Dan Pustaka, dicapai 6 November 2015, <http://prpm.dbp.gov.my/Search.aspx?k=moral>

<sup>15</sup> Rafik Issa Beekun, *Etika Perniagaan Islam*, (The International Institute of Islamic Thought, Malaysia, 1998), 2.

<sup>16</sup> *Ibid.*, 3. Lihat juga, Said Elfakhani & Zafar U. Ahmed, "Philosophical Basis of Entrepreneurship Principles Within an Islamic Ethical Framework", dalam *The Journal of Transnational Management (JTM)*, Volume 18, No. 1, 52-78, 2013

<sup>17</sup> Buerah Tunggak & Hussin Salamon, *Budaya Usahawan Berjaya*, 56.

<sup>18</sup> Ab Aziz Yusof, *Panduan Terbaik Menjadi Usahawan Berjaya*, (Scholarmind Publishing, Kuala Lumpur, 2010), 268.

<sup>19</sup> Bahagian Pembangunan Kurikulum, Kementerian Pelajaran Malaysia, "Buku Panduan Elemen Keusahawanan" Ceta. 2010, hlm. 6

etika perniagaan tidak banyak berbeza, keberadaan perbezaan antara kedua-duanya adalah hanya pada semangat dan rohnya<sup>20</sup>. Hal ini juga boleh dikaitkan dengan dapatan daripada kajian Mohd. Faizal et. al yang telah menggariskan sembilan ciri usahawan berdasarkan kepada Al-Qur`an dan Al-Sunnah iaitu<sup>21</sup>;

- i. Berasaskan kepada *taqwa*
- ii. Meletakkan aspek halal sebagai keutamaan
- iii. Tidak membazir
- iv. Mengharapkan keredhaan Allah sebagai keutamaan
- v. Amalan nilai moral yang tinggi
- vi. Kebolehpercayaan
- vii. Peka kepada aspek kebajikan
- viii. Berpengetahuan
- ix. Mengambil berat aspek kemasyarakatan dan persekitaran

Jelasnya, Islam meletakkan bidang keusahawanan sebagai aktiviti *mu`amalah* manusia yang melibatkan interaksi manusia dengan Allah, interaksi manusia sesama manusia dan interaksi manusia dengan alam bersandarkan kepada al-Quran dan As-sunnah.

Seterusnya, bagi tujuan penerapan elemen etika keusahawanan Islam dalam proses pdp sebagaimana yang diharapkan oleh Kerajaan dalam usaha transformasi sistem pendidikan negara secara menyeluruh serta merealisasikan usaha peningkatan kemenjadian murid, peranan guru adalah didambakan. Guru sebagai agen pelaksana setiap dasar dan perancangan yang disusun oleh Kerajaan perlu mempersiapkan diri dengan ilmu dan pengetahuan berkaitan asas keusahawanan samada Islam atau konvensional sesuai dengan tuntutan semasa disamping sentiasa berusaha memantapkan asas psikologi pendidikan serta kemahiran pedagogi.

Kementerian Pendidikan Malaysia melalui Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2013 – 2025 telah berusaha memertabatkan profesion perguruan antaranya dengan mewujudkan latihan praperkhidmatan dan pembangunan profesionalisme berterusan. Melalui latihan praperkhidmatan Kementerian telah memberi peluang dan insentif kepada guru yang sedang berkhidmat melanjutkan pelajaran ke peringkat ijazah. Hasil daripada usaha ini, pada tahun 2010, 31% guru sekolah rendah telah mempunyai sekurang-kurangnya ijazah Sarjana Muda<sup>22</sup>. Seterusnya melalui pembangunan profesionalisme berterusan Kementerian memberi peluang kepada guru untuk menghadiri latihan sendiri, bengkel di luar sekolah di samping aktiviti bimbingan berasaskan sekolah seperti pemerhatian dalam bilik darjah dan perancangan pengajaran<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> Mohd. Faizal et. Al, "The Characteristics of Muslimpreneurs From The View Of Muslim Scholars And Academician", dalam *International Journal Of Teaching And Education*, Vol. II (No. 2), 51.

<sup>21</sup> Mohd Faizal P. Rameli, Muhammad Ridhwan Abdul Aziz & Kalsom Ab. Wahab, "The Entrepreneurs Characteristic From Al-Quran And Al-Hadis", dalam *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, Vol. 4, August 2013, 191 – 195.

<sup>22</sup> *Laporan Awal Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2013 – 2025*, (Kementerian Pendidikan Malaysia, Putrajaya, 2012), 104.

<sup>23</sup> *Ibid.*

## PERMASALAHAN KAJIAN

Pendedahan terhadap budaya keusahawanan ini adalah menepati hasrat dan objektif pihak kerajaan untuk mewujudkan masyarakat usahawan yang berdaya saing dan berdaya tahan. Pembudayaan keusahawanan dalam pdp secara tidak langsung merujuk kepada keberadaan guru sebagai individu yang dipertanggungjawabkan dalam melaksanakan proses pdp agar ia mencapai objektif dan matlamat sebagaimana yang dikehendaki oleh Dasar Pendidikan Kebangsaan serta matlamat pelaksanaan KSSR.

Sarimah et. al menegaskan bahawa bidang keusahawanan dianggap berupaya melahirkan sumber tenaga manusia yang dapat memelihara kestabilan ekonomi, sosial dan politik negara serta ia merupakan landasan kepada pembangunan insan. Komponen utama membudayakan keusahawanan ialah melalui pengenalan program keusahawanan bermula di bangku sekolah rendah lagi<sup>24</sup>.

Kajian amalan pdp guru yang dilakukan oleh Akademi Kepimpinan Pengajian Tinggi (AKEPT), Kementerian Pengajian Tinggi pada 2011, mendapati hanya 12% daripada pengajaran disampaikan oleh guru berada pada standard yang tinggi, iaitu melaksanakan lebih banyak amalan terbaik pedagogi, manakala 38% lagi berada pada standard yang memuaskan. Sebaliknya, 50% daripada pemerhatian kajian menunjukkan bahawa pengajaran yang disampaikan tidak memuaskan. Kebergantungan guru kepada kaedah syarahan yang pasif dalam menyampaikan kandungan mata pelajaran tidak menarik minat murid sepenuhnya. Seterusnya guru dilihat lebih berhasrat untuk memastikan murid memahami kandungan asas mata pelajaran untuk tujuan pentaksiran sumatif daripada menerapkan kemahiran berfikir aras tinggi. Sebagai contoh, murid lebih berkemungkinan diuji keupayaan mengingati fakta (70% daripada semua pemerhatian pengajaran) berbanding menganalisis dan menginterpretasi data (18%), atau mensintesis maklumat (15%)<sup>25</sup>.

Merujuk aspek keusahawanan dalam pdp, berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh Zaidatol, beliau mendapati banyak kajian menunjukkan guru tidak menekankan aspek-aspek keusahawanan yang diperlukan untuk kejayaan dalam pdp mereka selain tidak responsif kepada keperluan dan minat usahawan<sup>26</sup>.

Selain itu Mohamad Khairi Othman & Asmawati Suhid dalam menyebut permasalahan kajian mereka berkaitan Peranan Sekolah Dan Guru Dalam Pembangunan Nilai Pelajar Menerusi Penerapan Nilai Murni mendapati masih kurangnya penerapan nilai murni dilakukan oleh guru-guru dalam bilik darjah. Kurangnya penekanan nilai-nilai murni ini dalam kalangan guru akan menimbulkan kurangnya kefahaman dan penghayatan nilai-nilai murni dalam kalangan pelajar<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> Sarimah Che Hassan, Norlizah Che Hassan & Prof Madya Dr Nor Aisyah Buang, "Penguasaan Kemahiran Insaniah (Kemahiran Keusahawan) Dalam Kalangan Guru Sekolah Di Malaysia", *Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education; Join Conference UPI & UPSI*, Bandung, Indonesia, 8-10 November 2010.

<sup>25</sup> *Laporan Awal Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2013 – 2025*, (Kementerian Pendidikan Malaysia, Putrajaya, 2012), 100 - 101

<sup>26</sup> Zaidatol Akmaliah Lope Pihie, *Usahawan & Keusahawanan: Satu Perspektif Pendidikan*, (Penerbit Universiti Putra Malaysia, UPM Serdang, Selangor, 2007), 23.

<sup>27</sup> Mohamad Khairi Othman & Asmawati Suhid, "Peranan Sekolah & Guru Dalam Pembangunan Nilai Pelajar Menerusi Penerapan Nilai Murni: Satu Sorotan", dalam *Malim – SEA Journal of General Studies* 11 – 2010 (Bangi: Pusat Penagjian Umum, UKM, 2010), 120.



Berdasarkan kepada kajian-kajian yang telah dilakukan, kajian ini akan melihat sejauh mana tahap keberadaan guru Pendidikan Islam dalam menerapkan elemen berkaitan etika keusahawanan Islam dalam proses pdp Pendidikan Islam. Kajian ini akan cuba menjawab beberapa persoalan antaranya;

- i. Apakah pengetahuan sedia ada guru tentang etika keusahawanan Islam.
- ii. Apakah tahap kesediaan guru untuk melaksanakan EMK berkaitan etika keusahawanan Islam dalam proses pdp
- iii. Bagaimanakah pelaksanaan sedia ada EMK dalam pdp Pendidikan Islam KSSR

## **METODOLOGI KAJIAN**

Berdasarkan kepada persoalan kajian, secara umumnya kajian ini merupakan kajian deskriptif bermatlamat untuk menerangkan fenomena yang berlaku<sup>28</sup>. Kajian ini menggunakan kaedah temubual untuk mengumpul data. Tujuh orang guru Pendidikan Islam dari sebuah sekolah di Zon Pudu, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur telah dipilih untuk ditemubual. Bentuk temubual yang digunakan adalah temubual separa-berstruktur (*semi-structured*). Bentuk temubual separa berstruktur dipilih kerana ia merupakan kaedah terbaik untuk meneroka dan menjelaskan faktor-faktor dan subfaktor-subfaktor<sup>29</sup>.

## **DAPATAN & PERBINCANGAN**

Bagi tujuan mendapatkan maklumat berkaitan persoalan kajian, pengkaji telah menemubual tujuh orang guru pendidikan Islam dari beberapa buah sekolah berhampiran dengan tempat bertugas pengkaji. Pemilihan responden merujuk kepada hubungan responden dan pengkaji sebagai kenalan. Hal ini bagi memudahkan proses temubual serta mengelakkan rasa kekok yang akhirnya memberi impak besar kepada dapatan yang akan diperolehi dari proses temubual. Selain itu, responden juga dipilih dari kalangan guru yang mengajar subjek Pendidikan Islam tahun 1 – 5 kerana mereka ini terlibat dengan pelaksanaan KSSR.

### **i. Pengetahuan Guru Berkaitan Etika Kewangan Islam**

Merujuk kepada persoalan berkaitan pengetahuan guru berkaitan etika kewangan Islam, dapatan temubual mendapati kesemuanya pernah mendapat pendedahan tentang ilmu keusahawanan. Pendedahan dan pengetahuan diperolehi melalui seminar dan kursus yang dihadiri mereka samada yang telah dianjurkan oleh Jabatan Pendidikan Negeri ataupun ceramah yang diadakan diluar bidang pendidikan seperti peluang perniagaan, MLM dan lain-lain. Namun, hanya seorang daripada responden tersebut mengakui pernah mendapat pendedahan berkaitan etika keusahawanan Islam daripada kursus, seminar dan ceramah yang mereka hadiri.

Seterusnya dapatan temubual juga mendapati rata-rata responden tidak pernah membaca atau memiliki bahan bacaan berkaitan etika keusahawanan Islam. Hanya seorang daripada responden mengakui pernah membaca bahan berkaitan etika kewangan Islam, namun tidak dapat menyatakan contoh bahan bacaan yang dibaca.

---

<sup>28</sup> Mohd Majid Konting, *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2009), 96.

<sup>29</sup> Othman Lebar, *Penyelidikan Kualitatif, Pengenalan Kepada Teori dan Metod* (Tanjong Malim: Penerbit Universiti Pendidikan Sultan Idris, 2006), 122.

Berdasarkan kepada dapatan bagi persoalan pertama, pengkaji berpandangan adalah wajar bagi setiap guru berusaha untuk meningkatkan pengetahuan mereka sesuai dengan tuntutan semasa. Mereka tidak seharusnya cepat berpuas hati dengan apa yang ada. Ahmad dalam hal ini menegaskan bahawa, seseorang guru itu perlulah melengkapkan dirinya dengan ilmu yang cukup dan bersepadu sesuai dengan bidang pengajarannya dan juga ilmu-ilmu sampingan yang lain untuk membolehkan dia dikategorikan sebagai guru yang berperanan sepenuhnya kearah meningkatkan mutu pendidikan<sup>30</sup>.

## **ii. Kesediaan Guru Untuk Menerapkan Etika Keusahawanan Islam Melalui EMK Dalam PdP Pendidikan Islam**

Seterusnya berkaitan kesediaan guru untuk menerapkan etika keusahawanan Islam melalui EMK dalam pdp Pendidikan Islam, pengkaji telah mengemukakan soalan berkaitan latihan dan pendedahan berkaitan EMK yang diberikan oleh Sektor Pendidikan Islam (SPI). Dapatan daripada temubual mendapati kebanyakannya tidak berpuas hati serta merasakan latihan dan pendedahan yang diberikan tidak mencukupi. Hal ini menyebabkan mereka masih lagi berada dalam keadaan samar-samar berkaitan kaedah pelaksanaan penerapan EMK dalam pdp serta merasakan tidak bersedia melaksanakannya.

Dalam hal ini, pengkaji merasakan bahawa guru-guru tidak memahami dengan sewajarnya bagaimana proses penerapan EMK dalam pdp dilaksanakan. Berdasarkan kepada Buku Panduan Elemen Keusahawanan jelas dinyatakan bahawa penerapan elemen adalah secara eksplisit (dinyatakan dengan jelas dan tepat). Ianya melibatkan proses penegasan berkaitan elemen tersebut dalam pdp. Melalui buku panduan yang dibekalkan, dinyatakan bahawa pedagogi nilai moral dan etika melibatkan situasi yang memerlukan murid membuat penilaian dan seterusnya cuba memodelkan dalam amalan kehidupan seharian mereka<sup>31</sup>. Di sini murid boleh melakukan amalan nilai moral dan etika secara simulasi dan main peranan dan ianya memerlukan kepada perancangan pdp, penggunaan kaedah dan pendekatan yang sesuai serta keberadaan guru yang sentiasa berfikiran positif dan kreatif.

## **iii. Penerapan EMK Keusahawanan Dalam PdP Pendidikan Islam**

Persoalan seterusnya adalah berkaitan pelaksanaan pdp guru berkaitan EMK keusahawanan dalam pdp Pendidikan Islam. Jelasnya di sini, hasil temubual mendapati empat orang daripada responden telah melakukan proses penerapan EMK dalam pdp dengan merujuk kepada dokumen dan modul yang telah disediakan oleh SPI dan sebahagian besarnya telah menggunakan bahan bantu untuk tujuan tersebut.

Manakala sebahagian lagi dari responden yang tidak melaksanakannya kerana merasakan wujud kekangan terutama dalam memahami elemen-elemen yang dinyatakan. Selain itu ada yang memberi alasan kekangan masa bagi melakukan aktiviti yang menjurus kepada penerapan elemen-elemen tersebut.

Merujuk kepada Mohd Sahandri et al., dalam kajian mereka telah menyenaraikan beberapa masalah yang dihadapi dalam proses pdp Pendidikan Islam, antaranya; guru tidak mempunyai teknik berkesan untuk menarik minat dan perhatian murid, cara pengajaran

---

<sup>30</sup> Ahmad Mohd Salleh, Kurikulum, Metodologi Dan Pedagogi Pengajian Islam: KPLI Pengajian Islam & j-QAF, (Oxford Fajar Sdn. Bhd., Selangor, 2011), 441.

<sup>31</sup> Bahagian Pembangunan Kurikulum, *Buku Panduan Elemen Keusahawanan*, (Bahagian Pembangunan Kurikulum, Kementerian Pendidikan Malaysia, 2010), 7.

yang terlalu biasa iaitu dengan hanya berpandukan buku teks dan sedikit penerangan kepada pelajar serta tiada penggunaan bahan bantu mengajar dalam proses pdp<sup>32</sup>.

Sebagai insan yang terlibat secara langsung dalam proses pemindahan ilmu kepada murid, kebijaksanaan serta ketinggian hikmah dalam pengajaran dan pembelajaran amat diharap oleh murid. Guru yang kreatif dan inovatif akan dapat menjelmakan satu bentuk suasana pembelajaran yang kondusif serta bermakna. Perkara yang paling penting di sini ialah guru diharap dapat membentuk persepsi positif murid terhadap mata pelajaran Pendidikan Islam terutamanya berkaitan istilah-istilah fiqh yang dianggap susah untuk diingat dan difahami oleh murid seterusnya meningkatkan tahap kesediaan belajar murid.

## KESIMPULAN

Memetik kata-kata Tan Sri Dato` Seri Ahmad Sarji bin Abdul Hamid dalam Majlis Penutup Persidangan Keempat Suruhanjaya Perkhidmatan Awam Malaysia dan Suruhanjaya-suruhanjaya Perkhidmatan Awam Negeri di Kota Kinabalu, Sabah " We must build people first before product or service"<sup>33</sup>, kajian ini melihat peri pentingnya peranan guru terutamanya guru Pendidikan Islam dalam usaha melahirkan generasi terdidik dan terasuh dengan nilai dan etika sebagaimana yang dikehendaki Islam.

Sebagai sebuah kajian yang ringkas, dapatan kajian ini secara hakikatnya tidaklah menggambarkan amalan pdp guru Pendidikan Islam secara keseluruhannya. Namun begitu pengkaji berharap agar ia menjadi titik mula kepada kajian-kajian seterusnya bagi memastikan kejayaan dan keberkesanan sistem pendidikan negara seterusnya memertabatkannya di persada dunia.

Akhir sekali harus diingat sekiranya pembangunan sesebuah negara tidak disusuli dengan penekanan terhadap amalan moral dan etika yang tinggi sesebuah negara itu akan hanya memiliki warga yang mempunyai produktiviti tinggi tetapi kurang pengamalan etika<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> Mohd Sahandri Gani Hamzah, Roselan Baki & Saifuddin Kumar Abdullah, *Amalan Penilaian Guru* (Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd., 2012), 81-82

<sup>33</sup> Petikan Ucapan Tan Sri Dato` Seri Ahmad Sarji bin Abdul Hamid dalam Majlis Penutup Persidangan Keempat Suruhanjaya Perkhidmatan Awam Malaysia dan Suruhanjaya-suruhanjaya Perkhidmatan Awam Negeri di Kota Kinabalu, Sabah, dicapai 6 November 2015, <http://www.pmo.gov.my/ucapan/?m=p&p=ahmadsarji&id=2509>

<sup>34</sup> Buerah Tunggak & Hussin Salamon, (*Budaya Usahawan Berjaya*" Edisi 1, 2011, Penerbit UTM Press, Universiti Teknologi Malaysia, Johor Bahru, 2011), 2

## RUJUKAN

Wan Raihan Wan Daud & Radzali Yahya, *Budaya Keusahawanan*, (Good Tree Publication, Kuala Lumpur, 2014),

Buerah Tunggak & Hussin Salamon, *Budaya Usahawan Berjaya*, (Penerbit UTM Press, Universiti Teknologi Malaysia, Johor Bahru, 2011)

Ab Aziz Yusof, *Panduan Terbaik Menjadi Usahawan Berjaya*, (Scholarmind Publishing, Kuala Lumpur, 2010)

Rafik Issa Beekun, *Etika Perniagaan Islam*, (The International Institute of Islamic Thought, Malaysia, 1998)

Zaidatol Akmaliah Lope Pihie, *Usahawan & Keusahawanan: Satu Perspektif Pendidikan*, (Penerbit Universiti Putra Malaysia, UPM Serdang, Selangor, 2007)

Mohd Majid Konting, *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2009)

Othman Lebar, *Penyelidikan Kualitatif, Pengenalan Kepada Teori dan Metod* (Tanjong Malim: Penerbit Universiti Pendidikan Sultan Idris, 2006)

Ahmad Mohd Salleh, *Kurikulum, Metodologi Dan Pedagogi Pengajian Islam: KPLI Pengajian Islam & j-QAF*, (Oxford Fajar Sdn. Bhd., Selangor, 2011)

Mohd Sahandri Gani Hamzah, Roselan Baki & Saifuddin Kumar Abdullah, *Amalan Penilaian Guru* (Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd., 2012)

Kementerian Pendidikan Malaysia, *Dasar Pendidikan Kebangsaan*, Edisi Ke3, (Bahagian Perancangan dan Penyelidikan Dasar Pendidikan, Kementerian Pendidikan Malaysia, Putrajaya, 2012)

Bahagian Pembangunan Kurikulum, *Buku Panduan Elemen Keusahawanan*, (Bahagian Pembangunan Kurikulum, Kementerian Pendidikan Malaysia, 2010)

*Laporan Awal Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2013 – 2025*, (Kementerian Pendidikan Malaysia, Putrajaya, 2012)

Prof. Madya Dr. Ab. Mumin Ab. Ghani & Suhaili Sarif, “Penerapan Budaya Keusahawanan Dalam Masyarakat Islam” (Kertas Kerja, Seminar Keusahawanan Islam Peringkat Kebangsaan 2005, Jabatan Syariah & Pengurusan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 6 September 2005),

Dato` Haji Alimuddin b. Haji Mohd Dom, “Memantapkan Budaya Keusahawanan Di Kalangan Generasi Baru Melalui Sistem Pendidikan Nasional Dan Pengajian Agama: Gagasan Dan Cabaran Merealisasikannya” laman sesawang *e-Muamalat*, dicapai 5 November 2015, [http://e-muamalat.gov.my/sites/default/files/TAJUK\\_8 - \\_DATO HJ. ALIMUDDIN MOHD DOM.pdf](http://e-muamalat.gov.my/sites/default/files/TAJUK_8_-_DATO_HJ_ALIMUDDIN_MOHD_DOM.pdf)

Kementerian Pendidikan Malaysia, dicapai 6 November 2015,

<http://www.moe.gov.my/v/soalan-lazim-view?id=146&cat=30&keyword=&page=1&>

*Pusat Rujukan Persuratan Melayu*, Dewan Bahasa Dan Pustaka, dicapai 6 November 2015, <http://prpm.dbp.gov.my/Search.aspx?k=moral>

Nor Aini binti Ali, Nor 'Azzah binti Kamri & Suhaili bin Sarif “Pembudayaan Keusahawanan Islam: Implikasinya Terhadap Pembangunan Ummah Sejagat”, dalam *Jurnal Usuluddin*, Bil 17 [2003] 75-90

Said Elfakhani & Zafar U. Ahmed, “Philosophical Basis of Entrepreneurship Principles Within an Islamic Ethical Framework”, dalam *The Journal of Transnational Management (JTM)*, Volume 18, No. 1, 52-78, 2013

Mohd. Faizal et. Al, “The Characteristics of Muslimpreneurs From The View Of Muslim Scholars And Academician”, dalam *International Journal Of Teaching And Education*, Vol. II (No. 2), 51.

Mohd Faizal P. Rameli, Muhammad Ridhwan Abdul Aziz & Kalsom Ab. Wahab, "The Entrepreneurs Characteristic From Al-Quran And Al-Hadis", dalam *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, Vol. 4, August 2013, 191 – 195.

Sarimah Che Hassan, Norlizah Che Hassan & Prof Madya Dr Nor Aisyah Buang, "Penguasaan Kemahiran Insaniah (Kemahiran Keusahawan) Dalam Kalangan Guru Sekolah Di Malaysia", *Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education; Join Conference UPI & UPSI*, Bandung, Indonesia, 8-10 November 2010.

Mohamad Khairi Othman & Asmawati Suhid, "Peranan Sekolah & Guru Dalam Pembangunan Nilai Pelajar Menerusi Penerapan Nilai Murni: Satu Sorotan", dalam *Malim – SEA Journal of General Studies* 11 – 2010 (Bangi: Pusat Penagjian Umum, UKM, 2010),

Petikan Ucapan Tan Sri Dato` Seri Ahmad Sarji bin Abdul Hamid dalam Majlis Penutup Persidangan Keempat Suruhanjaya Perkhidmatan Awam Malaysia dan Suruhanjaya-suruhanjaya Perkhidmatan Awam Negeri di Kota Kinabalu, Sabah, dicapai 6 November 2015, <http://www.pmo.gov.my/ucapan/?m=p&p=ahmadsarji&id=2509>

## REPAYMENT BEHAVIOR IN GROUP LENDING: AN ANALYSIS AMONG SELANGOR MICROCREDIT SCHEME (SKIMSEL) BORROWERS

Wan Nor Aisyah WanYussof<sup>1</sup>  
Abdul Ghafar Ismail<sup>2</sup>  
Sanep Ahmad<sup>3</sup>

Table 1: SKIMSEL Products<sup>4</sup>

Financing product	Amount of Loan in RM	Period of Repayment
Ehsan	1,000 - 3,000	3 months
		6 months
		12 months
Aman	3,001 - 5,000	6 months
		12 months
		24 months
Makmur	5,001 - 20,000	6 months
		12 months
		24 months

Beside have average monthly household income of RM1500 or below, the participant have to fulfill the requirement which are; they have to form of group of five people, have to establish a section (Nadi), attend regular meetings weekly, saving in Tabung Sadiq RM5 weekly, repayment the loan weekly and also had takaful contributions.

*Underlying contracts.* SKIMSEL practice *qard hasan* financing to their participants. While, among the participants in each group, they based on the concept of trust and mutual understanding as a group cohesion.

*Repayment mechanism.* Every participant (Sadiq) was asked to pay the loan weekly during the meeting in each section. Each loan will be charged for 8% yearly based on the amount of the loan. After the agreement, they will be given a schedule of repayment. This schedule will be set according to the amount of loan and well-agreed period. The method of financing repayment is on a weekly-basis, according to what has been prescribed. In the event of default, the other member will pay for it. However, if it also takes place in the other week, a trust assistant or (PA) will be discussed with the head of department on how to overcome the problem. The PA will identify the causes of repayment arrears or non-performing financing (NPF).

### CONCEPTUAL FOUNDATION AND HYPOTHESIS

This section will discuss the conceptual underpinning and also the hypothesis developed for the research.

<sup>1</sup>Phd Candidate in Islamic Economic, School of Economics, Universiti Kebangsaan Malaysia. She is also an Assistant Director, Research, Training Development and Publication Unit, Institut Latihan Islam Malaysia, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia., email; aisyahyussof@yahoo.com.au

<sup>2</sup>He is head of research division and Professor of Banking and Financial Economics. He is currently on leave from School of Economics, Universiti Kebangsaan Malaysia.

<sup>3</sup> He is an Associate Professor, School of Economics, Universiti Kebangsaan Malaysia

<sup>4</sup> SKIMSEL pamphlet, 2014 and an interview session with Puan Akma, Senior Officer, SKIMSEL on 21st Jan 2015.

## **1. Theory of Planned Behavior (TPB)**

TPB is an extension of the TRA (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975), due to the limitation of TRA to deal with behaviour over which individuals have incomplete volitional control (Ajzen, 1991; 2001). According to TPB, people's actions are determined by their intentions, which are influenced by their perceived behavioral control, besides attitude. This study is based on the theoretical foundation of human behavior proposed by Ajzen. At this point, we will argue that we are using the theory planned behavior (TPB) as our theoretical patron to build a model specification to answer our research problem. However, we would be a bit different to that of Ajzen's TPB and the rest of the research on since we include the relationship between social collateral and religious norm as another determinant factor in the model. Having employed such Ajzen's TPB as model specification, we also use the model of Georgarakos and Sven Furth similar to the study of Yulizar (2010) to include religious norm in the model. However, we also differ from Yulizar, 2010 since we include the social collateral and the contract.

## **2. Joint Liability Theory**

The joint-liability lending (also known as group lending policy) practice has been introduced since the establishment of Grameen bank in the 1970s. The practice has been widely adopted in microfinance programs in many developing countries as an important tool to provide credit to the poor. This practice has produced many positive results, likes the expansion of the number of microfinance institutions (Gan, Hernandez and Liu, 2013), and improvement of repayment rates (Giné and Karlan, 2010). This practice also benefits the poor, because most of whom do not have any collateral, it is very risky to lend them money. This lack of collateral, in addition to a severe lack of financial and personal information about each potential client, puts a microfinance institution in the impossible situation of guessing who is going to pay them back, and who is going to default or run off with their money. Microfinance institution typically uses this level of risk to determine the interest rates for each loan, but with a lack of information this is impossible to do.

Group lending solves both of these problems. In this model, if one member of the group is unable to pay back their loan, the other members of the group must pay back that person's share for them. This provides a form of insurance for the bank, as they know they will get paid back, even if one person defaults on their loan or is unable to make a payment. Group lending also addresses a bank's lack of information by making the members of a community form their own groups. Since each member of the community has a more in-depth knowledge of whom is likely to repay on time and who is more risky, all of the less risky people will group together leaving all of the risky people together. This means that the more responsible groups will very rarely have to pay for each other, whereas the more risky groups will have to pay for someone else more often, thus effectively creating a higher interest rate for those riskier people. The group-lending model is an ingenious way of overcoming some of the challenges that lending to the poor entails.

However, it also creates a negative result of the commitment to repayment meetings and can create social pressure for borrowers. A potential downside to group lending policy is that it often involves time-consuming weekly repayment meetings and exerts strong social pressure, making it potentially onerous for borrowers. This is one of the main reasons why microfinancial institutions started to move from joint to individual lending (Attanasio et al., 2011). It is also often argued that the high transaction costs faced by micro finance institutions in identifying and screening their clients, processing applications and collecting repayments keep interest rates high and prevent microfinance institutions from reaching new clients and expanding their operations (Armendariz and Murdoch 2004; Shankar 2006; Field and Pande 2008). Understanding the factors affecting repayment performance, which may vary by (unobserved) group types, are thus of great policy relevance.



Joint Liability Theory is a theory that represents society as collateral to get the loan. It also named as social collateral and there are four dimensions which are screening or monitoring, peer pressure and peer effect or social ties. Thus from the Theory of Planned Behavior and Joint Liability Theory; the following hypotheses are posited:

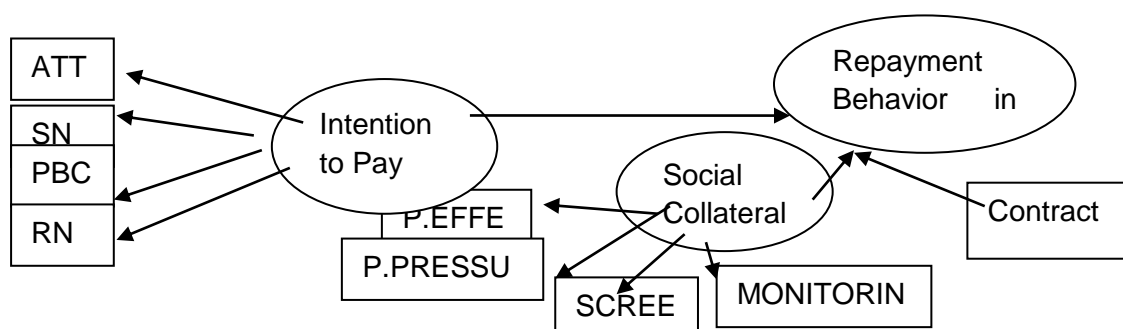
- H1: There is significant relationship between Attitude and intention
- H2: There is significant relationship between Subjective Norms and intention
- H3: There is significant relationship between Perceived Behavioral Control and intention
- H4: There is significant relationship between Religious Norms and intention
- H5: There is significant relationship between Screening and Social Collateral
- H6: There is significant relationship between Monitoring and Social Collateral
- H7: There is significant relationship between Peer effect and Social Collateral
- H8: There is significant relationship between Peer pressure and Social Collateral
- H9: There is significant relationship between Intention and repayment behaviour in Group Lending
- H10: There is significant relationship between Social Collateral and repayment behaviour in Group Lending
- H11: There is a moderator effect by contract toward social collateral and repayment behaviour in Group Lending

## METHODOLOGY

This study utilized a cross-sectional research design the semi-structured interview, the pilot study, and the actual surveys as the main procedure to gather data as suggested by prominent scholars (Cresswell, 1998; Sekaran, 2000). This study was conducted at one of Islamic Microfinance Institution in Malaysia known as Skim Mikrokredit Selangor (SKIMSEL). A convenient sampling technique was employed to distribute 700 survey questionnaires to SKIMSEL borrower in each district. Of the total, 505 usable questionnaires were returned to the researchers, yielding a 71.4% response rate.

The survey questionnaire has three sections. Section A represent demographic information, Section B represent business profile and section C represent about the perception of SKIMSEL participant on the repayment behavior in group lending mechanism. There are twelve variables which are social collateral consist of peer effect, peer pressure, screening and monitoring, attitude of repayment behavior, subjective norm, religious norm, perceived behavior to pay, intention, contract and repayment behavior in group lending. These items were measured using a five-item scale ranging from “strongly disagree to strongly agree”.

## RESEARCH FRAMEWORK



## RESULTS

To analyze the research model we used the Partial Least Squares (PLS) analysis using the SmartPLS 3.0 software (Ringle, Wende & Becker, 2015). Following the recommended two stage analytical procedures by Anderson and Gerbing (1988), we tested the measurement model (validity and reliability of the measures) followed by an examination of the structural model (testing the hypothesized relationship) (see Hair et al., 2014; Ramayah et al. 2011; 2013). To test the significance of the path coefficients and the loadings a bootstrapping method (5000 resamples) was used (Hair et al., 2014).

### *Respondent's Characteristics*

In term of respondent profile, the majority of respondents were female (100%), ages between 18-64 years, 54.3(%) were SPM holder, 61.7(%) had period of loan in 0-2 years and 69.3% were depend on SKIMSEL loan for their business.

### *Measurement Model*

To assess the measurement model 2 types of validity will be examined, first the convergent validity and then the discriminant validity. The convergent validity of the measurement is usually ascertained by examining the loadings, average variance extracted and also the composite reliability (Gholami et al., 2013). The loadings were all higher than 0.7, the composite reliabilities were all higher than 0.7 and the AVE were also higher than 0.5 as suggested in the literature (see Table 2).

There has been a recent criticism of the Fornell-Larcker (1981) criterion do not reliably detect the lack of discriminant validity in common research situations (Henseler et al., 2015). They have suggested an alternative approach, based on the multitrait-multimethod matrix, to assess discriminant validity: the heterotrait-monotrait ratio of correlations. Henseler et al. (2015) also went on to demonstrate the superior performance of this method by means of a Monte Carlo simulation study. As such we have also tested the discriminant validity using this new suggested method and the results are shown in Table 3. There are two ways of using the HTMT to assess discriminant validity: (1) as a criterion or (2) as a statistical test. For the first one, if the HTMT value is greater than HTMT.85 value of 0.85 (Kline 2011), or HTMT.90 value of 0.90 (Gold et al. 2001) then there is a problem of discriminant validity. The second criteria is according to Henseler et al. (2015), is to test the null hypothesis ( $H_0$ :  $HTMT \geq 1$ ) against the alternative hypothesis ( $H_1$ :  $HTMT < 1$ ) and if the confidence interval contains the value one (i.e.,  $H_0$  holds) this indicates a lack of discriminant validity. As shown in Table 2 all the values passed the HTMT.90 (Gold et al., 2001) and also the HTMT.85 (Kline, 2011) and also the HTMT Inference also showed that the confidence interval did not show a value of 1 in any of the constructs thus indicating that discriminant validity has been ascertained.

### *Structural Model*

To assess the structural model Hair et al. (2014) suggested looking at the  $R^2$ , beta and the corresponding t-values via a bootstrapping procedure with a resample of 5,000. They also suggested that in addition to these basic measures, researchers should also report the predictive relevance ( $Q^2$ ) and the effect sizes ( $f^2$ ). As asserted by Sullivan and Fein (2012), "While a P value can inform the reader whether an effect exists, the P value will not reveal the size of the effect. In reporting and interpreting studies, both the substantive significance (effect size) and statistical significance (P value) are essential results to be reported".

As posited by Hair et al. (2014) who suggested that the change in the  $R^2$  value should also be examined. The method suggested is to examine the  $R^2$  change when a specified exogenous construct is omitted from the model can be used to evaluate whether the omitted construct has a substantive impact on the endogenous constructs.

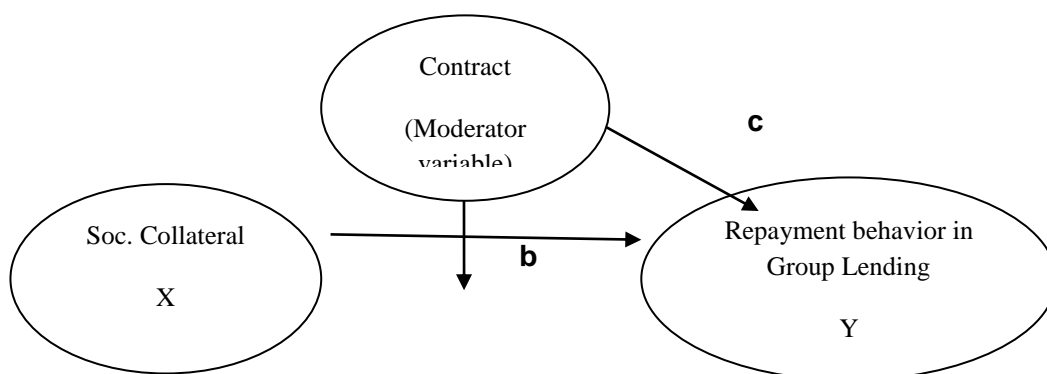
Table 3 shows the results of the structural model from the PLS output. Attitude and Subjective Norms was positively related to intention ( $\beta_1= 0.416$ ,  $p < 0.01$ ) and ( $\beta_2= 0.294$ ,  $p < 0.01$ ) but Perceived Behavioral Control and Religious Norm was not significantly related to intention ( $\beta_3= 0.082$   $p >0.05$ ) and ( $\beta_4= 0.041$ ,  $p >0.05$ ). While screening, monitoring, peer effect and peer pressure were positively related to social collateral ( $B_5= 0.19$ ,  $p < 0.01$ ,  $B_6= 0.276$ ,  $p < 0.01$ ,  $B_7= 0.308$ ,  $p < 0.01$  and  $B_8= 0.309$ ,  $p < 0.01$ ). The intention and social collateral was positively related to repayment behaviour ( $B_9= 0.109$   $p < 0.01$ )  $B_{10}= 0.47$ ,  $p < 0.01$ ).

The results supported H1 H2, H5, H6, H7, H8, H9 and H10 whereas H3 and H4 was not supported. The coefficient of determination, R2 is 0.48 for the Repayment behaviour endogenous latent variable. This means that the three latent variables (Intention, Social Collateral and Contract) moderately explain 48% of the variance in Repayment Behavior. The Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control and Religious Norm together explain 47.8% of the variance of intention.

To measure the effect size we used Cohen (1988) guideline which are 0.02, 0.15, and 0.35, respectively, represent small, medium, and large effects (Cohen, 1988). From table 5 it can be observed that all the relationships showed substantive impact with 5 (small effect) and 1 (medium effect). Further to that we also assessed the predictive relevance of the model by using the blindfolding procedure. Blindfolding is a sample reuse technique that omits every dth data point in the endogenous construct's indicators and estimates the parameters with the remaining data points (Chin, 1998; Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005). Hair et al. (2014) further suggested that the blindfolding procedure should only be applied to endogenous constructs that have a reflective measurement (multiple items or single item).

If the  $Q^2$  value is larger than 0 the model has predictive relevance for a certain endogenous construct and otherwise if the value is less than 0 (Hair et al. 2014; Fornell & Cha, 1994). All the  $Q^2$  values for intention ( $Q^2 = 0.288$ ) and social collateral ( $Q^2 = 0.657$ ) are more than 0 suggesting that the model has sufficient predictive relevance. Hair et al. (2014) also stated that as a relative measure of predictive relevance, values of 0.02, 0.15, and 0.35 indicate that an exogenous construct has a small, medium, or large predictive relevance for a certain endogenous construct.

*Moderation effect*



According to Baron and Kenny's (1986, p.1174) definition of moderator as a ".....variable that affects the direction and/or strength of the relation between an independent or predictor variable and a dependent or criterion variable

$Y = a + b.X + c.M$	.....	(equation 1)
$Y = a + (b + d. M) . X + c. M$		(equation 2)
$Y = a + b. X + c. M + d. (X \times M)$		(equation 3)
$Y = a + c. M + (b + d. M) . X$		(equation 4)

From the equation, Repayment behaviour =  $a + c. \text{Contract} + (b + d. \text{Contract}). \text{Soc Collateral}$ . The estimated path coefficient  $b$  describes the exogenous variable's influence on the endogenous variable when the moderator variable is zero. The path coefficient  $d$  of the interaction term indicates to which extent the exogenous variable's influence on the endogenous variable changes depending on the moderating variable. (Henseler and Fassot, 2010)

The result of  $R^2$  before moderation variable is 0.46 and the  $R^2$  interaction is 0.48 After done bootstrapping procedure, it showed that the path coefficient between the interaction variable (con \* Soc.Coll) and Repayment Behavior was not statistically significant ( $\beta_{11} = -0.057$ ,  $p < 0.05$ ,  $t = 1.143$ ). Therefore hypothesis 11 was not supported.

## DISCUSSION AND CONCLUSION

Our study focused on borrower in Malaysia. Although our study's model may be applicable to borrower in other regions, we cannot assert that the results would be similar. The study collected data at one point in time, thus the possibility of endogeneity cannot be ignored. Despite these limitations, however, the study makes several contributions. In this study, as theory predicts, our empirical analysis suggests that peer monitoring, peer pressure, and peer effect reduce delinquency as supported by a study by Al-Azzam, Hill and Sarangi, 2012. A study from Qinlan & Izumida (2013) also had same result when group homogeneity and social ties significantly improve repayment performance.

Guiso et. Al (2004) use the World Values Survey (WVS) data to measure "culture" and they find that social capital influences people's financial behavior. While a study from Cappelen et al. (2012) are also in accordance with research findings that the content of the lending contract (be it enforceable or non-enforceable) has no role in the repaying behavior of the borrowers. Instead, the researchers suggest that moral motives related to reciprocity, social preferences and needs considerations are more important.

However, the perceived behavioral control and religious norm were not significant factors to intention to pay since there are uncontrolled variables that influence repayment behavior such as business risk. 69.3% borrower were depend on one source, therefore it was difficult to pay loan if they have risk in their business.

This study found that the role of group homogeneity and social ties is very important in repayment behavior. However, without strengthen the social ties, it may lead to serious collusion risk as reported by Qinlan & Izumida (2013). However, group lending may give different effect to certain areas, the group lending is more attractive for poorer areas because of few opportunities for migration and limited access to finance. On the contrary, in the richer villages, individual action may be different. Therefore, SKIMSEL may need a broader range of products with more flexible designs in the form of collateral, credit terms and price settings as well as renegotiation approaches for the defaulting clients. For this reason, we think that the microfinance institution should encourage a broader participation of all types of MFIs.

## REFERENCES

- Al-Azzam, M., Carter Hill, R., & Sarangi, S. (2012). Repayment performance in group lending: Evidence from Jordan. *Journal of Development Economics*, 97(2), 404–414. <http://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2011.06.006>
- Ahmed, H. (2002). Financing Microenterprises : An Analytical Study Of Islamic Microfinance Institutions. *Islamic Economic Studies*, 9(2), 29–64.
- Akerlof, G. (1970). The market for“ lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/1879431>
- Attanasio, O., B. Augsburg, R De Haas, E Fitzsimons, and H Harmgart (2011) Group lending or individual lending? Evidence from a randomised field experiment in Mongolia. EBRD Working Paper No. 136.
- Armendariz, B. and J. Mudoch (2005) *The Economics of Microfinance*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Besley, T., & Coate, S. (1995). Group Lending, repayment incentives and social collateral. *Journal of Development Economics*, 46, 1–18.
- Cappelen, A., Hagen, R., Sorensen, E. and Tungodden, B. (2012). Do non-enforceable contracts matter? Evidence from an international lab experiment, NNH Department of Economics Discussion Paper No 2/2012, available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2033111>
- Gan, L., M.A., Hernandez and Y., Liu (2013) Group lending with heterogeneous types. *IFPRI Discussion Paper 01268*. International Food Policy Research Institute.
- Ghatak, M., & Guinnane, T. W. (1999). The economics of lending with joint liability: theory and practice. *Journal of Development Economics*, 60(1), 195–228. doi:10.1016/S0304-3878(99)00041-3
- Joseph F. Hair, Jr, G. Tomas M. Hut, Christian M. Ringle & Marko Sarstedt (2014). A primer on partial least squares equation modelling (PLS-SEM), Sage, UK.
- Naveen Kumar, K. (2012) Dynamic incentives in microfinance group lending: an empirical analysis of progressive lending mechanism. *SAGE Open*, April-June: 1-9.
- Paxton, Julie Anne. (1996) Determinants of Successful Group Loan Repayment: An Application to Burkina Faso. *Dissertation*.
- Paxton, J., Graham, D., & Thraen, C. (2000). Modeling Group Loan Repayment Behavior : New Insights from Burkina Faso \*, 48(3), 639–655.
- Qinlan Z. and Izumida Y.(2013) Determinants of repayment performance in group lending in China: Evidence from rural credit cooperatives' program in Guizhou province. *China Agricultural Economic Review* DOI 10.1108/CAER-08-2012-0083
- Stiglitz, J. E. (1990). Peer Monitoring and Credit Markets. *Oxford Journals*, 4(3), 351–366.

- Li, S., Y., Liu and K., Deininger (2012) How important are endogenous peer effects in group lending? Estimating a static game of incomplete information. *Journal of Applied Econometrics* DOI:10.1002/jae.2276
- D.S, Y. (2010). Social Capital And Group Lending Model ( GLM ) ( An Analysis in Islamic Microfinance Institution ). *Dissertation*.
- Tammi.T (2012) Are a culture of trust and morality associated with paying and repaying behavior? Lessons from developed countries 2004-2011. *Journal of Financial Economic Policy* DOI: 10.1108/JFEP-10-2012-0042

Appendix:

Table 2: Factor Loadings and Reliability

<b>First Order Construct</b>	<b>Second Order</b>	<b>Item</b>	<b>Loadings</b>	<b>AVE</b>	<b>CR</b>
Attitude		Att1	0.728	0.568	0.929
		Att2	0.653		
		Att3	0.791		
		Att4	0.807		
		Att5	0.797		
		Att6	0.786		
		Att7	0.699		
		Att8	0.707		
		Att9	0.793		
		Att10	0.764		
Sub Norm		SN1	0.802	0.681	0.944
		SN2	0.833		
		SN3	0.861		
		SN4	0.755		
		SN5	0.831		
		SN6	0.846		
		SN7	0.86		
		SN8	0.806		
Perceived		PBC1	0.74	0.601	0.9
		PBC2	0.816		
		PBC3	0.852		
		PBC4	0.815		
		PBC5	0.725		
		PBC6	0.69		
Religious Norm		RN1	0.824	0.641	0.934
		RN2	0.838		
		RN3	0.855		
		RN4	0.858		
		RN5	0.764		
		RN6	0.717		
		RN7	0.69		
		RN8	0.838		
Intention		INT1	0.706	0.624	0.92
		INT2	0.724		
		INT3	0.85		
		INT4	0.847		
		INT5	0.818		
		INT6	0.763		
		INT7	0.808		
Screening		Screen1	0.785	0.712	0.881
		Screen2	0.884		
		Screen3	0.859		

<b>First Order Construct</b>	<b>Second Order</b>	<b>Item</b>	<b>Loadings</b>	<b>AVE</b>	<b>CR</b>
Monitoring		Monitor1	0.855	0.761	0.927
		Monitor2	0.895		
		Monitor3	0.872		
		Monitor4	0.866		
Peer Effect		P.Effect1	0.895	0.788	0.937
		P.Effect2	0.915		
		P.Effect3	0.877		
		P.Effect4	0.862		
Peer Pressure		P.Pressure1	0.918	0.818	0.947
		P.Pressure2	0.925		
		P.Pressure3	0.909		
		P.Pressure4	0.864		
	Social Collateral	Screening	0.697	0.659	0.967
		Monitoring	0.767		
		Peffect	0.831		
		Ppressure	0.827		
Repayment Beh		RB1	0.765	0.74	0.945
		RB2	0.875		
		RB3	0.879		
		RB4	0.914		
		RB5	0.889		
		RB6	0.832		
Contract				0.782	0.955

Table 3: Discriminant Validity



Table 3: *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

	<b>Intention</b>	<b>Social Collateral</b>	<b>Repayment Behavior</b>
<b>Attitude</b>	0.416 CI 0.90 [0.347; 0.495]		
<b>Sub Norm</b>	0.294 CI [0.182;0.362]		
<b>Per.Beh.Ctrl</b>	0.082 CI 0.90 [0.002;0.186]		
<b>Rel. Norm</b>	0.041 CI 0.90 [-0.062; 0.155]		
<b>Screening</b>		0.19 CI 0.90 [0.176 0.203]	
<b>Monitoring</b>		0.27 CI 0.90 [0.261 0.293]	
<b>P.Effect</b>		0.308 CI 0.90 [0.288; 0.324]	
<b>P.Pressure</b>		0.309 CI 0.90 [0.291; 0.325]	
<b>Intention</b>			0.109 CI 0.90 [0.043; 0.192]
<b>Social Collateral</b>			0.47 CI 0.90 [0.393; 0.58]
<b>Contract</b>			0.166 CI [0.063; 0.223]
<b>Repayment Behavior</b>			

Table 4: Structural Estimates

Hypothesis	Relationship	Std Beta	Std Error	t-Value	Decision
H1	Attitude -> intention	0.416	0.045	9.411	Supported
H2	Subjective Norm -> intention	0.294	0.054	5.442	Supported
H3	Perceived Beh Control-> intention	0.082	0.056	1.484	Not Supported
H4	Religious Norm -> intention	0.041	0.065	0.620	Not Supported
H5	Screening-> Soc Collateral	0.19	0.008	23.005	Supported
H6	Monitoring-> Soc Collateral	0.276	0.01	29.101	Supported
H7	Peer Effect-> Soc Collateral	0.308	0.011	27.269	Supported
H8	Peer Pressure -> Soc Collateral	0.309	0.01	29.784	Supported
H9	Intention->Repayment Behavior	0.109	0.045	2.423	Supported
H10	Soc Collateral -> Repayment Behavior	0.47	0.056	8.207	Supported

Table 5: R<sup>2</sup>, f<sup>2</sup> and Q<sup>2</sup>

	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	VIF
Attitude	NA	NA	0.239	1.391
Sub Norm	NA	NA	0.078	2.121
Perceived	NA	NA	0.006	2.196
Religious Norm	NA	NA	0.001	2.469
Intention	0.478	0.288	0.019	1.495
Screening	NA	NA	NA	4.35
Monitoring	NA	NA	NA	4.607
Peer Effect	NA	NA	NA	4.439
Peer Pressure	NA	NA	NA	3.97
Social Collateral	NA	0.657	0.445	1.495
Repayment Beh	0.480	0.349	NA	NA

# KAJIAN PENGURUSAN RISIKO TERHADAP NILAI MASA MENGHADAPI KETIDAKTENTUAN EKONOMI MENURUT KEWANGAN ISLAM

Muhamad Zuhaili Saiman<sup>1</sup>

Ahmad Dahlan Salleh<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Cabaran dalam perbankan sama ada Islam atau konvensional ialah menghadapi ketidakpastian ekonomi. Institusi perbankan terdedah kepada risiko yang membabitkan nilai masa hadapan dalam menentukan sesuatu nilai keuntungan bagi urusan yang dilakukan. Bagaimanapun soal pengurusan risiko merupakan isu utama dalam hal ini kerana risiko adalah sinonim dengan keuntungan. Tumpuan kajian ini mempunyai tiga objektif. Pertama, mengkaji pandangan para ulama mengenai konsep nilai masa menurut *fiqh al-mu'amalat*. Kedua, mengkaji risiko yang terdedah terhadap nilai masa dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Ketiga, merangka pelan dalam penambahbaikan pengurusan risiko terhadap nilai masa menurut kewangan Islam. Metodologi yang digunakan ialah kajian kualitatif yang menggunakan pendekatan kajian kepustakaan dan analisis data-dapati. Terdapat perbezaan pengamalan dalam perbankan Islam dengan konvensional yang bermula pada asas kontrak terbina dalam mengelakkan unsur riba dan *gharar* dalam urusan yang berlaku. Dapatan hasil kajian menunjukkan Islam mengharamkan mewujudkan spekulasi dalam risiko dan memindahkan risiko ke atas pihak lain. Pengurusan risiko dalam Islam terhadap nilai masa mestilah bebas dari unsur riba dan *gharar*. Kesimpulannya, kaedah keuntungan terapan yang digunakan dalam perbankan konvensional adalah suatu bentuk helah yang zalim kerana ia mengambil kesempatan ke atas pelanggan sedangkan Islam menjamin kebajikan walaupun dalam konteks keuntungan.

**Kata Kunci:** Pengurusan Risiko, Nilai Masa, Ketidakpastian Ekonomi, Kewangan Islam

## PENGENALAN

Keuntungan dalam bahasa Arab disebut *al-ribh* yang membawa maksud perolehan tambahan dari hasil perniagaan dan apa sahaja usaha yang dilakukan (al-Jumu'ah 2000). Dari sudut istilah pula ia bermaksud pertambahan ke atas modal hasil menukarkan harta dari suatu keadaan kepada suatu keadaan dalam aktiviti saling berlaku pertukaran yang pelbagai bentuk (al-Jumu'ah 2000). Ab Rahim (2012) menyatakan bahawa keuntungan ialah merujuk kepada hasil tambahan atau perolehan lebih jumlah modal dan perbelanjaan yang didapati berdasarkan aktiviti tertentu yang berbentuk saling berlaku pertukaran (*al-tabadul* atau *al-mu'awadah*) seperti perniagaan, pelaburan dan sebagainya dengan berasaskan (Ab Rahim 2012).

Islam mengiktiraf keuntungan tidak hanya ke atas modal sama ada berbentuk wang atau produk. Islam juga mengiktiraf usaha atau khidmat yang diberikan bagi mendapatkan upah (*ujrah*). Justeru, keuntungan yang merupakan lebih dari modal termasuklah juga caj upah tersebut kerana di kurun ke-19, pekerjaan yang melibatkan perkhidmatan semakin berkembang pesat. Sehubungan itu, modal yang difahami bukan hanya melibatkan produk namun juga termasuk usaha atau tanah yang diusahakan ke atasnya. Ini sebagaimana yang diperjelaskan oleh ahli ekonomi yang menyatakan unsur produktiviti melibatkan tanah, modal dan usaha atau perkhidmatan (Sa'id Sa'd Maratan 1996).

---

<sup>1</sup> Muhamad Zuhaili Saiman, Pelajar PhD, Universiti Kebangsaan Malaysia

<sup>2</sup> Ahmad Dahlan Salleh, Pensyarah Kanan, Universiti Kebangsaan Malaysia.

Berdasarkan kepada keuntungan yang boleh diperolehi dari 3 unsur produktiviti tersebut maka lahirlah risiko dalam aktiviti yang dilakukan. Risiko ini merupakan kesan negatif ke atas produktiviti sekiranya tidak mencapai dan menghalang keuntungan. Maka risiko bagi modal yang berbentuk alatan mesin adalah kerosakan mesin. Risiko ke atas tanah ialah kesuburan tanah dalam sesuatu aktiviti yang dilakukan sama ada untuk pembangunan, pertanian, perladangan dan sebagainya. Begitu juga dengan perkhidmatan maka risiko yang ditanggung ialah usaha manusia yang letih dan kepenatan. Disebabkan itu, selain modal yang merujuk kepada 3 unsur produktiviti di atas yang menjadi perbelanjaan, maka wujud satu lagi kos melepas sebagai perbelanjaan tambahan bagi mengurangi risiko yang sedia ada. Maka kos melepas ini ialah perbelanjaan hangus untuk menampung risiko mendatang agar risiko yang sedia ada tidak berlaku sehingga menyebabkan kerugian (Surtahman Kastin Hasan & Sanep Ahmad 2005).

Zaharuddin Yahya (1995) bahawa bagi seorang muslim apa jua pekerjaan yang dilakukan untuk mendapatkan rezeki yang halal maka ianya dianggap sebagai ibadah dan akan diberikan ganjaran pahala oleh Allah SWT. Setiap ibadah mestilah berteraskan keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang abadi. Keuntungan abadi ini dirujuk kepada usaha untuk mencari keridaan Allah bagi kesempurnaan kehidupan di dunia dan kebahagiaan yang kekal di akhirat. Ros Hasri Ahmad, Siti Masnah Saringat, Noor Azrin Zainuddin dan Basaruddin Shah Basri (2008) menyatakan bahawa kebiasaannya bagi perniagaan yang diberkati Allah SWT, keuntungan yang diperolehi dapat digunakan sepenuhnya dan memberikan manfaat kepada individu berkenaan. Perniagaan yang diberkati juga jarang menanggung masalah untuk membayar kos atau perkara yang di luar jangkaan. Di samping itu, individu berkenaan rasa bahagia menggunakan barang atau perkhidmatan yang dibelinya hasil daripada keuntungan perniagaan yang diberikan keberkatan oleh Allah SWT.

## **TIADA BATASAN HAD DALAM KEUNTUNGAN**

Secara asas, Islam tidak menetapkan harga secara rigik iaitu pada angka yang tertentu. Kadar harga bagi sesuatu jualan barangan adalah terserah kepada penjual selagimana menjaga batasan unsur-unsur yang dibenarkan di dalam Islam. Kadar penentuan harga secara Islam adalah berbentuk kualitatif bukan kuantitatif. Shamsiah Mohamad (2002) menyatakan bahawa terdapat 4 ciri bagi keuntungan menurut perspektif Islam ialah bebas daripada unsur riba, bersih daripada unsur *ghabn fahisy* yang berpunca daripada *taghrir*, bersih daripada unsur *gharar* dan tiada unsur *ihtikar*.

Resolusi fatwa no 46 (8/5) bagi Akademi Fiqh OIC yang bersidang di Kuwait pada 1-6 Jamadil Awwal 1409H / 10-15 Disember 1988 memutuskan bahawa tidak ada had keuntungan atas seseorang peniaga dalam sesuatu transaksi. Secara umumnya bergantung kepada peniaga, industri, konsep perniagaan dan barang jualan. Peniaga juga perlu menitik berat etika perniagaan Islam yang sewajarnya. Dalam perniagaan, Islam melarang perbuatan-perbuatan jahat seperti penipuan, pemalsuan, menyorokkan maklumat penting, monopoli yang memberi kesan buruk dalam masyarakat.

Al-Qurrah Daghi (2009) menyatakan antara hikmah syarak tidak menetapkan secara rigik dalam bentuk angka kerana syariat Islam tersebut adalah memberikan keadilan. Maka keadilan tersebut tidak akan dapat dicapai dengan menghadkan keuntungan dalam sesuatu urusan, namun syariat menyerahkan perkara tersebut berdasarkan uruf iaitu penerimaan umum bagi sesuatu tempat dan masa. Terdapat hadis yang menunjukkan bahawa Nabi Muhammad SAW memperakui akan keuntungan yang mencapai kadar 100% bahkan lebih daripada itu. Hadith yang diriwayatkan oleh <sup>c</sup>Urwah al-Bariqi (Abu Dawud 3384 & 3385) yang bermaksud:

*“Rasulullah SAW memberiku satu dinar agar aku membelikannya seekor kambing, kemudian aku membeli dua ekor kambing dengan satu dinar yang diberikan Rasulullah, kemudian aku jual kembali seekor kambing dengan harga satu dinar, apabila aku datang menemui Baginda dengan membawa seekor kambing dan satu dinar. Kemudian Rasulullah SAW mendoakan keberkatan kepada perniagaan Urwah, sehingga seandainya ia membeli debu, niscaya ia akan memperoleh laba darinya.”*

## **HUBUNGKAIT KEUNTUNGAN DAN RISIKO**

Risiko menurut Kamus Dewan Bahasa dan Pustaka edisi ke-4 ialah mengalami kerugian dan bahaya (Pusat Rujukan Persuratan Melayu, prpm.dbp.gov.my). Dalam bahasa arab, risiko merujuk kepada perkataan *khatar* yang juga membawa maksud kerugian dan bahaya (Immarah 2009). Sehubungan itu, risiko merujuk kepada meletakkan keadaan yang memudaratkan manusia sama ada dalam bentuk yang umum seperti bahaya kepada musibah, malapetaka, kesakitan dan sebagainya atau lebih kepada umum yang merujuk kepada perniagaan atau pelaburan iaitu kerugian yang dialaminya. Segala perkara yang menghasilkan sesuatu dalam kehidupan manusia yang negatif maka ia adalah risiko.

Keuntungan yang diiktiraf dalam Islam merujuk kepada usaha dalam menghadapi risiko sama ada risiko dalam bentuk usaha atau pemilik modal. Keuntungan tanpa menghadapi risiko akan menyebabkan manusia memindah risiko ke atas pihak lain dan sekaligus ia adalah suatu bentuk kezaliman. Disebabkan itu, amalan riba adalah suatu bentuk penindasan dan kezaliman kerana tambahan yang dikenakan ke atas pinjaman yang dilakukan merupakan pemindahan risiko ke atas penghutang. Hasilnya, keuntungan yang ingin dicapai tanpa menghadapi risiko akan melahirkan masyarakat yang malas bekerja atau berusaha (Zaharuddin Abd Rahman 2010).

Fadl Ilahi (1991) menyatakan proses “melahirkan” wang adalah tidak diterima di dalam Islam. Maka pengamalan riba adalah suatu proses “melahirkan” wang yang sedia ada. Tambahan yang diperolehi sebagai keuntungan tidak melalui proses yang dipanggil berhadapan dengan risiko. Walaupun riba dikatakan pemiutang menghadapi risiko iaitu wang yang diberikan pinjam tidak boleh diusahakan kerana beku di bawah penggunaan pemiutang maka risiko yang didakwa sebagai medium untuk diperolehi keuntungan dengan tambahan yang dikenakan ke atas pemiutang adalah risiko yang diharamkan.

Di dalam Islam, keuntungan mestilah hasil dari risiko yang berlaku. Ini disebutkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam beberapa hadith antaranya (Abu Dawud no 3508) ialah :

العُنْمُ بِالْعُرْمِ

Maksudnya: “Perolehan keuntungan adalah dengan menghadapi risiko.”

Dan juga hadith :

الْحَرَاجُ بِالضَّمَانِ

Maksudnya: “(Bagi mendapatkan) keuntungan (hasil pelaburan) mesti dengan menghadapi risiko (dan jaminan barang yang dijual adalah selamat – bermakna tiada untung tetap dijanjikan).”

Justeru, unsur produktiviti dalam penghasilan sesuatu perkara bagi meraih keuntungan merupakan suatu risiko. Disebabkan itu, keuntungan mestilah berhadapan dengan risiko.

Medium ini dipanggil penawaran dan permintaan. Jika ada permintaan pasti diwujudkan penawaran bagi meraih keuntungan. Pihak penjual atau pekerja merupakan pihak yang memberikan tawaran mengikut permintaan. Justeru, duit diperolehi atas jualan produk dan begitu juga upah diperolehi atas caj perkhidmatan. Risiko ini menjadikan masyarakat berusaha memberikan penawaran yang memenuhi kehendak permintaan. Jika tidak, maka sudah pasti tidak akan berlaku keadilan kerana hanya sebelah pihak sahaja yang mendapat apa yang dikehendaki. Risiko yang sedia ada dalam perniagaan menjadi persaingan dalam pemasaran bagi menjadikan permintaan dipenuhi dengan baik. Begitu juga pihak yang menjual produk maka pengurangan risiko dilakukan agar mampu menarik lebih banyak permintaan bagi meraih keuntungan. Apabila keuntungan dicapai maka hilanglah risiko. Al-Jarjawi (2007) menyatakan inilah hikmah mengenai pensyariatian dalam urusan niaga iaitu bagi menampung keperluan masyarakat bersama dengan jalan yang patuh syariah.

Disebabkan itu Allah SWT tidak membenarkan jalan yang batil dalam urusan niaga dengan cara perniagaan yang saling diredai antara pembeli dan penjual. Ia bagi memastikan tiada lagi risiko tertanggung yang berlaku dalam aktiviti yang dijalankan. Sehubungan itu, Islam mengharuskan *khayar* bagi memastikan tiada risiko tertanggung yang dibebani ke atas satu pihak sahaja sama ada pembeli atau penjual. Menjadi kata kunci yang sangat penting dalam urusan niaga ialah keredaaan antara dua pihak. Ini kerana keperluan bagi pihak yang melakukan penawaran dan permintaan akan dipenuhi dalam keadaan yang reda. Lantaran itu, Nabi Muhammad SAW menegah penjual menjual sesuatu yang tidak diinginkan oleh pembeli seumpama buah yang sudah basah tanpa pengetahuan pembeli. Namun jika diketahui oleh pembeli dan ia meredainya maka diharuskannya.

Zaharuddin Abd Rahman (2010) menyatakan bahawa risiko yang diharamkan oleh Islam disebabkan dua faktor berikut :

1. Kejayaan amat kecil jika dibandingkan dengan kegagalan dan kerugian. Contoh aktiviti perjudian.
2. Bukan sesuatu yang dicari tetapi sesuatu yang disengajakan bagi menambah nilai sesebuah aset menjadi bahan pembelian atau pelaburan. Contoh risiko yang disengajakan adalah aktiviti spekulasi.

Risiko seperti di atas diharamkan kerana ia bercanggah dengan *maqasid sharfah* bagi tujuan mendatangkan maslahat dan menolak kemudaratan. Risiko ini akan mendatangkan mudarat sama ada ke atas pihak yang melakukan urusan dengan sendiri atau dipindahkan risiko ke atas pihak yang tidak sepatutnya. Disebabkan itu segala aktiviti yang kemungkinan kerugian lebih besar seperti perjudian maka ia diharamkan. Begitu juga riba yang membebankan penghutang dengan tambahan ke atas hutang yang dimohon.

Risiko yang diharuskan pula ialah risiko yang tidak boleh dilupuskan atau dipindahkan di dalam sesebuah transaksi. Jika tidak ia akan mencemarkan keadilan kepada pihak yang berurusan. Disebabkan itu, dalam kontrak *al-qard* (hutang), maka tidak dibolehkan dikenakan tambahan ke atas penghutang kerana tindakan tersebut adalah memindahkan risiko yang ditanggung oleh pemiutang ke atas penghutang. Begitu juga dalam kontrak *al-wad'ah* yang memberikan amanah ke atas satu pihak untuk menjaga barangnya. Maka tidak boleh memindahkan risiko ke atas penjaga amanah untuk menanggung kerugian hasil kerosakan barang simpanan melainkan jika kerugian tersebut disebabkan tindakannya atau kecuaiannya. Maka tindakannya yang merosakkan barang atau kecuaiannya merupakan risiko yang datang ke atas pemilik barang, menjadikan tanggungan ke atas pihak yang bersalah dalam hal ini untuk menghilangkan risiko yang datang ke atas pemilik barang.

## NILAI MASA MENURUT PERSPEKTIF KEWANGAN ISLAM

Dalam sektor ekonomi dan kewangan, nilai masa tersebut dijadikan ukuran bagi harga atau keuntungan yang mendatang. Bahkan pandangan majoriti ulama turut menyatakan perkara yang sama. Antaranya (Fatawa Islam Web 2012) ialah :

1. Ulama Mazhab Hanafi berkata : *Harga berkemungkinan dinaikkan disebabkan penangguhan (bayarannya).*
2. Ulama Mazhab Maliki berkata : *Penangguhan disebabkan tempoh masa mempunyai kadar nilai di dalam harga.*
3. Ulama Mazhab Syafi'i berkata : *Lima jika dibayar tunai, bersamaan dengan enam jika dibayar secara tangguh.*
4. Ulama Mazhab Hanbali : *Tempoh boleh mengambil sebahagian daripada harga.*

Hal ini dikuatkan lagi dengan berdalilkan hadith berkaitan keharusan kontrak *al-salam* iaitu (al-Bukhari : 2126):

قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسَلِّفُونَ بِالتَّمْرِ السَّنَتَيْنِ وَالثَّلَاثَ فَقَالَ مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

Maksudnya: “Nabi SAW sampai ke Madinah dan peneduduk Madinah membeli (menempah) tangguh tamar yang hanya akan diserahkan dalam tempoh dua tahun dan tiga. Lalu Nabi SAW bersabda : Barangsiapa yang ingin membeli secara tangguh (serahan barang iaitu belian al-Salam) hendaklah ia dilakukan atas barang yang diketahui, timbangan yang diketahui dan tempoh yang diketahui.”

Dalil yang di atas menunjukkan bahawa keharusan melakukan sesuatu jualan dalam keadaan bertempoh antaranya *bay al-salam*. Maka tidak menjadi masalah sekiranya harga tunai adalah berbeza dengan harga tangguh. Apa yang penting ialah menyatakan nilai harga bagi perbezaan masa kini dan masa hadapan serta memilih kontrak yang diredei dengan jelas. Sekiranya tidak ditentukan maka ia adalah diharamkan kerana berlaku *gharar*.

Pembiayaan jangka panjang merupakan bentuk jualan bertangguh yang termasuk dalam konteks nilai masa. Kelazimannya, perkiraan bagi harga tangguh mengikut konsep nilai masa wang adalah lebih tinggi berbanding harga tunai. Hal ini demikian kerana menunjukkan bahawa masa sekarang adalah lebih berharga daripada masa hadapan. Justeru itu, harga dalam jual beli secara bertangguh perlu dinaikkan bagi mewujudkan keadilan kepada pihak yang berkontrak terutamanya pihak penjual yang mengorbankan penggunaan wang pada kadar segera kerana pembayaran harga barang tidak dibuat secara tunai. (JAKIM 2009)

Nilai wang yang kita miliki sekarang tidak akan sama dengan nilainya pada masa hadapan. Nilai masa hadapan wang tadi mungkin bertambah jika ia dilaburkan dan memperolehi keuntungan. Ia juga mungkin berkurangan atas sebab tekanan inflasi atau risiko lain seperti penghutang tidak membayar balik wang yang dipinjam. Maka jualan bertempoh seperti *bay al-taqsit* (jualan secara bayaran ansuran) dan *bay al-murabahah lil amir bi al-shira'* (jualan *murabahah* bagi pesanan pembeli) adalah diharuskan harga tangguh lebih tinggi berbanding harga tunai. Ini berdasarkan konsep nilai masa wang yang menekankan bahawa unsur kos lepas dan risiko terhadap tempoh pada masa hadapan. Inilah ketetapan yang diberikan oleh Akademi Fiqh Islam dalam persidangannya di Jeddah ketika membincangkan kontrak *bay al-taqsit* dengan menyebutkan : “Harus tambah pada harga tangguh berbanding harga tunai.” (al-Rifa'i 2010)

MPS (Majlis Penasihat Syariah), Bank Negara Malaysia (2007) pada mesyuarat ke-71 bertarikh 26-27 Oktober 2007 telah memutuskan bahawa penerapan prinsip nilai masa dalam kewangan dalam pelaporan kewangan Islam dibenarkan khusus untuk kontrak pertukaran yang melibatkan pembayaran secara bertanggungjawab. Namun demikian, ia dilarang sama sekali dalam urusan pinjaman (*qard*). Ini kerana prinsip asas kepada pinjaman adalah kebajikan bukan berteraskan keuntungan sebagaimana prinsip asas urusan jual beli.

## **SPEKULASI PENGURUSAN RISIKO TERHADAP NILAI MASA DALAM PERBANKAN ISLAM**

Keuntungan bagi pembiayaan jangka panjang yang terdapat dalam perbankan Islam hari ini juga menjadi isu apabila sebelum ini iaitu sebelum 2 Januari 2015 ia dikaitkan dengan kiraan menurut *Base Lending Rate* (BLR). Ini kerana BLR merupakan kiraan yang digunakan dalam sistem konvensional dalam menentukan kadar faedah ke atas pinjaman atau hutang yang diberikan. Maka penambahan yang berlaku antara dalam sistem perbankan Islam dan konvensional adalah sama dari sudut kiraan dan kedua-duanya adalah bertambah. Sekaligus menjadikan persepsi negatif dengan menganggap mudah kedua-dua adalah riba (Ridzwan Ahmad dan Azizi Che Seman 2009).

Tidak dinafikan nilai masa wang boleh diambil kira dalam menetapkan keuntungan tetapi ia hendaklah mengambil kira konsep keadilan kedua-dua pihak yang berakad khususnya melibatkan pencapaian *maslahah* dan penolakan *mafsadah* kedua pihak. Jika nilai masa diterima pakai dalam akad jual beli bertanggungjawab apakah faktor utama yang membezakannya dengan akad *ribawi* yang lain. Adakah disebabkan akad tersebut bersifat jual beli (*al-bay'*) maka ia diharuskan tanpa melihat faktor-faktor lain. Persoalan yang sering diutarakan oleh pelbagai pihak yang prihatin dengan sistem kewangan Islam ialah apa beza di antara riba dengan faedah jika kedua-duanya juga menjadikan nilai masa sebagai perkiraan keuntungan (Ridzwan Ahmad dan Azizi Che Seman 2009).

Sedangkan dalam kiraan keuntungan jangka panjang, terdapat perbezaan antara perbankan Islam dan konvensional. Kiraan jangkaan bagi tempoh mendatang sesuatu paras harga dibawah seliaan Bank Negara Malaysia (BNM). Perbezaan ini merujuk kepada kontrak yang dimeterai dan pelaksanaan. Disebabkan itu, wujud persepsi negatif yang meletakkan pembiayaan kewangan oleh perbankan Islam adalah mahal kerana perbankan Islam terus menetapkan paras yang relevan pada nilai jangkaan mendatang termasuk mengambil kira aspek kos mengurus minima (*cost of fund*) tanpa berlaku sebarang perubahan dalam kontrak apabila ia dimeterai. Justeru tidak berlaku sebarang perubahan dalam kontrak yang boleh mewujudkan risiko yang baru kerana ketidak tentuan dalam penetapan harga (Zaharuddin Abd Rahman 2010).

Perbezaan kewangan konvensional ialah risiko tersebut dipindahkan ke atas sebelah pihak sahaja demi kepentingan keuntungan sebelah pihak yang lagi satu. Kewangan konvensional mengamalkan riba seperti kadar bunga ke atas hutang yang diberikan. Ia secara tidak langsung menambahkan beban yang sedia ada ke atas penghutang. Kadar bunga tersebut merupakan dakwaan bagi menghilangkan risiko pemiutang yang telah "membekukan" haknya dengan diberikan hutang kepada pihak yang meminta. Begitu juga dengan keuntungan tetap secara nilai dalam konsep pelaburan yang juga boleh dipanggil kadar faedah. Maka penentuan secara tetap dan pasti merupakan risiko yang besar ke atas pemilik modal dalam pembahagian keuntungan bersama kerana setiap urusan mengalami risiko kerugian. Disebabkan itu, kewangan Islam dalam kontrak *al-mudarabah* memperkenalkan konsep perkongsian untung rugi bersama (PLR) berdasarkan pecahan



peraturan dalam pembahagian. Kiraan PLR lebih fleksibel dalam mengurungi risiko ke atas pemilik modal khususnya di waktu keuntungan yang dicapai tidak menepati sasaran apatah lagi di waktu berlaku kerugian. Kiraan ini membawa keadilan kepada sistem ekonomi negara bagi sebahagian urusan niaga yang mengamalkan kiraan tambahan kadar bunga (Surtahman Kastin Hasan & Sanep Ahmad. 2005).

Surtahman Kastin Hasan dan Sanep Ahmad (2005) menyatakan bahawa perbezaan yang ketara antara kewangan Islam dan konvensional dalam membentuk cara pengurusan risiko ialah matlamat sesuatu pengeluaran. Bagi kewangan Islam matlamat utama pengeluaran ialah menyahut galakan Allah SWT dalam mencari rezeki kurniaan-Nya dan memenuhi keperluan masyarakat bersama. Adapun kewangan konvensional adalah keuntungan semata-mata. Sistem kewangan Islam amat mementingkan keuntungan yang halal kerana ia melibatkan keberkatan dalam kehidupan muslim. Keberkatan ini berkait rapat dengan keimanan seseorang muslim dengan pembalasan di akhirat kelak.

Dalam keperluan memenuhi permintaan produk pembiayaan jangka panjang, institusi kewangan Islam berperanan untuk menyediakan instrumen secara Islam dengan ciri-ciri yang jelas. Ab. Mumin & Fadillah (2006) dan Mohamad Akram & Hafas (2012) menjelaskan ciri-ciri sistem kewangan Islam haruslah bertujuan untuk mencapai keadilan dan kesejahteraan manusia. Pematuhan bukan sekadar dari aspek dokumentasi sahaja tetapi meliputi aspek etika supaya prinsip keadilan dan ihsan sesama manusia dapat dilaksanakan. Bagi memastikan *maqasid al-shar'ah* tercapai etika yang tinggi seperti keadilan, kesaksamaan, kepercayaan, kejujuran dan integriti perlu diterapkan. Bank Negara Malaysia (BNM 2013) menegaskan penggunaan piawaian-piawaian ini bertujuan memastikan konsistensi dan kepastian dalam amalan serta memantapkan lagi keyakinan orang ramai terhadap urusan niaga kewangan Islam namun usaha sebegini masih belum memadai kerana tahap piawaian syariah tidak terhenti meskipun telah melalui proses penilaian Majlis dan panel syariah.

Terdapat kajian yang membincangkan produk-produk pembiayaan jangka panjang yang ditawarkan dalam perbankan Islam bagi mengkaji dan mengena pasti produk mana yang lebih efisien seperti Mohd Ali Baharum (1991) dan Fadzila Azni Ahmad (2003). Kedua-dua kajian ini membawakan kajian ke atas produk *bay' bithaman ajil* (BBA) dalam menyaingi produk berteraskan pinjaman yang ditawarkan oleh perbankan konvensional. Maka telah wujud alternatif bagi umat Islam dalam penyelesaian isu pembelian perumahan jangka panjang ini dengan produk BBA. Kajian mengenai pembiayaan perumahan secara Islam semakin berkembang apabila wujud selain BBA yang ditawarkan iaitu produk *musharakah mutanaqisah*. Ahmad Kameel Meera (2007) dalam kajiannya membuat perbezaan antara produk *musharakah mutanaqisah* dengan *bay' bithaman ajil* (BBA) untuk melihat antara dua produk tersebut yang lebih istimewa dan memberikan kelebihan kepada pelanggan dalam pembiayaan perumahan.

Kajian Mohd Sollehudin bin Shuib, Joni Tamkin Borhan dan Muhammad Nasri Md Hussain (2011) yang dilakukan ke atas RHB Islamic Berhad (RHBIB) sebagai sampel dalam pembiayaan perumahan berdasarkan produk yang ditawarkan iaitu *musharakah mutanaqisah*. Pemilihan sampel iaitu RHBIB kerana peringkat permulaan RHBIB menawarkan skim BBA kemudian ditamatkan pada 2008 apabila penawaran menerusi skim *musharakah mutanaqisah* pada November 2007. Maka kajian yang dilakukan adalah untuk melihat kepada kelebihan skim baru serta isu yang timbul dan cabarannya. Kajian Mohd Sollehudin Shuib, Ahmad Azam Sulaiman@Mohamad, Mohammad Taqiuddin Mohamad (2011) yang mengkaji produk berasaskan *musharakah mutanaqisah* yang ditawarkan dalam Kuwait Finance House Malaysia Berhad (KFHMB). Kajian ini mendapati terdapat beberapa keistimewaan dan kelebihan berikutan KFHMB merupakan bank asing iaitu dari Timur Tengah dan bank Islam kedua terbesar di dunia. Ini menjadikan

Kajian Mohd Sollehudin Shuib, Mohd Zaidi Daud, Ahmad Azam Sulaiman@Mohamad (2014) menunjukkan isu-isu yang dihadapi juga adalah bergantung kepada struktur konsep seperti isu jaminan modal, isu polemik dua kontrak dalam satu kontrak dan isu status bayaran bagi rumah yang masih dalam pembinaan. Terdapat juga isu-isu yang tidak dipengaruhi struktur kontrak sebaliknya disebabkan oleh amalan institusi itu sendiri dalam menawarkan produk pembiayaan perumahan. Isu terbesar adalah bagi produk pinjaman secara konvensional sememangnya wajib ditolak oleh umat Islam walaupun terdapat kelebihan yang kadangkala tidak terdapat pada sesetengah pembiayaan secara Islam. Ini kerana pinjaman secara konvensional jelas berasaskan riba dan *gharar*. Alternatifnya umat Islam boleh memilih kontrak-kontrak pembiayaan Islam yang lain seperti *musharakah mutanaqisah*, *istisna'*, BBA dan *murabahah*. Walaupun kontrak-kontrak ini tidak terlepas dari isu, tetapi ianya adalah lebih baik berbanding kontrak konvensional yang sedia ada.

Ezry Fahmy Eddy Yusof (2008) membincangkan isu kesamaran yang timbul apabila berlakunya perubahan sistem perbankan dari konvensional kepada Islamik. Perbandingan dilakukan dari sudut pelaksanaan dan teori. Hasil kajian beliau tersebut menyifatkan perbankan Islam sekarang adalah mematuhi syariah dengan jelasnya tiada unsur riba, produk yang ditawarkan patuh syariah dan harga yang Pengkaji membincangkan isu kesamaran yang timbul apabila berlakunya perubahan sistem perbankan dari konvensional kepada Islamik. Perbandingan dilakukan dari sudut pelaksanaan dan teori. Kajian beliau menyifatkan perbankan Islam sekarang adalah mematuhi syariah dengan jelasnya tiada unsur riba, produk yang ditawarkan patuh syariah dan harga yang jelas.

Menurut Ab Rahim Ibrahim (2012) perbezaan perbankan Islam dan konvensional dalam kiraan pembiayaan jangka panjang adalah jelas terhadap pertambahan yang ada dalam membezakan keuntungan dan riba. Walau bagaimanapun dalam konsep kiraan BFR yang diamalkan oleh perbankan Islam sekarang ini, beliau mencadangkan agar satu mekanisme kadar kiraan BFR tersendiri tanpa terikat atau bergantung kepada kiraan BLR bagi memperlihatkan keunggulan perbankan Islam dengan sistem tersendiri. Ini kerana keterikatan perbankan Islam terhadap BLR menjadikan perbankan Islam masih dilihat sama dengan perbankan konvensional pada kiraan keuntungan walaupun rangka kiraan adalah beza. Sehubungan itu, kajian mekanisme tersebut amat penting untuk memastikan perbankan Islam terus berdiri gagah di persada sistem kewangan di dalam negara bagi menyaingi perbankan konvensional.

Muhammad Hisyam Mohamad (2013), satu pendedahan yang dibuat oleh Presiden Majlis Am bagi Bank dan Institusi kewangan Islam, Sheikh Saleh A Kamel, hasil pemantauan pihak beliau mendapati kira-kira 350 bank yang menawarkan perkhidmatan skim perbankan Islam di 75 negara di seluruh dunia menggunakan kaedah kerja (prosedur) yang tidak berlandaskan hukum syarak. Lebih membimbangkan lagi, daripada 350 bank ini, 120 daripadanya beroperasi di negara-negara Pertubuhan Persidangan Islam (OIC). Dapatan pemantauan Sheikh Saleh tadi mungkin berpunca daripada keghairahan skim perbankan Islam untuk bersaing dengan perbankan konvensional di mana ia mengambil bulat-bulat apa yang diperkenalkan oleh pesaing konvensional termasuklah kaedah kerjanya sekali. Apa yang diubah mungkin dari segi faham (konsep) yang digunapakai dalam produk-produk yang diperkenalkan sedangkan unsur-unsur pendokumentasian ataupun kaedah kerja dalaman syarikat tidak dibuat pindaan yang sewajarnya agar selaras dengan kehendak syariah. Konklusinya, satu model atau perangkaan baru perlu diteruskan kajian bagi mencadangkan bentuk model yang ditawarkan oleh kewangan Islam tanpa menggunakan pakai model pengiraan yang sama diguna oleh perbankan konvensional. Ia bagi menguatkan keistimewaan kewangan Islam yang berasaskan keadilan dan kebajikan.

Rahisam Ramli dan Ahmad Dahlan Salleh (2014) menekankan dalam kajian bahawa produk Islam bukan hanya pada rangka mekanisme semata-mata namun pada falsafahnya sekali. Perbincangan yang dilakukan ke atas kadar sewa dalam pembiayaan rumah berdasarkan produk *musharakah mutanaqisah*. Menurut kajian Mohamed Azam (2012) menegaskan produk pembiayaan jangka panjang masih belum memadai jika hanya sekadar patuh syariah sahaja tetapi ia harus bertepatan dengan *maqasid al-shari'ah*. Kajian Maheran Mohd Jaffar (2006) mendapati kaedah pengiraan *musharakah mutanaqisah* menyerupai pinjaman konvensional dan masih belum ada model matematik yang sesuai untuk konsep *musharakah mutanaqisah*.

Ditambah pula perbankan Islam turut mengguna pakai model pengiraan matematik perbankan konvensional sedangkan piawaian berdasarkan konvensional belum memadai bagi kewangan Islam (Siti Zaharah & Maheran 2012, Sarea 2013). Dalam konsep keuntungan menurut kewangan Islam, maka prinsip-prinsip keadilan, kesaksamaan, keseimbangan, fleksibiliti dan menghormati hak harta individu turut menjadi prinsip yang tidak boleh dipisahkan dalam kewangan Islam (Abdul Rahman 2011).

Mohammad Taqiuddin Mohamad, Joni Tamkin Borhan & Ahmad Azam Sulaiman@Mohamad (2012), dalam kajiannya yang membincangkan kelakuan perbankan Islam dalam menguruskan pembiayaan risiko di Malaysia membawakan sorotan-sorotan kajian awal bahawa kajian khusus berkaitan kelakuan pembiayaan institusi perbankan masih didominasi oleh kajian yang melibatkan perbankan konvensional, dan dalam konteks perbankan Islam kajian berkaitan isu ini masih belum dilakukan secara komprehensif.

Zaharuddin Abd Rahman (2007) menjelaskan berkenaan konsep kadar pembiayaan asas (*Base Financing Rate*) yang dipersoalkan oleh segelintir pihak dengan dakwaan menipu dan mahal dengan perbandingan yang dilakukan oleh perbankan konvensional. Beliau menjelaskan perbezaan secara asas yang berlaku dalam kiraan kadar penentuan jangka panjang dalam perbankan konvensional yang berubah-ubah dalam tempoh yang pendek manakala perbankan Islam menetapkan kadar syiling yang tetap dan tidak berubah. Jika berlaku pengurangan dalam penentuan berdasarkan kiraan kadar pinjaman asas (*Base Lending Rate*), maka pihak perbankan Islam memberikan *rebate (ibra')* bagi mengurangkan bebanan pelanggan. Maka jelas wujudnya perbezaan dalam konsep BFR yang ditawarkan oleh perbankan Islam walaupun kadar kiraan risiko ketidaktentuan ekonomi pada masa mendatang adalah berdasarkan BLR mengikut kiraan BNM.

Isu ini turut disentuh oleh Hadenan Tawpek (2002) dalam kajiannya yang meneliti terperinci kadar keuntungan dalam perbankan dwi-sistem di Malaysia dalam suasana kadar faedah pasaran. Ia mengenal pasti formula strategik segmen-segmen dalam pengurusan aset dan liabiliti dalam perbankan dwi-sistem yang mampu menjanakan margin-margin keuntungan yang optimum dalam apa jua suasana kadar faedah sekalipun. Bagi perbankan konvensional, ia mengaplikasi kadar faedah terapung yang boleh mencipta keuntungan yang diinginkan dalam suasana kadar faedah melambung maupun menurun menerusi semakan dan penyelarasan segmentasi dalam pengurusan aset dan liabiliti. Bagi perbankan Islam pula, mengamalkan kadar keuntungan tetap. Ia bertindak berhati-hati dalam menstrategikan formula segmentasi dalam pengurusan aset dan liability sama ada ketika faedah rendah atau tinggi.

Zaharuddin Abd Rahman (2010) juga menjelaskan dalam isu penggunaan konsep BFR dalam perbankan Islam berkenaan peraturan yang dikenakan dalam pembiayaan jangka panjang. Peraturan yang disepakati dalam BFR sebanyak 10 peratus ialah bagi memastikan kadar yang dikenakan oleh bank-bank Islam kekal kompetitif dengan kadar bank-bank konvensional. BFR adalah satu mekanisme yang diguna bank Islam untuk mengira diskaun yang boleh diberikan kepada pelanggan. Beliau juga menekankan bahawa

BFR adalah sistem yang patuh syariah yang tidak perlu diragui oleh masyarakat khususnya umat Islam.

Pengurusan risiko yang berbeza antara perbankan Islam dan konvensional penentu kepada penentuan keuntungan bagi produk pembiayaan jangka panjang. Kajian dengan menggunakan pentaksiran CAMELS bagi mengukur prestasi bank, kajian ini membandingkan anggaran prestasi bagi bank-bank Islam dengan bank-bank konvensional yang beroperasi di Malaysia dari 2008 hingga 2011. Kajian ini seterusnya mengenal pasti penentu yang mempengaruhi prestasi bank-bank konvensional dan Islam di Malaysia. Hasil kajian bahawa prestasi bank akan menjadi lebih baik bagi bank-bank konvensional dengan penurunan kos operasi, manakala bagi bank-bank Islam, prestasi adalah lebih baik dengan penurunan saiz dan peningkatan risiko kredit (Nabilah Rozzani dan Rashidah Abdul Rahman 2013).

Kajian Mohammad Taqiuddin Mohamad, Joni Tamkin Borhan & Ahmad Azam Sulaiman@Mohamad (2012) menganalisis pengaruh spesifikasi bank, perubahan dasar kewangan dan persekitaran ekonomi ke atas kelakuan bank Islam dalam menawarkan pembiayaan. Perubahan yang berlaku dalam petunjuk di atas lazimnya akan mendorong bank membuat pertimbangan berhubung jumlah pembiayaan yang ditawarkan dengan objektif memaksimumkan keuntungan dan pada masa sama meminimumkan kemungkinan. Kajian ini mendapati bahawa corak dan kelakuan bank Islam dalam menawarkan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor spesifikasi bank seperti tingkat pembiayaan masa lalu, pendedahan kepada risiko, tingkat saiz dan struktur permodalan. Manakala bagi faktor dasar kewangan pula, kelakuan pembiayaan bank Islam dipengaruhi oleh pelaburan dalam pasaran wang dan sekuriti kerajaan Malaysia. Bagi faktor persekitaran ekonomi, kajian tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan kelakuan pembiayaan oleh bank Islam di Malaysia

## **PENAMBAHBAIKAN PENGURUSAN RISIKO TERHADAP NILAI MASA**

Berdasarkan kepada spekulasi yang berlaku, perlunya kajian penambahbaikan agar menjaga dan meningkatkan imej kewangan Islam di Malaysia yang telah bertapak lebih 30 tahun bermula dengan penubuhan Bank Islam sekitar tahun 1980. Ia amat penting di saat kemajuan kewangan Islam semakin dipacu dengan lebih global sudah pasti cabaran sentiasa ada dan perlu dikaji agar diselesaikan dengan baik dan efektif.

Beberapa spekulasi pengurusan risiko dikenalpasti dalam rentetan kajian-kajian lepas yang dibentangkan iaitu :

1. Indikator kebajikan dalam keuntungan dalam kiraan asas nilai masa.
2. Membeza dasar dan prinsip kiraan nilai masa antara perbankan Islam dan konvensional.
3. Kiraan tersendiri dalam penentuan sesuatu keuntungan jangka panjang yang tidak terikat dengan kiraan yang dipakai oleh perbankan konvensional.

Dalam penambahbaikan berdasarkan tiga spekulasi yang didapati, pengkaji mencadangkan parameter pengurusan risiko terhadap nilai masa menghadapi ketidaktentuan ekonomi :

1. Tidak boleh wujud unsur *gharar*. Kiraan asas keuntungan jangka panjang yang tetap tanpa berubah-ubah. Berbeza dengan perbankan konvensional yang mengamalkan kaedah keuntungan terapung yang menjadikan peratusan keuntungan berubah mengikut ketidaktentuan ekonomi.
2. Wujud pengistilahan yang khusus dan jelas. Penggunaan istilah bagi pembiayaan jangka panjang iaitu "*profit rate*" mesti ditonjolkan agar berbeza dengan istilah yang

dipakai oleh konvensional iaitu "*interest rate*". Walau hanya pada istilah tapi ia member kesan kepada masyarakat umum.

3. Penggunaan *wadān* dalam produk pasaran hadapan bagi menjamin keadilan kedua-dua belah pihak, tidak hanya sebelah pihak sahaja iaitu pihak bank sahaja.
4. Kiraan keuntungan mestilah berteraskan harga keseimbangan bukannya pemaksimum keuntungan. Perlunya satu model kiraan matematik dalam menjayakan konsep harga keseimbangan ini.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, pengurusan risiko amat penting dalam penentuan keuntungan khususnya yang melibatkan produk pembiayaan jangka panjang atau jualan bertangguh. Ia berikutan boleh berlaku unsur riba dan gharar khususnya dalam kadar kiraan penentuan keuntungan yang dilakukan. Dalam kajian-kajian lepas berkaitan keuntungan jangka panjang dan pengurusan risiko terdapat kelompongan bagi pengkaji iaitu kekurangan model atau pendekatan yang menjadi indikator dalam pengurusan risiko ke atas produk pembiayaan jangka panjang dalam penentuan keuntungan. Menjadikan wujud persepsi negatif apabila hanya mengetengahkan nilai keuntungan jangka panjang bagi pasaran hadapan yang berlaku persamaan nilai dengan intrumen yang ada di perbankan konvensional.

Malah masalah ini merupakan antara cadangan yang diberikan oleh Ab Rahim Ibrahim, Zaharuddin Abd Rahman, Ridzwan Ahmad, Azizi Che Seman, Ab. Mumin Ab. Ghani, Fadillah Mansor dan Rahisam Ramli berdasarkan sorotan kajian lepas dilakukan. Ia dikuatkan lagi apabila masih terdapat keraguan yang ditimbulkan oleh beberapa pengkaji kerana kewangan Islam bukan hanya rangka sahaja yang perlu Islamik namun falsafah perlaksanaannya juga mesti memenuhi maksud pensyariatian dalam kewangan Islam menurut *maqasid al-shar'ah*.

Justeru, pengkaji menjalan kajian ini bagi mencapai objektif dengan mengkaji pengurusan risiko menurut *fiqh al-mu'amalat*, kedudukan produk pembiayaan jangka panjang dalam penentuan keuntungan pasaran hadapan, kerangka *fiqh* dalam penentuan kadar keuntungan menerusi indikator kebajikan yang tidak hanya bermatlamatkan keuntungan optimum tanpa memenuhi maksud pensyariatian dalam kewangan Islam menurut *maqasid al-shar'ah* serta penambahbaikan dalam membina suatu model atau pendekatan yang melibatkan pengurusan risiko ke atas produk pembiayaan jangka panjang menurut kewangan Islam. Kajian ini dilihat bagi menambahbaik mutu kewangan Islam dalam intitusi perbankan Islam di negara Malaysia dalam terus melonjakkan sistem kewangan Islam yang semakin naik dan menyaingi sistem kewangan konvensional.

## RUJUKAN

Al-Quran al-Karim

Ab. Mumin Ab. Ghani, & Fadillah Mansor, 2006. Struktur Sistem Kewangan Islam di Malaysia. In Ab. Mumin Ab. Ghani, & Fadillah Mansor (Eds.), *Dinamisme Kewangan Islam di Malaysia* (pp. 3): Penerbit Universiti Malaya.

Ab Rahim Ibrahim. 2012. *Riba dan Ribh Menurut Kewangan Islam : Mekanisme penentuan Kadar Keuntungan Pembiayaan Jangka Panjang Dalam Perbankan Islam*. (Tesis peringkat PhD, Jabatan Syariah dan Pengurusan Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya Kuala Lumpur).

Abdul Rahman Yousri Ahmad. 2011. Role of Finance in Achieving Maqasid Al-Shari'ah. *Islamic Economics Studies*, 19(2). Hlm. 1-18.

Ahmad Kameel Meera, 2007. *Islamic Home Financing Through Musyarakah Mutanaqisah and al Bay' Bithaman Ajil Contracts a Comparative Analysis*. <http://islamicfinancepro.files.wordpress.com/2007/12/islamic-home-financing-through-musyarakahmutanaqisah-and-al-bai-bithaman-ajil-contracts-a-comparative-analysis.pdf>.

Bank Negara Malaysia (BNM), 2013. *Ucapan Pembukaan oleh Timbalan Gabenor Muhammad bin Ibrahim di Muzakarah Cendekiawan Syariah Nusantara kali ke-7*.

Ezry Fahmy Eddy Yusof, 2008. *Are Islamic Bank in Malaysia Really "Islamic"?*. International Islamic University Malaysia (IIUM). <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/20901/MPRA> Paper No. 20901.

Fadl Ilahi. 1991. *al-Tadabir al-Waqiyah Min al-Riba' fi al-Islam*. Riyadh: Maktabah al-Muayyad.

Fadzila Azni Ahmad. 2003. *Pembiayaan Perumahan secara Islam, antara Nilai Komersial dan Tanggungjawab Sosial*. Kuala Lumpur : Utusan Publications & Distributors.

Fatawa Islam Web. 2012. *Al-bay' bi al-taqsit bain al-mubihin wa al-man'fin*. <http://fatwa.islamweb.net/fatwa/printfatwa.php?id=187219&lang=A>

Hadenan Tawpek. 2002. *Analisis Keuntungan Perbankan Islam di Malaysia Dengan Tumpuan Kepada Pengurusan Aset Dan Liabiliti*. Disertasi Ijazah Sarjana Syariah. Jabatan Syariah dan Ekonomi, Bahagian Pengajian Syariah, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya Kuala Lumpur.

Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). 2009. *Himpunan Keputusan Muzakarah*

*Jawatankuasa Fatwa Kebangsaan : Berhubung dengan Isu-isu Muamalat.* Kuala Lumpur: JAKIM.

Al-Jumu'ah, 'Ali Muhammad. 2000. *Mu'jam al-Mustalahat al-Iqtisadiyyah Wa al-Islamiyyah.* Al-Qahirah : Maktabah al-'abikat

Maheran Mohd Jaffar. 2006. *Model Matematik Mudarabah dan Mutanaqisah.* (Doktor Falsafah), UKM.

Mohamad Akram Laldin, & Hafas Furqani. 2012. *Maqasid al-Shar'ah and the Foundational Requirements in Developing Islamic Banking and Finance ISRA.* International Journal of Islamic Finance, 4(1). Hlm. 183-189.

Mohamed Azam Mohamed Adil. 2012. *Maqasid Syariah dalam Perbankan Islam,* Bicara Agama, Utusan Malaysia bertarikh 16 Febuari 2012.

Mohammad Taqiuddin Mohamad, Joni Tamkin Borhan & Ahmad Azam Sulaiman@Mohamad. 2012. *Kelakukan Perbankan Islam dalam Menguruskan Pembiayaan Risiko di Malaysia.* (Asian Journal of Accounting and Governance 3: 29–38 (2012) ISSN).

Mohd Ali Baharum. 1991. *Masalah Perumahan, Penyelesaian Menurut Perspektif Islam.* Petaling Jaya : Dewan Pustaka Islam.

Mohd Sollehudin bin Shuib, Joni Tamkin Borhan dan Muhammad Nasri Md Hussain, 2011. *Pembiayaan Perumahan Secara Musharakah Mutanaqisah Di RHB Islamic Berhad (RHBIB): Analisis Kelebihan, Isu Dan Cabaran Dalam Penawaran Produk.* Al-Basirah (2011), Vol 1, No. 1. Hlm. 135-148.

Mohd Sollehudin Shuib, Ahmad Azam Sulaiman@Mohamad, Mohammad Taqiuddin Mohamad, 2011. *Pembiayaan Perumahan Secara Islam Di Malaysia : Analisis Kelebihan Produk Berasaskan Musharakah Mutanaqisah Di Kuwait Finance House Malaysia Berhad (KFHMB).* Jurnal Teknologi, 55 (Sains Sosial), Mei 2011 : 107-119.

Mohd Sollehudin Shuib, Mohd Zaidi Daud, Ahmad Azam Sulaiman@Mohamad, 2014. *Isu Dalam Pembiayaan Perumahan: Analisis Perbandingan Produk Berasaskan Musharakah Mutanaqisah Dan Konvensional.* Jurnal Teknologi (Social Sciences) 66:1 (2014). Hlm. 67–78.

Muhammad Hisyam bin Mohamad. 7 Mac 2013. Nilai Masa Wang Dalam Skim Perbankan

Islam : <http://www.ikim.gov.my/index.php/ms/berita-harian/7610-nilai-masa-wang-dalam-skim-perbankan-islam>.

Nabilah Rozzani dan Rashidah Abdul Rahman. 2013. *Determinants of Bank Performance: Conventional versus Islamic*. Jurnal Pengurusan 39(2013) 129 – 139.

al-Qughah Daghi, °Ali Muhyuddin. 2009. *Ta°rif bi al-rihb wa dawabituh*.

[http://www.qaradaqhi.com/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=454:2009-07-11-09-41-35&catid=66:2009-07-11-09-31-01&Itemid=13](http://www.qaradaqhi.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=454:2009-07-11-09-41-35&catid=66:2009-07-11-09-31-01&Itemid=13)

Rahisam Ramli dan Ahmad Dahlan Salleh. 2013. *Ketidakseimbangan Pemilikan dalam Aplikasi Musharakah Mutanaqisah: Kajian Di Institusi Perbankan Islam*. (Kertas kerja dalam pembentangan Kolokium Siswazah Jabatan Pengajian Islam UKM pada 23 Disember 2013).

Ridzwan Ahmad dan Azizi Che Seman. 2009. *Pemakaian Maslahat Terhadap Konsep Nilai Masa Wang Dalam Sistem Perbankan Islam Di Malaysia*. Jurnal Fiqh, No. 6 (2009). Hlm. 87-106.

al-Rifa°i, Hasan Muhamad. 2010. *Badail Mu°addil al-Faidah Fi al-Iqtisad al-Islami Wa Dauruha Fi Idarah al-Azmah al-Iqtisadiyyah al-°Alamiyyah*.

Ros Hasri Ahmad et Il. 2008. *Keberkatan Dalam Perniagaan : Menjana Keutuhan Keusahawanan Dan Kepenggunaan Islam*. Kertas Kerja Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan.

Sa°id Sa°d Maratan. 1996. *Madkhal Li al-Fikr al-Iqtisadi Fi al-Islam*. Beyrut : Muassasah al-Risalah.

Sarea, Adel Mohammed. 2013. *The Need of Accounting Standards for Islamic Financial Institutions: evidence from AAOIFI*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 4(1). Hlm. 64-76.

Shamsiah Mohamad. 2002. *Ciri-ciri Keuntungan Menurut Perspektif Islam*. Jurnal Syariah, 10: 1 [2002]121-137.

Siti Zaharah Mohd Ruslan , & Maheran Mohd Jaffar. 2012. *Analysis on asset acquisition using diminishing musyarakah model*. Paper presented at the Humanities, Science and Engineering Research (SHUSER), 2012 IEEE Symposium on 24-27 June 2012.

Siti Zaharah Mohd Ruslan, & Maheran Mohd Jaffar, 2012. *Analysis on Net Present Value of Joint Ventures Investment using Diminishing Musyarakah Model*. Paper presented at the Statistics in Science, Business, and Engineering (ICSSBE), 2012 International Conference.

Surtahman Kastin Hasan & Sanep Ahmad. 2005. *Ekonomi Islam Dasar Dan Amalan*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa Dan Pustaka.

Zaharuddin Abd Rahman. 2007. *Bank Islam Menipu & Bank Konvensional Sebenarnya*



*Lebih Mahal.* 4 September 2007. Lihat : <http://zaharuddin.net/perbankan-&-insuran/587-bank-islam-menipu-a-bank-konvensional-sebenarnya-lebih-mahal.html>

Zaharuddin Abd Rahman. 2010. *Riba Dan Isu Kewangan Semasa*. Kuala Lumpur : Telaga Biru Sdn Bhd.

Zaharuddin Abd Rahman, 2010. *Perbankan Islam dan BFR*. 14 Oktober 2010. Lihat : <http://zaharuddin.net/soal-jawab-a-isu-pilihan/969-perbankan-islam-dan-bfr.html>.

Zaharuddin Yahya. 1995. *Memilih Perniagaan: Ke arah Pembentukan Usahawan & Pengujudan Perniagaan Berdayamaju*, Kota Bahru: Al-Kafilah Enterprise.

# ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN CABARAN USAHAWAN MUSLIM DI MALAYSIA<sup>1</sup>

Mohd Faisol Ibrahim<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Usahawan ialah seorang yang berusaha untuk menghasilkan sesuatu yang baru, berbeza dan bernilai yang diterima oleh masyarakat dengan menggunakan segala sumber yang sedia ada dan menanggung risiko kewangan serta mencapai kepuasan diri. Usahawan juga mempunyai keistimewaan yang membolehkannya mewujudkan peluang pelaburan baharu dan mengenal pasti prospek projek yang di anggap mampu mendatangkan keuntungan mengikut batas-batas Islam. Bidang keusahawanan ini amat dimuliakan dalam Islam. Bagi usahawan Muslim, status pekerjaan tidak menjadi ukuran, selama mana usaha yang dilakukan adalah dari aktiviti yang halal. Oleh yang demikian, artikel ini cuba mengkaji etika pemasaran yang dianjurkan oleh Islam berdasarkan *naqli* dan *aqli*. Selain daripada itu, artikel ini juga akan menganalisis cabaran yang dihadapi oleh usahawan Muslim dalam konteks ekonomi yang semakin mencabar di era globalisasi ini.

**Kata Kunci:** Etika, Pemasaran Islam, Cabaran Usahawan Muslim.

## PENGENALAN

Bidang keusahawanan merupakan satu medan dakwah yang cukup penting dalam Islam. Sejarah telah membuktikan nabi Muhammad SAW merupakan perintis usahawan Muslim yang unggul dan menjadi ikon kepada seluruh umat Islam di dunia ini. Sehubungan itu, Islam amat menggalakkan umatnya menceburkan diri dalam bidang keusahawanan. Allah SWT telah menyatakan bahawa perniagaan sebagai satu bidang yang boleh diterokai seperti firman di dalam al-Quran yang bermaksud:

*“Tidaklah menjadi salah, kamu mencari limpah kurnia dari Tuhan kamu (dengan meneruskan perniagaan ketika mengerjakan ibadat haji). Kemudian apabila bertolak turun dari Padang Arafah (menuju ke Muzdalifah), maka sebutlah nama Allah s.w.t (dengan doa,*

---

<sup>1</sup> Kertas Kerja ini dibentangkan di Konvensyen Kebangsaan Keusahawanan Islam (NCIE) 2015 pada 17 -19 November 2015, bertempat di Institut Latihan Islam Malaysia.

<sup>2</sup> Pensyarah Kanan, Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia, Bandar Baru Nilai, 71800 Nilai, Negeri Sembilan, email: faisol@usim.edu.my

*talbiah dan tasbih<sup>3</sup> di tempat Masyaril-Haram (di Muzdalifah), dan ingatlah kepada Allah s.w.t dengan menyebut-Nya sebagaimana Ia telah memberikan petunjuk hidayah kepada kamu; walaupun, sebelum ini kamu adalah dari golongan orang yang sesat (tersalah jalan ibadatnya).”*

(Surah al-Baqarah:198)<sup>4</sup>

Kita juga sedar dan arif bahawa melalui hasil keusahawanan inilah, iaitu menerusi bidang perdagangan, Islam akhirnya sampai ke Asia Tenggara termasuklah Malaysia melalui Kota Melaka.

Menurut Kuratko dan hodgets (2007), usahawan ialah seorang yang menerima tugas untuk mengurus, mentadbir dan mempercayai risiko dalam perniagaan<sup>5</sup>. Namun di dalam bahasa Malaysia istilah usahawan sebenarnya berasal daripada perkataan usaha yang membawa maksud daya upaya termasuk ikhtiar, kegiatan, perbuatan dan lain-lain hal untuk melaksanakan atau menyempurnakan sesuatu pekerjaan<sup>6</sup>.

Namun usahawan Islam ditakrifkan sebagai seseorang yang berusaha untuk mencapai keperluan diri dan keluarganya di samping turut berperanan untuk merealisasikan kesejahteraan masyarakat dan dengan usaha ini beliau dapat menafkahkan hartanya ke jalan Allah SWT serta meninggikan agama-Nya.<sup>7</sup> Menurut Ab. Mumin dan Nor Azzah (2008), keusahawanan Islam ditakrifkan sebagai sebarang aktiviti pekerjaan yang diusahakan secara perniagaan oleh seseorang sama ada dengan menghasilkan sesuatu barangan atau memberi sesuatu perkhidmatan bagi memperoleh rezeki yang halal.<sup>8</sup> Justeru itu, usahawan Islam yang terlibat dalam bidang keusahawanan Islam boleh didefinisikan sebagai seorang yang berusaha untuk menghasilkan sesuatu yang baru, berbeza dan bernilai yang diperlukan oleh masyarakat dengan menggunakan segala sumber yang sedia ada berasaskan luno-luno syariah demi mencari *falah* (kejayaan) dan *barakah* (keberkatan).

---

<sup>3</sup> Tasbih bermaksud mengucapkan pujian kesucian bagi Tuhan daripada tiap-tiap perkara yang tiada patut bagi-Nya. Sila lihat Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *Kamus Istilah Islamiah Sanusi*. Kota Bharu: Syarikat Dian Sdn. Bhd, hlm. 22.

<sup>4</sup> Sayyid Qutb Rahimatullah (2000), *Tafsir Fi Zilalil Qur'an Di Bawah Bayangan al-Qur'an*, Jilid 1, Yusoff Zaky Haji Yacob (terj.). Kota Bharu: Pustaka Aman Press, hlm. 471.

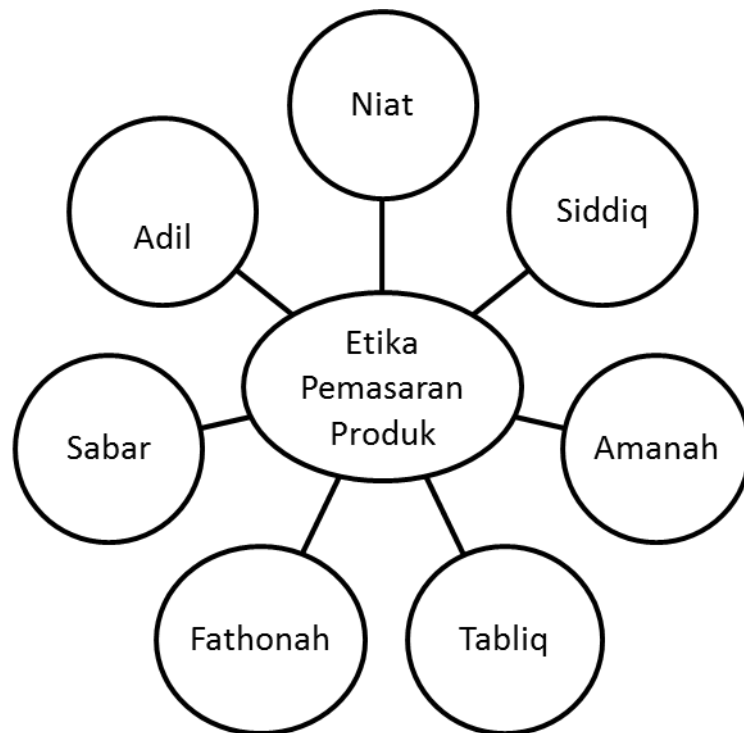
<sup>5</sup> Kuratko, Donald F (2007), *Entrepreneurship: Donald F. Kuratko, Richard M. Hodgetts*. 7<sup>th</sup> edition. Mason, OH: Thomson South Western

<sup>6</sup> Ab Aziz Yusof (2000), *Usahawan dan Keusahawanan: Satu Penilaian*. Selangor: Prentice Hall, hlm.2.

<sup>7</sup> Al-Qardhawi, Yusuf (2001), *Dawr al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islamiy*. Kaherah. Maktabah Wahbah.

<sup>8</sup> Ab. Mumin Dan Nor Azzah (2008), *Pembiayaan Keusahawanan Mengikut Prinsip Islam; Suatu Tuntutan Jihad*. Prosiding Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan. Kuala Lumpur: Akademi Pengajian Islam UM

## Etika Pemasaran Produk Menurut Perspektif Islam



Gambar Rajah 1: Etika Pemasaran Produk Oleh Usahawan Muslim

### **Niat**

Islam amat menekankan niat dalam mengerjakan sesuatu perkara sehingga niat itu akan diberi pahala jika berniat untuk tujuan kebaikan. Manakala niat untuk keburukan tidak dikira berdosa sehingga niat itu dilakukan oleh orang yang berniat. Maka dalam pemasaran produk, setiap usahawan perlu memperbetulkan niat memasarkan barangan bukan bertujuan mencari keuntungan semata-mata sebaliknya mencari *falah* dan *barakah* daripada Allah SWT. Pencarian *falah* dan *barakah* ini penting bagi seseorang usahawan Muslim dalam memasarkan produk mereka kerana tujuan asal penciptaan manusia oleh Allah SWT adalah hanya menyembah Allah SWT. Ini amat bertepatan dengan firman Allah SWT yang bermaksud:

*"Dan tidak aku menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembahKu."*

(Surah al-Dhariat:

56)

*Falah* bermaksud kejayaan yang diiktiraf oleh manusia dan juga Allah khususnya. *Barakah* pula ialah berkat iaitu memperolehi keberkatan rezeki melalui perniagaan yang dilakukan melalui niat untuk melipatgandakan hasil keuntungan yang diperolehi melalui pemasaran produk ini untuk zakat, wakaf, hibah, sedekah, kenduri, membantu anak yatim dan gelandangan serta sebagainya.

### **Siddiq**

Perkataan *siddiq* membawa maksud benar. Benar dalam erti kata memberitahu sesuatu perkara secara benar dan tidak ada unsur penipuan ataupun unsur menyembunyian sesuatu. Dewasa ini seringkali kita melihat di akhbar bagaimana pengguna merasa tidak puas hati terhadap sesuatu produk. Contohnya perniagaan 'menang dan gores'. Ketidakpuasan ini timbul disebabkan ramai pengusaha tidak mengamalkan prinsip *siddiq* di dalam memasarkan produk mereka sehingga sanggup menipu dan merasuah asalkan jualan mereka laris dan habis dijual. Produk yang dijual pula tidak seperti yang diiklankan. Oleh itu bagi seseorang usahawan Muslim pendekatan pemasaran secara *siddiq* perlu dilaksanakan dan dipraktikkan di dalam perniagaan mereka. Contohnya seseorang usahawan Muslim mesti berani mengakui kelebihan dan kelemahan yang wujud pada produknya, memberitahu pengguna tentang kualiti dan standard sesuatu produk dengan tidak ada perasaan prejudis. Jika ini diamalkan sudah pasti Wawasan 2020 akan menyaksikan lebih ramai ikon seperti Tan Sri Syed Bukhary dapat dilahirkan. Jelas sekali di sini prinsip *siddiq* ini amat relevan dengan usahawan Muslim kerana ia akan membezakan seseorang usahawan Muslim dengan seseorang usahawan konvensional yang banyak tipu muslihatnya demi mengaut keuntungan berlipat kali ganda sehingga mengabaikan konsep memaksimumkan pahala. Sesuai dengan firman Allah yang bermaksud;

*"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."*

(Surah al-Nahl: 90)

Ayat di atas menceritakan keadilan yang disarankan oleh Allah kepada manusia dalam proses mencapai pemaksimuman pahala tanpa mengira pangkat dan kedudukan. Ini

membawa maksud berani menyatakan yang benar dan tidak berbohong ketika melakukan pemasaran barang dan perkhidmatan bagi memastikan keadilan itu wujud dalam transaksi pemasaran barang dan perkhidmatan. Kerabat yang dimaksudkan oleh Islam ialah hubungan atas dasar sesama Islam dan bukan bermaksud kroni ataupun hubungan atas dasar kekeluargaan kerana setiap orang Islam itu bersaudara dan mesti saling tolong menolong antara satu sama lain tanpa mengira warna, kaum, bangsa, kedudukan, pangkat, dan sebagainya.

Jelas sekali objektif sesuatu pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan yang maksimum dengan memaksimumkan keuntungan. Ini merupakan objektif pemasaran yang dilaksanakan oleh sistem pengurusan sekular. Maka tidak hairanlah banyak negara di dunia ini hampir semua pemasaran perekonomiannya adalah berasaskan keuntungan semata-mata sehinggakan sanggup mengabaikan kepentingan orang lain. Namun dalam pemasaran Islam objektif seperti ini tidak wujud, sebaliknya memaksimumkan pahala merupakan matlamat awal sesuatu pemasaran itu dilakukan. Melalui pemaksimuman pahala ini, secara tidak langsung ia telah memenuhi tuntutan agama seterusnya memenuhi tuntutan dunia melalui penciptaan keuntungan yang tidak terlalu tinggi dan tidak membebankan orang lain.

### **Amanah**

Perkataan amanah amat sinonim dengan perkataan jujur. Amanah juga merupakan satu lagi pendekatan pemasaran secara Islam. Amanah yang dimaksudkan di sini adalah amanah kepada Pencipta dengan mengakui tentang harta dan rezeki di dunia ini adalah milik-Nya. Selain itu perkataan amanah ini bermaksud jujur dalam semua perkara. Seseorang usahawan Muslim mesti percaya kepada konsep *ihسان* di mana di bawah konsep ini kita percaya bahawa kita melihat Allah sepertimana Allah melihat kita. Oleh itu jujur dalam menjual dan mempromosikan sesuatu produk, jujur di dalam meletakkan harga, jujur di dalam mempamerkan barangan dan jujur dalam semua perkara yang berkaitan perniagaan perlu di jana dalam diri usahawan Muslim masa kini. Jika amalan ini dipraktikkan sepenuhnya sudah pasti amalan rasuah terhadap penjualan dan pembelian sesuatu barang dapat dielakkan.

Sejarah telah membuktikan bagaimana Rasulullah yang digelar '*al-amin*' iaitu seorang yang jujur dalam perniagaan sehinggakan masyarakat bukan Islam sendiri amat suka kepada keperibadian Rasulullah itu. Rasulullah juga telah membuktikan bagaimana konsep mudharabah telah dipraktikkan di dalam sistem perekonomian pada masa itu di mana Baginda telah berkongsi tenaga dan barang dengan Saidatina Khadijah bagi menjalankan urusniagaan. Hasilnya keuntungan yang berlipat kali ganda yang diperolehi oleh Rasulullah kesan prinsip '*al-amin*' yang di terjemahkan oleh Baginda di dalam perniagaan diagihkan mengikut persetujuan dan prinsip mudharabah. Selain itu Allah telah berfirman;

*“Dan jangan kamu meghulurkan harta kamu (memberi rasuah) kepada hakim-hakim kerana hendak memakan (atau mengambil) sebahagian daripada harta manusia dengan (berbuat dosa) padahal kamu mengetahuinya (salahnya).”*

(Surah al-Baqarah: 188)

Ayat di atas ini pula menerangkan tentang larangan rasuah di dalam aktiviti kehidupan manusia. Ini termasuklah juga dalam bidang pemasaran. Rasuah boleh menyebabkan masyarakat berada dalam keadaan porak peranda seterusnya mendatangkan kesan buruk kepada agama, bangsa dan negara. Oleh itu bagi memaksimumkan pahala di dalam aktiviti pemasaran perkara yang berkaitan rasuah hendaklah dielakkan. Ini kerana rasuah mempunyai kesan rantaian bukan sahaja terhadap seseorang tetapi juga keluarga dan keturunan.

### **Tabligh**

Tabligh bermaksud menyampaikan sesuatu dengan ikhlas. Seseorang usahawan Muslim itu perlu menyampaikan maklumat tentang produk keluarannya tanpa rasa tergugat dan riak. Pemberian maklumat ini merangkumi kualiti, bahan-bahan, harga barangan, dan sebagainya. Pemasaran secara '*tabligh*' ini juga mestilah merangkumi semua perkara tanpa ada unsur penipuan dan sebagainya lagi. Sebaliknya konsep '*ta'awun*' (bekerjasama) perlu dipraktikkan. Allah telah berfirman yang bermaksud;

*“Bekerjasamalah kamu atas dasar kebaikan dan taqwa dan janganlah sekali-kali bekerjasama atas dasar dosa dan permusuhan dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya seksa Allah amatlah berat.”*

(Surah al-Maidah: 2)

Rasulullah juga pernah bersabda;

*“Barang siapa yang di waktu petangnya merasakan kelelahan sebab kerja tangannya, maka di waktu petang itulah ia terampun dosanya.”*

(Hadis Tabrani dan Baihaqi)

Hadis di atas juga memberi motivasi kepada usahawan Muslim agar sentiasa bersyukur dan ikhlas melakukan kerja kerana Allah dengan menggunakan tulangnya sendiri kerana keletihan yang diperolehi itu dapat mengikis dosa-dosa sebelum ini. Ini akan memberi motivasi kepada semua usahawan Muslim agar cuba menggunakan pendekatan pemasaran

secara Islam dalam aktiviti perniagaan mereka. Oleh itu masalah rasuah, pecah amanah, dan sebagainya lagi dapat dihapuskan. Ini kerana di dalam jiwa manusia telah disemai semangat motivasi pemasaran secara Islam yang menekankan aspek kejayaan di dunia dan akhirat.

### ***Fathanah***

*'Fathanah'* yang dimaksudkan di sini ialah bijaksana iaitu bijak di dalam menjalankan perniagaan sehingga tidak melalaikan urusan akhirat. Bijaksana di sini juga bermaksud tidak pernah putus asa dan kecewa sebaliknya mempunyai pemikiran yang positif terhadap sesuatu perkara yang berlaku khususnya yang berkaitan perniagaan. Oleh itu usahawan perlu bijak di dalam memasarkan produk mereka kepada pengguna dengan mengaplikasikan teknologi terkini seperti internet dan media massa. Selain itu usahawan Muslim juga perlu sedar proses untung rugi dalam perniagaan adalah lumrah bagi usahawan Muslim. Jika digabungkan prinsip *'siddiq, amanah, tabligh dan fathanah'* sudah pasti usahawan Muslim tersebut akan memperolehi untung yang berlipat kali ganda bukan sahaja di dunia bahkan akhirat.

Usahawan Muslim juga perlu sedar bahawa selain menjaga hubungan mereka dengan Allah, hubungan mereka sesama manusia iaitu pengguna, hubungan mereka dengan makhluk lain juga perlu dijaga seperti tidak melakukan pencemaran sampah, pencemaran udara dan pencemaran bunyi melalui pemasaran barang-barang dan perkhidmatan mereka. Allah telah berfirman maksudnya;

*“Ibadat itu dikerjakan oleh orang-orang yang kuat imannya yang tidak dilalaikan oleh perniagaan atau berjual beli daripada menyebut dan mengingati Allah s.w.t dan mendirikan sembahyang serta memberi zakat, mereka takutkan akhirat.”*

(Surah an-Nur: 37)

Di dalam konteks ayat ini para pengurus, pengusaha dan mereka yang terbabit di dalam aktiviti pemasaran tidak boleh dilalaikan oleh kesibukan mereka mengurus dan memasarkan sesuatu sehingga mengabaikan Allah dan menyebabkan seseorang itu tidak mampu mencapai pahala yang maksimum. Apatah lagi di dalam menguruskan sesuatu perancangan, pelaksanaan dan proses pemasaran, maka segala aktiviti yang melibatkan proses pengurusan pemasaran ini akan terikat dengan hukum-hukum agama seperti halal-haram, makruh, harus, dan sebagainya lagi.

Oleh itu sebagai seorang Muslim yang bijak perlu mengetahui tentang tanggungjawabnya kepada Tuhan. Di samping itu mereka juga perlu bijak di dalam memasarkan barangan yang



diperlukan oleh pengguna dan bukan berasaskan keuntungan semata-mata di mana di dalam pemasaran Islam, barang *daruriyyah* (barang keperluan asasi) perlu dipasarkan dahulu berbanding barang *hajiyat* (barang normal), *kamaliat* (barang selesa) dan *tarafiyah* (barang membazir).

## **Sabar**

Sabar bermaksud menahan atau mengekang. Sifat sabar dapat dilihat melalui sejarah nabi Muhammad SAW yang sentiasa sabar dalam menjalani kehidupan di Mekah dan Madinah. Nabi Muhamad SAW sentiasa sabar dalam berdakwah walaupun baginda dicaci, dihina, dikutuk, dipukul, difitnah, disihir dan sebagainya lagi. Kesabaran yang tinggi dimiliki oleh nabi Muhammad SAW perlu dicontohi khususnya usahawan Muslim yang terlibat dengan perniagaan. Kesabaran baginda memulakan perniagaan tanpa sebarang modal, sebaliknya menggunakan kepakaran dan ilmu yang mantap tentang sesuatu perniagaan berjaya menjadikan baginda seorang tokoh usahawan yang hebat sehingga Saidatina Khadijah sanggup menjadikan baginda sebagai rakan kongsi bagi perniagaannya. Allah SWT juga telah berfirman di dalam al-Quran yang bermaksud:

*“Apakah manusia itu mengira bahawa mereka dibiarkan (saja) mengatakan: ‘Kami telah beriman’, sedang mereka tidak diuji lagi ?Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.*

(Surah al-Ankabut:2-3)

## **Adil**

Menurut Kamus Dewan, adil bermaksud meletakkan sesuatu pada tempatnya dengan betul, berpegang kepada kebenaran dan berpihak kepada yang benar dan hak.<sup>9</sup> Sejarah Nabi Muhammad SAW telah membuktikan kehebatan dan kepandaian Nabi Muhammad SAW memasarkan barangan dengan membawa imej baginda sebagai seorang al-Amin iaitu boleh dipercayai telah menyebabkan barang-barang yang diniagakan mendapat keuntungan berlipat kali ganda. Pemasaran produk menerusi pendekatan al-Amin ini dapat dipecahkan kepada beberapa elemen antaranya adil dalam meletakkan harga, adil timbangan, adil dalam sukatan, adil dalam transaksi dan adil dalam pemasaran barangan. Ini amat bertepatan dengan firman Allah SWT yang bermaksud:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”*

(Surah al-Nahl: 90)

---

<sup>9</sup> Kamus Dewan (2010), Edisi Keempat, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Usahawan Muslim mesti bersifat adil<sup>10</sup> kerana keadilan mampu mewujudkan keseimbangan yang sempurna dan bermuamalat dengan mengelakkan diri daripada berurusan dengan barangan atau perkhidmatan yang haram, menjauhkan diri dari perkara *syubhah*, menanam sifat jujur dalam jual beli, menjauhi riba, menjauhi penipuan dan manipulasi serta mengelakkan diri daripada unsur-unsur perjudian.

## **Cabaran Usahawan Muslim di Malaysia**

### **Kebolehan Membuat Perancangan Perniagaan**

Kebolehan merangka perancangan perniagaan merupakan sesuatu yang sangat penting sebelum seseorang Muslim memulakan perniagaannya. Perniagaan yang dijalankan perlu dirancang dengan teliti agar tidak mendatangkan kerugian di masa hadapan. Perancangan perniagaan ini boleh dilakukan dengan mewujudkan sistem mentor mentee antara usahawan Muslim yang baharu memulakan perniagaan dengan usahawan yang telah berjaya. Terdapat usahawan yang tidak tahu bagaimana merancang perniagaannya sehingga mereka gagal menguruskan aliran tunai, akaun tidak efisien, strategi pemasaran tidak berkesan, khidmat pelanggan tidak cekap dan juga tidak meletakkan matlamat khusus serta objektif yang boleh membantu pencapaian matlamat.<sup>11</sup>

### **Penguasaan ICT**

Ledakan teknologi maklumat masa kini khususnya dalam media sosial telah menjadikan bidang perniagaan semakin mencabar. Dunia tanpa sempadan telah memberi ruang dan peluang kepada usahawan Muslim untuk terus bergerak ke hadapan dengan menguasai pelbagai kemahiran teknologi untuk mengembangkan lagi perniagaan mereka. Penggunaan *whats up, facebook, twitter, blog*, laman sesawang dan sebagainya dianggap sebagai senjata utama bagi setiap usahawan Muslim yang ingin berjaya di dalam sesuatu perniagaan yang mereka ceburi. Melalui penggunaan internet misalnya pemasaran dan pembelian serta penjualan barang di atas talian boleh dilakukan. Usahawan Islam yang berupaya bersaing, berupaya membuat jaringan hubungan dengan bangsa-bangsa lain di dunia yang setanding berdiri sama tinggi dan berlari sama pantas.<sup>12</sup> Pembangunan (MISC) di Putrajaya harus dimanfaatkan oleh usahawan Muslim. Banyak tokoh yang boleh dijadikan sebagai idola untuk berjaya antaranya Syed Mokhtar Al-Bukhari.

---

<sup>10</sup> Syed Nawab Haider Naqvi (1990), *Etika dan Ekonomi: Satu Sintesis Islam*. Kuala Lumpur: Berita Publishing Sdn. Bhd., hlm. 43.

<sup>11</sup> Samir Muhazzab Amin et .al (2005), *Kemahiran Usahawan*, Selangor: Universiti Putera Malaysia, hlm. 36-37.

<sup>12</sup> M. Umer Chapra (1992), *Islam and The Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation and The International Institute of Islamic Thought, hlm. 259.

## **Jaringan Pengantarabangsaan Produk**

Usahawan Muslim yang mempunyai pelbagai produk perlu membina jaringan pengantarabangsaan produk mereka. Kebanyakan usahawan Muslim yang wujud di Malaysia lebih bersifat domestik. Sehubungan dengan itu, usahawan Muslim perlu mendampingi institusi kerajaan seperti MITI dan MECD bagi membantu produk mereka masuk ke pasaran antarabangsa. Bagi usahawan yang menjalankan perniagaan berskala kecil, boleh menghubungi SMIDEC dan MATRADE manakala bagi usahawan yang menjalankan perniagaan berskala besar boleh menghubungi MIDA dan MITI. Malaysia kini memerlukan ramai usahawan yang inovatif serta agresif.

## **Pembiayaan Modal Institusi Perbankan Islam**

Masih ramai usahawan Muslim yang kurang jelas tentang kewujudan produk pembiayaan Islam yang mampu memberi harapan kepada usahawan Muslim memulakan perniagaan mereka. Terdapat institusi perbankan Islam di Malaysia yang mempunyai produk untuk membantu usahawan Muslim mengembangkan perniagaan mereka. Contohnya Agro bank, Bank Rakyat dan beberapa lagi bank menawarkan pakej yang menarik kepada usahawan Muslim melakukan pembiayaan perniagaan mereka. Usahawan Muslim perlu menyedari bahawa pinjaman daripada bank-bank konvensional adalah haram kerana mempunyai unsur-unsur riba yang diharamkan oleh Islam.

## **Program Pembangunan Usahawan TEKUN dan AIM**

TEKUN dan AIM merupakan dua agensi kerajaan yang bertanggungjawab bukan sahaja menawarkan bantuan modal kewangan kepada usahawan tetapi juga turut menawarkan bantuan program-program memperkasakan usahawan sedia ada sehingga menjadi usahawan berjaya. Program yang dianjurkan oleh TEKUN dan AIM ini adalah untuk meningkatkan lagi tahap pemahaman pengurusan kewangan dan perniagaan di kalangan usahawan. Kegagalan usahawan menghayati program yang dianjurkan oleh TEKUN dan AIM menyebabkan banyak usahawan gagal membayar balik bantuan modal perniagaan yang telah diberikan.

## **Amalan Rasuah**

Usahawan Islam perlu menolak daripada menerima sogokan berbentuk wang tunai, cek, barangan, perkhidmatan dan sebagainya. Budaya sogokan sama ada memberi atau menerima akan menghancurkan sistem ekonomi Islam sebaliknya akan memartabatkan sistem konvensional. Amalan sebegini perlu dielakan walaupun kelak akan menjejaskan perniagaan seseorang usahawan Muslim. Ini kerana seseorang usahawan Muslim yang beriman dengan Allah SWT mesti yakin bahawa Allah SWT yang memberi rezeki kepada kita dan bukan manusia yang memberi rezeki kepada kita. Setiap usahawan Muslim mesti sentiasa mengingati syurga dan neraka dalam amalan perbuatan pemasaran dan jualan produk mereka.

## RUMUSAN

Pemasaran Islam amat berbeza dengan pemasaran konvensional. Melalui adaptasi etika Islam dalam pemasaran produk oleh usahawan Muslim akan menyerlahkan sifat kehebatan ekonomi Islam dalam muamalat. Walaupun berjaya sebagai seorang usahawan Muslim sememangnya menjanjikan pendapatan yang lumayan, namun usahawan yang dianjurkan dalam ekonomi Islam ialah usahawan yang memaksimumkan pahala melalui *falah* dan *barakah* di samping memaksimumkan kepuasan dan keuntungan. Keusahawanan atau perniagaan yang dijalankan secara beretika dan menurut prinsip-prinsip syariah<sup>13</sup> amat dituntut oleh Islam.<sup>14</sup> Di dalam sesebuah masyarakat Islam, perniagaan dan perdagangan merupakan satu tanggungjawab sosial yang merupakan fardu kifayah.<sup>15</sup>

Oleh itu usahawan Muslim ini akan dianggap berjaya sekiranya mereka mampu memperolehi ganjaran berlipat kali ganda (keredaan) daripada Allah bukan sahaja kerana memenuhi keperluan masyarakat, bahkan kerana berjaya mengamalkan etika Islam dalam muamalat seharian. Selain itu, usahawan bukan sahaja perlu melakukan perkara tertentu untuk berjaya, tetapi juga perlu mengelakkan diri daripada melakukan perkara tertentu untuk mengelakkan kegagalan.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Syariah berasal dari perkataan Arab iaitu Syari'at yang bermaksud sumber air minum ataupun pembawaan yang jelas. Dalam istilah pengajian hukum Islam ia bermaksud apa sahaja sistem tentang hidup, sama ada yang ditaja oleh Allah melalui para Nabi-Nya ataupun yang diciptakan oleh manusia sendiri. Oleh itu Syariat Islam bermaksud suatu yang merangkumi secara keseluruhannya segala apa yang diturunkan oleh Allah s.w.t kepada umat manusia melalui Rasul-Nya. Sila lihat Mahmood Zuhdi Abd Majid (1992), *Sejarah Pembinaan Hukum Islam*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya, hlm. 1-2.

<sup>14</sup> Abdul Sami' al-Misri (1993), *Perniagaan Dalam Islam*, Ahmad Haji Hasbullah (terj.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, hlm. xi.

<sup>15</sup> Ataul Huq Pramanik (1993), *Development and Distribution In Islam*. Petaling Jaya: Pelanduk Publications Sdn. Bhd., hlm. 38.

<sup>16</sup> Syed Abdul Hamid al-Junid (1999), 'Pengurusan Islam dan Cabaran: Etika Perniagaan dan Kepimpinan', dalam Abd. Jalil Borham (ed.), *Sains Mu'amalah Islam di Malaysia*. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia, h. 82.

## RUJUKAN

.Ab Aziz Yusof (2000), *Usahawan dan Keusahawanan: Satu Penilaian*. Selangor: Prentice Hall.

Ab. Mumin Dan Nor Azzah (2008), *Pembiayaan Keusahawanan Mengikut Prinsip Islam; Suatu Tuntutan Jihad*. Prosiding Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan. Kuala Lumpur: Akademi Pengajian Islam UM.

Abdul Sami' al-Misri (1993), *Perniagaan Dalam Islam*, Ahmad Haji Hasbullah (terj.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, hlm. xi.

Ataul Huq Pramanik (1993), *Development and Distribution In Islam*. Petaling Jaya: Pelanduk Publications Sdn. Bhd.

Al-Qardhawi, Yusuf (2001), *Dawr al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islamiy*. Kaherah. Maktabah Wahbah.

Kamus Dewan (2010), Edisi Keempat, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Kuratko, Donald F. (2007), *Entrepreneurship: Donald F. Kuratko, Richard M. Hodgetts*. 7<sup>th</sup> edition. Mason, OH: Thomson South Western.

M. Umer Chapra (1992), *Islam and The Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation and The International Institute of Islamic Thought.

Mahmood Zuhdi Abd Majid (1992), *Sejarah Pembinaan Hukum Islam*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.

Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *Kamus Istilah Islamiah Sanusi*. Kota Bharu: Syarikat Dian Sdn. Bhd.

Samir Muhazzab Amin, Azali Mohamed, Mohammad Shatar Sabran, Zulhamri Abdullah, Paramasivam Muthusamy (2009), *Kemahiran Usahawan*, Selangor: Penerbit Universiti Putra Malaysia.

Sayyid Qutb Rahimatullah (2000), *Tafsir Fi Zilalil Qur'an Di Bawah Bayangan al-Qur'an*, Jilid 1, Yusoff Zaky Haji Yacob (terj.). Kota Bharu: Pustaka Aman Press.

Syed Abdul Hamid al-Junid (1999), 'Pengurusan Islam dan Cabaran: Etika Perniagaan dan Kepimpinan', dalam Abd. Jalil Borham (ed.), *Sains Mu'amalah Islam di Malaysia*. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia.

Syed Nawab Haider Naqvi (1990), *Etika dan Ekonomi: Satu Sintesis Islam*. Kuala Lumpur: Berita Publishing Sdn. Bhd.

# PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN PRODUK OLEH USAHAWAN MUSLIM DALAM BISNES<sup>1</sup>

Mohd Faisol Ibrahim<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Bidang keusahawanan merupakan sebahagian daripada budaya ekonomi Islam. Usahawan dikategorikan sebagai salah satu faktor utama dalam pengeluaran barang-barang dan perkhidmatan bagi memenuhi permintaan dan penawaran selain daripada faktor buruh, tanah dan modal. Bagi usahawan Muslim, pengeluaran barang dan perkhidmatan perlu mengikut acuan yang digariskan oleh Syariah dan bukan berasaskan logik akal semata-mata. Aplikasi *naqli* dan *aqli* diseralaskan dalam perniagaan yang dijalankan oleh usahawan Muslim. Rentetan daripada itu, usahawan Muslim dianggap sangat ideal dan adil. Ia boleh dijadikan sebagai satu model yang berupaya membuat tranformasi senario peradaban umat Islam pada masa sekarang khususnya dalam ekonomi Islam. Oleh itu kajian ini akan mengkaji prinsip-prinsip pemasaran produk dalam perniagaan oleh usahawan Muslim. Ini penting bagi membuktikan bahawa ia amat berkesan dan begitu berdaya saing bagi membolehkan usahawan Muslim mengembangkan perniagaan ke peringkat global mahupun glocal.

**Kata Kunci:** Usahawan Muslim, Ikon Usahawan Muslim , Prinsip Pemasaran

## PENGENALAN

Usahawan adalah peneroka kepada kejayaan perniagaan hari ini.<sup>3</sup> Keusahawanan pula sering dikaitkan dengan perniagaan yang merangkumi perniagaan pertanian, perniagaan bersifat penghasilan dan penjualan barangan, perniagaan perkilangan dan juga perniagaan bersifat perkhidmatan yang bersifat

---

<sup>1</sup> Kertas Kerja ini dibentangkan di Konvensyen Kebangsaan Keusahawanan Islam (NCIE) 2015 pada 17-19 November 2015, bertempat di Institut Latihan Islam Malaysia.

<sup>2</sup> Pensyarah Kanan, Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia, Bandar Baru Nilai, 71800 Nilai, Negeri Sembilan, email: faisol@usim.edu.my

<sup>3</sup> Samir Muhazzab Amin et.al (2009), Kemahiran Keusahawanan, Selangor: Penerbit Universiti Putra Malaysia, hlm. 2.

komersil. Perniagaan yang dijalankan secara beretika dan menurut prinsip pemasaran Islam *Syariah*<sup>4</sup> amat dituntut oleh Islam.<sup>5</sup> Usahawan Muslim merupakan pemegang amanah ataupun khalifah yang bertanggungjawab memakmurkan ekonomi sesebuah masyarakat atau negara melalui bidang perniagaan. Selain itu usahawan Muslim juga percaya dengan penuh keimanan bahawa perniagaan yang diusahakan merupakan suatu ibadah. Islam melihat keusahawanan melalui bidang perniagaan adalah salah satu bentuk sumbangan seseorang kepada masyarakat dan disifatkan di dalam al-Quran sebagai satu aktiviti yang dihalaikan oleh Allah SWT melalui firman-Nya yang bermaksud :

*“Dan Allah menghalalkan jual beli iaitu perniagaan (al-Bai”) dan mengharamkan riba<sup>6</sup>.”*

(Surah al-Baqarah: 275)

Begitu juga dengan firman Allah SWT yang bermaksud:

*“ Dan penuhkanlah sukatan, apabila kamu menyukat (menakar) dan menimbanglah dengan neraca yang betul. Itulah yang paling baik dan lebih kesudahannya.*

(Surah Al-Israa, ayat 35)

Berdasarkan kepada ayat-ayat al-Quran di atas jelas menunjukkan bahawa Islam amat menggalakkan umatnya terlibat di dalam perniagaan apatah lagi menjadi seorang usahawan Muslim yang berjaya mencapai *falah* dan *barakah* melalui prinsip-prinsip pemasaran yang berlandaskan syariah.

---

<sup>4</sup> *Syariah* berasal dari perkataan Arab iaitu Syari'at yang bermaksud sumber air minum ataupun pembawaan yang jelas. Dalam istilah pengajian hukum Islam ia bermaksud apa sahaja sistem tentang hidup, sama ada yang ditaja oleh Allah melalui para Nabi-Nya ataupun yang diciptakan oleh manusia sendiri. Oleh itu Syariat Islam bermaksud suatu yang merangkumi secara keseluruhannya segala apa yang diturunkan oleh Allah s.w.t kepada umat manusia melalui Rasul-Nya. Sila lihat Mahmood Zuhdi Abd Majid (1992), *Sejarah Pembinaan Hukum Islam*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya, hlm. 1-2.

<sup>5</sup> Abdul Sami' al-Misri (1993), *Perniagaan Dalam Islam*, Ahmad Haji Hasbullah (terj.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, hlm. xi.

<sup>6</sup> Riba bermaksud lebih, tambahan yang ditetapkan dan lebih daripada pinjaman, bunga wang. Sila lihat Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *Kamus Istilah Islamiah Sanusi*. Kota Bharu: Syarikat Dian Sdn. Bhd, hlm. 18.



## **IKON USAHAWAN MUSLIM BERJAYA DI MALAYSIA**

### **Tan Sri Syed Mokhtar al-Bukhary**

Tan Sri Syed Mokhtar Bukhari merupakan sebilangan peniaga Muslim yang berjaya di Malaysia.<sup>7</sup> Syed Mokhtar telah memilih jalan yang jarang dilalui oleh orang lain iaitu menggabungkan amalan perniagaan dengan amalan kebajikan. Anak kelahiran Alor Star ini berasal dari sebuah keluarga Arab Hadrami dan dulu dianggap kurang berkemampuan. Beliau telah memulakan perjalanannya sebagai usahawan Muslim pada usia yang muda iaitu 23 tahun. Sebagai seorang usahawan Muslim yang tawaduuk, separuh daripada pendapatan pertamanya ketika mengusahakan perniagaan penternakan lembu telah diserahkan kepada ibunya yang kemudian memintanya mengagihkan wang itu kepada 15 keluarga miskin di Alor Star pada ketika itu. Prinsip mendermakan separuh daripada elaun yang diperolehinya sebagai usahawan Muslim kepada golongan fakir dan miskin telah menjadikan beliau sebagai orang yang ke tujuh terkaya di Malaysia dan yang pertama bagi golongan bumiputera di mana hartanya sekarang telah mencecah RM4.16 bilion.

Kewujudan Yayasan Al-Bukhary telah mempamerkan beliau sebagai seorang usahawan Muslim yang disegani oleh masyarakat. Sehingga hari ini, beliau telah membina lebih 20 buah masjid di seluruh Malaysia samada dalam bandar mahupun luar bandar. Beliau juga telah melakukan projek amal jariah secara percuma dengan membaiki Masjid Negara yang telahpun berusia lebih 40 tahun. Selain itu melalui yayasan ini beliau juga turut membiayai umat Islam miskin menunaikan fardu Haji di Makkah.

Syed Mokhtar juga sentiasa memperjuangkan kesaksamaan sosial, menjadikan pembasmian kemiskinan sebagai satu keutamaannya di mana hasil usahasama dengan kerajaan beliau berusaha menaik taraf hidup golongan miskin tegar. Kewujudan Kompleks Al-Bukhary di Kedah yang mempunyai rumah anak yatim, hospital dan pusat analisis untuk fakir miskin tegar. Semua kemudahan di kompleks ini diberi percuma kepada fakir miskin bagi membolehkan mereka hidup sempurna. Melalui Program Tuisyen Al-Bukhary murid miskin di luar bandar di beri tuisyen percuma bagi membolehkan mereka lulus SPM dengan cemerlang. Pelajar cemerlang dari seluruh dunia pula dibantu menerusi pemberian Biasiswa al-Bukhary di mana kini hampir 300 pemegang Biasiswa Al-Bukhary terdiri dari lebih 40 buah negara Islam. Selain itu seramai 372 orang pelajar dari 47 buah negara minoriti Islam sedang menimba ilmu di Universiti Islam Antarabangsa Malaysia. Di samping itu Syed Mokhtar juga telah mewujudkan Muzium Kesenian Islam Malaysia di mana kini

---

<sup>7</sup> Mohd Rafi Yaacob dan Mohd Rosli Mohamad (2005), *Usahawan Melayu Kecil Isu dan Penyelesaian*, Kelantan: Universiti Malaysia Kelantan, hlm. 174.

muzium tersebut telah menyimpan lebih 7000 artifak yang melambangkan kekayaan dunia Islam.

Hasil pendekatan gabungan amalan perniagaan berasaskan pemasaran Islam dan amalan kebajikan yang dilaksanakan oleh beliau terhadap perniagaan menyebabkan beliau telah dipilih sebagai tokoh Maal Hijrah 1429 peringkat kebangsaan. Bagi penulis disini juga jelas memperlihatkan bagaimana prinsip amanah (amanah dengan Tuhan sebagai pencipta dengan hamba) yang dipraktikkan oleh beliau di dalam semua perniagaannya jelas memperlihatkan prinsip pemasaran secara Islam telah dilaksanakan sejajar dengan perwatakan beliau sebagai seorang usahawan Muslim yang berjaya.

## **PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN PRODUK MENGIKUT SYARIAH**

Pemasaran produk yang dilaksanakan oleh seseorang usahawan Muslim dalam perniagaan perlu mengikut lunas-lunas syariah. Ini kerana pemasaran yang tidak mengikut lunas-lunas syariah dikhuatiri akan menyebabkan seseorang terjerumus kepada situasi mengejar keuntungan dunia semata-mata. Sehubungan dengan itu, terdapat enam prinsip pemasaran Islam yang perlu dihayati dan dilaksanakan bagi memasarkan sesuatu keluaran barangan dan perkhidmatan. Prinsip-prinsip tersebut ialah:

### **Prinsip *al-Falah***

Usahawan harus sedar bahawa setiap manusia akan mati dan tidak seorompokun yang akan kekal. Oleh itu setiap amalan pemasaran yang dilakukan akan dihitung dikemudian hari. Bagi usahawan Muslim maka mereka harus mempunyai kepercayaan yang tidak berbelah bahagi tentang kehidupan selepas mati. Kehidupan selepas mati ini akan dinilai dan dihitung oleh Allah terhadap aktiviti pengurusan pemasaran oleh usahawan muslim diwaktu hidup sama ada berjaya atau tidak. Al-falah pula adalah konsep kejayaan yang merangkumi kejayaan di dunia dan akhirat. Oleh itu dengan wujudnya al-falah ini dalam ilmu pengurusan pemasaran Islam maka ia bukan sahaja melepasi kejayaan materialistik bahkan menjangkau kejayaan di akhirat. Oleh itu usahawan Muslim itu disarankan agar merebut peluang semasa hidup di dunia ini dengan melaksanakan pengurusan mengikut lunas-lunas Islam. Allah telah berfirman dalam al-Quran yang bermaksud:

*“Dan hendaklah ada di antara kamu suatu puak yang menyeru kepada kebajikan (mengembangkan Islam) dan menyeru berbuat segala perkara yang baik, serta melarang daripada membuat perkara yang salah (buruk dan keji). Dan mereka yang bersifat demikian ialah orang-orang yang berjaya”*

(Surah al-Imran:104)

Ayat di atas membincangkan kepentingan di dalam sesebuah masyarakat itu terdapat sekurang-kurangnya sekelompok masyarakat yang suka menolong masyarakat lain ke arah kebaikan dan mencegah kemungkaran contohnya seperti melalui medium pemasaran produk Islam. Ini kerana melalui medium ini kejayaan akan diperolehi bukan sahaja untuk diri sendiri, tetapi juga untuk organisasi, negara malah untuk ummah atau tamadun Islam amnya. Rasulullah juga pernah bersabda

*“Barang siapa yang di waktu petangnya merasakan kelelahan sebab kerja tangannya, maka di waktu petang itulah ia terampun dosanya”*

(Tabrani dan Baihaqi)

Hadis di atas juga memberi motivasi kepada usahawan Muslim agar sentiasa bersyukur dan iktiklas melakukan kerja kerana Allah dengan menggunakan tulangnya sendiri kerana keletihan yang diperolehi itu dapat mengikis dosa-dosa sebelum ini. Ini memberi motivasi kepada usahawan Muslim yang cuba menggunakan pendekatan pemasaran secara Islam dalam pengurusan pemasaran produk mereka. Oleh itu masalah rasuah, pecah amanah dan sebagainya lagi dapat dihapuskan. Ini kerana di dalam jiwa manusia telah disemai semangat motivasi pemasaran secara Islam yang menekankan aspek kejayaan di dunia dan akhirat.

## **Prinsip Kekayaan**

Di dalam pemasaran Islam kekayaan bukan bermaksud mempunyai aset yang banyak hasil daripada jualan produk, firma yang kukuh, operasi syarikat sentiasa mengalami untung, dan sebagainya lagi. Kekayaan dalam pemasaran produk Islam ialah mencapai reda Allah SWT di atas segala aktiviti pemasaran yang dilakukan. Allah telah berfirman di dalam al-Quran yang berbunyi

*“Hai orang-orang yang beriman, taatlah kepada Allah dan taatlah kepada rasul dan jangan kamu merosakan pahala amalanmu”*

(Surah Muhammad: 33)

Ayat di atas menjelaskan setiap amalan yang dilakukan ini akan dikira pahala seandainya ia dilakukan kerana ibadat kepada Allah. Namun amalan ini akan menjadi sia-sia jika usahawan Muslim sanggup melanggar perintah Allah tanpa disedari dan diperbaiki. Contohnya usahawan Muslim yang mempunyai harta banyak, mendirikan sembahyang, berpuasa, bersedekah dan sebagainya lagi namun kekayaan yang diperolehi itu adalah hasil penipuan produk seperti produk tiruan, diskriminasi harga, rasuah, mencampurkan bahan produk dengan bahan yang dilarang oleh Islam, memasarkan barangan yang membahaya seperti mercun, vape dan sebagainya. Perkara ini akan meroskan amalan baik sebelumnya. Ini menyebabkan usahawan Muslim itu hanya kaya pada pandangan masyarakat tetapi miskin di sisi Allah SWT.

Oleh itu, jelas menunjukkan ayat-ayat di atas menjurus kepada prinsip kekayaan yang baik, jujur, amanah dan sebagainya lagi. Pemasaran produk dianggap berjaya dan kekayaan yang diperolehi ini mendapat keredaan Allah SWT sekiranya wang zakat dikeluarkan, memberi derma kepada orang yang memerlukan, memasarkan barangan yang bermutu, tidak menipu pelanggan, meletakkan harga yang berpatutan, menjaga batas-batas bermuamalat semasa membuat pemasaran produk, tidak mencemarkan alam sekitar dengan produk yang dihasilkan dan sebagainya lagi. Maka inilah yang dipanggil kekayaan sebenar dalam pemasaran Islam

### **Prinsip *Islamic Man***

Usahawan Muslim yang bergelar *Islamic man* haruslah mempunyai ilmu yang mencukupi di dalam sesuatu bidang perniagaan yang diceburi dan berusaha mencari ilmu lain bagi mencapai tahap kepakaran ilmu tadi. Ini penting bagi mengelak diri usahawan Muslim itu terpedaya dengan arus kemewahan hidup yang sentiasa mencampur aduk antara halal dan haram. Rasulullah pernah bersabda:

*“Sesungguhnya Allah SWT sukakan mukmin yang pakar”*

(Riwayat Tabrani, Al-Hakim dan Al-Tarmizi)

Terdapat banyak arahan, kata-kata dan saranan Nabi Muhammad SAW berkaitan aspek-aspek pengurusan perniagaan dan juga pemasaran seperti hadis-hadis seperti berikut:

*“Menuntut ilmu itu wajib bagi setiap Muslim”*

(Riwayat Tabrani dan Baihaqi)

*“Jelaskan upah pekerja itu sebelum kering peluh mereka”*

(Riwayat Ibn Majah)

Rasulullah juga telah memberi gambaran tentang kecemerlangan kerja yang perlu ada dalam jiwa setiap usahawan Muslim dengan bersabda:

*“Bahawa Allah SWT suka apabila seseorang dari kamu membuat sesuatu kerja dengan memperelokkan kerjanya”*

(Riwayat Muslim)

Ini menunjukkan bahawa setiap sesuatu urusan pasti mempunyai kejayaan dan kegagalan. Namun harus diingat kegagalan dalam perniagaan Islam bukan bermaksud tidak mampu bangun semula, putus asa yang berpanjangan dan sebagainya lagi. Kegagalan ini sebagai pemangkin kepada kejayaan di masa akan datang kerana kegagalan ini harus diperbaiki dan dimunasabah kembali bagi mencapai kecemerlangan di masa akan datang.

Berdasarkan ayat al-Quran dan hadis jelas terbukti menunjukkan seseorang usahawan Muslim yang bergelar *Islamic man* merupakan seorang yang mempunyai sifat tamak di dalam mengejar *al-falah* (kejayaan) dan pada masa yang sama mempunyai sifat benci terhadap perkara *al-fasad*. Selain itu juga mereka akan cuba membudayakan kerja berasaskan etika Islam yang abadi lagi dinamik bagi menjana pembinaan peribadi dan akhlak yang cemerlang, gemilang dan terbilang. Berbeza dalam pengurusan sekular yang tidak mempunyai konsep *al-falah* dan *al-fasad* dalam konsep pemasaran produk mereka. Sudah pasti ini merupakan kecacatan bagi pemasaran barat.

### **Prinsip al-Khalifah<sup>8</sup>**

Sebagai khalifah yang sekali gus merupakan hamba Allah SWT, manusia ialah pemegang amanah dan mempunyai tanggungjawab yang perlu dilaksanakan iaitu memakmurkan bumi dengan cara pengabdian diri kepada Allah SWT.

---

<sup>8</sup> Surtahman Kastin Hasan dan Sanep Ahmad (2005), *Ekonomi Islam Dasar Dan Amalan*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, hlm.30.

Manusia merupakan hamba Allah yang paling istimewa kerana mereka mempunyai akal dan sanggup memakmurkan muka bumi ini yang turut dikenali sebagai khalifah Allah ataupun tuan yang diutuskan oleh Allah SWT. Kesanggupan ini telah menyerlahkan lagi kehambaan manusia kepada Allah SWT. Oleh itu manusia mestilah ingat bahawa Allah telah melantik manusia bagi menguruskan muka bumi dengan sebaik mungkin berlandaskan apa yang telah diungkapkan oleh al-Quran dan Hadis.

Sebagai usahawan Muslim yang beriman kepada Allah SWT (konsep Tauhid), seseorang usahawan Muslim percaya bahawa beliau hanya dilantik oleh Allah SWT sebagai khalifah secara kontrak bagi menguruskan muka bumi ini dan beliau juga akan dinilai oleh Allah SWT kelak berdasarkan pengurusan pemasaran yang beliau laksanakan di muka bumi ini. Firman Allah dalam al-Quran yang berbunyi :

*“Allah yang mentadbir (mengurus ) makhluk-makhlukNya (atau urusan-urusan) dari langit ke bumi, kemudian dikembalikan kepada pengetahuanNya pada satu masa yang banyak bilangan tahunnya menurut hitungan masa kamu yang biasa”*

(Surah al-Sajdah: 5)

Ayat di atas menjelaskan bahawa Allah SWT yang menguruskan bumi ini dengan mewujudkan matahari di waktu siang, bulan dan bintang di waktu malam, haiwan dan manusia serta apa yang wujud di dunia ini. Namun pengurusan ini telah diberi secara kontrak oleh Allah SWT kepada manusia kerana manusia ini mempunyai akal berbanding makhluk Allah yang lain. Apabila kontrak pengurusan kita dengan Allah telah tamat, maka segala aktiviti pengurusan kita akan dihitungkan oleh Allah untuk diberi ganjaran kerana ganjaran baik bagi aktiviti yang baik dan ganjaran buruk bagi aktiviti yang jahat. Ganjaran ini akan dibayar apabila tibanya hari yang dipanggil hari akhirat (pembalasan).

*“Dan ingatlah ketika Tuhamu berfirman kepada Malaikat; ‘Sesungguhnya Aku hendak jadikan seorang khalifah di atas muka bumi ini’*

(Surah al-Baqarah: 30)

Ayat di atas pula menerangkan tentang pemilihan Allah ke atas manusia sebagai mahluk Allah yang diberi lesen untuk memakmurkan bumi ini dengan konsep pengurusan yang berasaskan ajaran Islam. Pengurusan yang dimaksudkan di sini

ialah pembangunan modal manusia yang berasaskan ajaran Islam bagi aktiviti pengurusan yang akan menggunakan input (buruh, tanah, modal,) bagi menghasilkan output yang dibenarkan oleh agama Islam bagi mencapai matlamat *maqasid syariah* seterusnya matlamat organisasi.

Oleh itu jelas kepada usahawan Muslim pengurusan yang melibatkan produk yang tidak tulen, barang tiruan, barang yang dicuri, pemasaran produk yang melampau sehingga menipu pengguna, menyembunyikan kos-kos tertentu untuk menarik pelanggan membeli produk, pemasaran menggunakan wanita yang seksi dan tidak tutup aurat, penampilan yang tidak baik, akhlak kakitangan yang tidak baik, penghasilan produk yang menguntungkan tetapi merosakkan alam sekitar, tipu muslihat bagi memperolehi keuntungan yang berlipa kali ganda dan sebagainya lagi tidak wujud dalam pengurusan pemasaran Islam.

Daripada bukti-bukti di atas jelas menunjukkan pemilik mutlak bumi yang fana ini ialah Allah SWT dan yang dimaksudkan dengan jawatan khalifah ini ialah manusia. Sehubungan itu matlamat Allah menjadikan manusia termasuk usahawan Muslim di atas muka bumi ini bukan sahaja untuk menjalankan ibadat khas (sembahyang, sedekah, haji dan lain-lain) tetapi juga ibadat am seperti menguruskan sesuatu agar ia tidak bertentangan dengan Islam seterusnya memberi manfaat kepada semua manusia. Ini menunjukkan fungsi usahawan Muslim dalam pengurusan pemasaran Islam ialah untuk menghambakan diri kepada Allah sebagai khalifah sebaliknya dalam pengurusan sekular seseorang itu dilihat lebih menghambakan diri kepada kebendaan dan mengejar keuntungan demi memaksimumkan kepuasan diri sendiri.

### **Prinsip Ketaqwaan**

Dalam soal ini barang dan perkhidmatan yang dipasarkan mestilah halal dan penggunaannya tidak dilarang oleh hukum. Pemasaran barang dan perkhidmatan yang boleh memudaratkan moral dan rohani pengguna Islam amat ditegah oleh Islam seperti memasarkan barangan yang cantik tetapi diperbuat daripada khinzir, memasarkan VCD lucah, membangunkan laman web lucah, memasarkan barangan rokok, arak dan sebagainya. Walaupun permintaannya tinggi dan keuntungan berlipat kali ganda namun Islam menegah perkara ini kerana ia akan menjatuhkan moral masyarakat.

Hubungan manusia dengan kehidupan hendaklah berdasarkan pertengahan antara kebendaan semata yang berteraskan makan, minum, nafsu shahwat, pengumpulan harta kekayaan, pangkat dan kedudukan manakala kerohanian semata seperti menolak keduniaan secara total, tidak mahu berkahwin, tidak mahu berusaha

mencari rezeki dan sebagainya maka Islam telah menetapkan jalan pertengahan<sup>9</sup> sebagaimana firman Allah SWT yang bermaksud:

*"Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah padamu, tetapi janganlah kamu lupakan bahagianmu di dunia ini."*

(Surah al-Qasas:77)

Atas dasar ketaqwaan kepada Allah SWT, usahawan Muslim tidak akan menaikkan harga barangan dengan cara menyorok barangan, membuat spekulasi ataupun berniaga di pasaran gelap kerana perbuatan ini bertentangan dengan al-Quran dan Sunnah.<sup>10</sup> Ini amat bertepatan dengan firman Allah SWT yang bermaksud:

*"Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak dibelanjakan pada jalan Allah, maka khabarkanlah kepada mereka akan azab yang pedih."*

(Surah 9: 34)

### **Prinsip Kesederhanaan**

Prinsip wasatiyyah merupakan satu pendekatan yang sangat dituntut oleh Islam di mana pendekatan ini bersifat komprehensif dan bersepadu yang mampu menyelesaikan tuntutan dan permasalahan umat manusia.<sup>11</sup> Berlebih-lebihan di dunia akan hanya melalaikan.<sup>12</sup> Di dalam al-Quran, Allah SWT telah berfirman yang bermaksud:

*"Dan mereka yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kedekut dan adalah (perbelanjaan itu) di tenga-tengah antara yang demikain."*

---

<sup>9</sup> Abdullah Md Zin (2013), Pendekatan Wasatiyyah: Definisi, Konsep dan Pelaksanaa, Institut Wastiyyah Malaysia, Putrajaya: Jabatan Perdana Menteri, hlm. 36.

<sup>10</sup> Muhammad Abdul Mannan (1992), Ekonomi Islam: Teori dan Praktis, terjemahan Radiah Abdul Kader. Jld 2, Kuala Lumpur: A.S. Noordeen, hlm.28.

<sup>11</sup> Abdullah Md Zin (2013), Pendekatan Wasatiyyah: Definisi, Konsep dan Pelaksanaa, Institut Wastiyyah Malaysia, Putrajaya: Jabatan Perdana Menteri, hlm. 13.

<sup>12</sup> Surtahman Kastin Hasan dan Sanep Ahmad (2005), Ekonomi Islam Dasar Dan Amalan, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, hlm.79.



(Surah al-Furqan: 67)

Berdasarkan ayat tersebut jelas menunjukkan konsep pemasaran barangan dan perkhidmatan itu mestilah bersifat sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Ini kerana kebanyakan pengusaha-pengusaha cuba memasarkan barangan dan perkhidmatan mereka secara besar-besaran bagi mencipta keuntungan berlipat kali ganda serta sanggup berhutang dahulu bagi memastikan matlamat ini tercapai tanpa memikirkan risiko berhutang jika pemasaran ini gagal. Kedapatan pengusaha-pengusaha cuba memasarkan barangan mereka bagi tujuan untuk menunjuk-nunjuk dan mengaibkan orang lain. Ini amat bertentangan dengan Islam kerana membazir itu merupakan amalan syaitan.

### **Prinsip Kebajikan**

Bagi Islam, tidak salah dan berdosa bagi usahawan untuk memasarkan barangan dan perkhidmatan berasaskan benda-benda baik yang telah dianugerahkan oleh Allah. Berhubungan dengan perkara ini, bahan-bahan yang memabukkan tidak boleh digunakan walaupun cuma sedikit melainkan untuk menyelamatkan nyawa. Ini terbukti melalui firman Allah yang bermaksud;

*"Barang siapa berada dalam keadaan terpaksa sedangkan ia tidak menginginkan dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya."*

(Surah al-Baqarah: 173)

Oleh itu setiap usahawan Muslim dibenarkan untuk menjual sesuatu yang telah diharamkan Islam sebelum ini tetapi di atas dasar tertentu iaitu ingin menyelamatkan nyawa maka barang ini diharuskan pada ketika itu.

### **KESIMPULAN**

Pemasaran produk secara Islam merupakan teknik pemasaran yang hebat kerana ia mampu memberi jaminan keadilan bagi penjualan barangan kepada pengguna. Namun terdapat juga usahawan Muslim tidak sedar bahawa pemasaran produk secara Islam akan menjamin kekayaan di dunia dan akhirat. Sejarah Rasulullah sendiri telah membuktikan bahawa Baginda dan ramai sahabat lagi telah berjaya menjadi usahawan Muslim yang disegani oleh masyarakat pada masa tersebut. Kehebatan Tan Sri Syed Bukhary juga jelas menunjukkan bagaimana pemasaran produk secara Islam itu menjamin kekayaan dan kejayaan untuk beliau.

Konsep memaksimalkan keuntungan lebih dititikberatkan usahawan masa kini. Pelbagai perkara tidak sihat dipraktikkan dalam amalan pemasaran perniagaan mereka. Rasuah, menyembunyikan kos-kos tertentu daripada pengguna, menipu dan membohongi pengguna melalui barangan yang ditawarkan serta sebagainya lagi jelas memperlihatkan kekotoran jiwa usahawan masa kini.

Sehubungan dengan itu usahawan Muslim perlu bangkit dan melepaskan diri dari kepompong ini dengan mempraktikkan pemasaran secara Islam sepertimana yang digariskan oleh Islam. Etika dan prinsip pemasaran Islam perlu dirangsangkan dalam perniagaan usahawan Muslim masa kini bagi membezakan usahawan Muslim yang berorientasikan Syariah dan usahawan konvensional yang berorientasikan materialistik dan kepuasan semata-mata.

## RUJUKAN

- Abdul Sami' al-Misri (1993), *Perniagaan Dalam Islam*, Ahmad Haji Hasbullah (terj.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Abdullah Md Zin (2013), Pendekatan Wasatiyyah: Definisi, Konsep dan Pelaksanaa, Institut Wastiyyah Malaysia, Putrajaya: Jabatan Perdana Menteri.
- Abdullah Md Zin (2013), Pendekatan Wasatiyyah: Definisi, Konsep dan Pelaksanaa, Institut Wastiyyah Malaysia, Putrajaya: Jabatan Perdana Menteri.
- Al-Quran dan Terjemahannya* (1971), Yayasan Penyelenggara Penterjemahan/Pentafsir Al-Quran.
- Mahmood Zuhdi Abd Majid (1992), Sejarah Pembinaan Hukum Islam. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Mohd Rafi Yaacob dan Mohd Rosli Mohamad (2005), Usahawan Melayu Kecil Isu dan Penyelesaian, Kelantan: Universiti Malaysia Kelantan
- Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *Kamus Istilah Islamiah Sanusi*. Kota Bharu: Syarikat Dian Sdn. Bhd.
- Muhammad Abdul Mannan (1992), *Ekonomi Islam: Teori dan Praktis*, Radiah Abdul Kader (terj.). Jld 2, Kuala Lumpur: A.S. Noordeen.
- Muhammad Abdul Mannan (1992), *Ekonomi Islam: Teori dan Praktis*, terjemahan Radiah Abdul Kader. Jld 2, Kuala Lumpur: A.S. Noordeen.
- Samir Muhazzab Amin , Azali Mohamed, Muhammad ShatarSabran et.al (2009), Kemahiran Keusahawanan, Selangor: Penerbit Universiti Putra Malaysia
- Surtahman Kastin Hasan dan Sanep Ahmad (2005), *Ekonomi Islam Dasar Dan Amalan*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

# ANALISIS SEJARAH KEUSAHAWANAN ISLAM DALAM BISNES DI ZAMAN RASULULLAH SAW<sup>1</sup>

Mohd Faisol Ibrahim<sup>2</sup>

## Abstrak

Keusahawanan merupakan satu bidang yang mencabar kerana sering dikaitkan dengan perniagaan. Sejarah Islam juga menunjukkan keusahawanan melalui perniagaan telah membuka satu lembaran baru dalam medan dakwah yang penting dalam Islam. Islam amat menggalakkan umatnya untuk menceburkan diri dalam bidang keusahawanan kerana hampir keseluruhan rezeki itu berpunca daripada perniagaan. Sejarah Islam juga telah membuktikan bahawa nabi dan rasul terdahulu juga pernah terlibat di dalam bidang keusahawanan seperti penternakan, pertukangan, perniagaan dan pertanian. Takrifan kepada usahawan muslim merupakan satu ungkapan yang bersifat dakwah dan komprehensif. Oleh itu artikel ini akan menganalisis sejarah keusahawanan Islam sejak zaman Islam hingga zaman Khulafak Ar-Rasyidin. Ini kerana kesinambungan dari pemerintahan kegemilangan Islam yang lalu perlu kaji untuk mencari kunci kejayaan mereka bagi membolehkan usahawan Islam sekarang bersaing di era globalisasi. Kajian ini akan memfokuskan produk, pemasaran dan jenis kontrak Islam itu sendiri. Selain daripada itu, artikel ini juga akan mencadangkan beberapa kriteria yang patut ada pada usahawan muslim di Malaysia bagi menjadikan mereka hebat dalam sesebuah entiti perniagaan.

**Kata Kunci:** Sejarah Usahawan Islam, Produk, Pemasaran, Jenis Kontrak, dan Kriteria Usahawan Muslim.

---

<sup>1</sup> Kertas Kerja ini dibentangkan di Konvensyen Kebangsaan Keusahawanan Islam (NCIE) 2015 pada 17 -19 November 2015, bertempat di Institut Latihan Islam Malaysia.

<sup>2</sup> Pensyarah Kanan, Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia, Bandar Baru Nilai, 71800 Nilai, Negeri Sembilan, email: faisol@usim.edu.my

## Pengenalan

Usahawan merupakan salah satu faktor pengeluaran untuk barang dan perkhidmatan bagi memenuhi permintaan dan penawaran. Usahawan ini digambarkan seseorang menggabungkan faktor buruh, tanah dan modal. Namun seorang usahawan Islam pula ialah seseorang menggabungkan faktor tanah, buruh dan modal mengikut acuan yang digariskan oleh syariah. Oleh itu usahawan ini digelar usahawan Muslim yang ideal dan komprehensif. Ia boleh dijadikan sebagai satu model yang berupaya membuat transformasi senario peradaban umat Islam pada masa sekarang khususnya dalam ekonomi Islam. Kesenambungan dari pemerintahan kegemilangan Islam yang lalu perlu didalami untuk mencari kunci kejayaan mereka dalam bidang ekonomi bagi membolehkan usahawan Muslim sekarang bersaing bersama-sama dengan usahawan konvensional di dalam memartabatkan kembali Islam dalam perekonomiannya

Usahawan juga dikaitkan dengan seseorang yang mempunyai daya pemikiran tinggi, seorang yang tidak takut pada cabaran, dinamik, kreatif, mempunyai idea, sabar dan inovatif. Kini usahawan telah menjadi satu kerjaya yang mampu menjana keuntungan yang banyak dan boleh menjadikan seseorang itu kaya. Ini amat bertepatan dengan hadis Nabi Muhammad SAW yang bermaksud:

*“Sembilan persepuluh sumber rezeki (boleh diperolehi) melalui perniagaan.”*

(Hadis Riwayat al-Tirmidzi)

Perniagaan di dalam Islam dilihat sebagai sesuatu yang dominan bagi rezeki kerana Islam mengajar penganutnya berusaha mencari rezeki melalui sesuatu bisnes sehingga berniaga itu diklasifikasikan sebagai tuntutan fardu<sup>3</sup> kifayah. Kebanyakan usahawan digelar sebagai peniaga<sup>4</sup> dan peniaga itu merupakan usahawan. Maka dengan sebab itu Islam dilihat amat membenci pengangguran dan hidup berminta-minta.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Fardu bermaksud apa-apa yang diwajibkan oleh Allah ke atas hamba-Nya, keberatan, perkara-perkara yang mendapat pahala mengejakannya dan berdosa meninggalkannya. Sila lihat Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *Kamus Istilah Islamiah Sanusi*. Kota Bharu: Syarikat Dian Sdn. Bhd., hlm. 88.

<sup>4</sup> Barjoyai Bardai (2000), *Keusahawanan dan Perniagaan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, hlm. 1.

<sup>5</sup> Seyyed Mahmood Taleqani (1983), *Islam and Ownership*. Lexington: Mazda Publishers, h. 131.

Keusahawanan merupakan bidang yang diberikan penekanan oleh Islam. Di setiap institusi pengajian tinggi di Malaysia setiap pelajar diwajibkan mengambil kursus keusahawanan bagi menggalakkan belia khususnya masyarakat Muslim untuk menyertai bidang ini yang amnya di dominasi oleh masyarakat bukan Islam. Masyarakat yang terdiri daripada usahawan boleh dianggap sebagai masyarakat yang berjaya. Ini kerana usahawan merupakan individu yang kreatif, dinamik dan inovatif. Usahawan-usahawan ini sanggup mengambil risiko dan berhadapan dengan cabaran-cabaran di luar jangkaan mereka untuk mencapai kejayaan.

Keusahawanan bukan sahaja bidang yang amat dituntut oleh Islam, bahkan ia merupakan sunnah para nabi dan sahabat Rasulullah SAW. Namun begitu, Islam tidak mengekang kepada umatnya untuk melakukan sesuatu perniagaan tertentu sahaja, tetapi memberi garis panduan berkaitan tatacara perniagaan agar tidak semata-mata menghasilkan faedah kebendaan di dunia, tetapi menjadikannya sebagai ibadah dan menghasilkan pahala untuk faedah di akhirat.<sup>6</sup>

Justeru itu, perniagaan ini dapatlah disimpulkan sebagai suatu bentuk sumbangan ikhlas kepada masyarakat umum yang memerlukan barangan dan perkhidmatan tertentu dan ianya sangat penting dalam kehidupan manusia yang bertamadun.

### **Taarif Usahawan Dalam Islam**

Di dalam bahasa Malaysia istilah usahawan sebenarnya berasal daripada perkataan usaha yang membawa maksud daya upaya termasuk ikhtiar, kegiatan, perbuatan dan lain-lain hal untuk melaksanakan atau menyempurnakan sesuatu pekerjaan<sup>7</sup>. Perkataan usahawan dalam bahasa Inggeris pula membawa maksud *entrepreneur* adalah berasal daripada bahasa Perancis *entreprendre* yang bermaksud memikul atau mencuba iaitu sesiapa yang terlibat dalam perniagaan sama ada membuat, menjual atau berdagang barang-barang tersebut.

Usahawan mempunyai keistimewaan yang membolehkannya mewujudkan peluang pelaburan atau mencipta *wealth creation* dan mengenal pasti projek yang dianggap menguntungkan mengikut batas Islam<sup>8</sup> iaitu halal dan bersih. Ini dapat dilihat dalam

---

<sup>6</sup> M.A. Mannan (1970), *Islamic Economics: Theory & Practice*. Lahore: SH. Muhammad Ashraf, hlm. 5-6.

<sup>7</sup> Ab Aziz Yusof (2000), *Usahawan dan Keusahawanan: Satu Penilaian*. Selangor: Prentice Hall, hlm.2.

<sup>8</sup> Barjoiy Bardai (2000), *Keusahawanan dan Perniagaan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, hlm. 43.

firman Allah SAW yang telah menganjurkan perniagaan sebagai satu bidang yang boleh diterokai seperti firman-Nya yang bermaksud:

*“Tidaklah menjadi salah, kamu mencari limpah kurnia dari Tuhan kamu (dengan meneruskan perniagaan ketika mengerjakan ibadat haji). Kemudian apabila bertolak turun dari Padang Arafah (menuju ke Muzdalifah), maka sebutlah nama Allah s.w.t (dengan doa, talbiah dan tasbih<sup>9</sup> di tempat Masyaril-Haram (di Muzdalifah), dan ingatlah kepada Allah s.w.t dengan menyebut-Nya sebagaimana Ia telah memberikan petunjuk hidayah kepada kamu; walaupun, sebelum ini kamu adalah dari golongan orang yang sesat (tersalah jalan ibadatnya).”*

(Surah al-Baqarah:198)<sup>10</sup>

Sehubungan dengan itu usahawan Islam boleh ditakrifkan sebagai seseorang yang menggabungkan faktor pengeluaran yang terhad mengikut lunas-lunas syariah dengan cara mengabdikan dirinya kepada Allah bagi mencari fahlah dan barakah melalui *wealth creation* dalam sesuatu bidang perniagaan yang diusahakan. Nabi Muhammad SAW juga telah menerangkan kelebihan orang yang berusaha sendiri dengan sabdanya yang bermaksud:

*“Sesungguhnya, seseorang yang membawa tali, lalu dia memikul seberkas kayu, lantas menjualnya, (dengan usaha itu Allah SWT menjaga dirinya) adalah lebih baik daripada meminta-minta kepada orang, baik mereka yang dipinta itu memberinya atau menghalangnya.”*

(Riwayat Bukhari dan Muslim)

Sejarah ketamadunan Islam telah membuktikan kepada dunia hari ini bahawa generasi pertama Islam telah melahirkan ramai usahawan Islam yang hebat yang menjadikan perniagaan atau keusahawanan sebagai satu platform untuk menyebarkan agama Islam. Para sahabat seperti Abu Bakar As-Siddiq, Uthman Affan, Abdurrahman bin Auf, Zubair Ibnu Awwam, Talhah bin Ubaidillah dan Shuhaib bin Sinan mempunyai kualiti, keperibadian dan etika keusahawanan yang amat tinggi.

---

<sup>9</sup> Tasbih bermaksud mengucapkan pujian kesucian bagi Tuhan daripada tiap-tiap perkara yang tiada patut bagi-Nya. Sila lihat Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *op. cit.*, hlm. 22

<sup>10</sup> Sayyid Qutb Rahimatullah (2000), *Tafsir Fi Zilalil Qur'an Di Bawah Bayangan al-Qur'an*, Jilid 1, Yusoff Zaky Haji Yacob (terj.). Kota Bharu: Pustaka Aman Press, hlm. 471.

Ternyata bidang keusahawanan merupakan salah satu alat dakwah yang cukup penting bagi agama Islam. Sejarah kesultanan Melayu Melaka telah merakamkan sejarah bahawa menerusi bidang perdagangan, Islam akhirnya sampai ke Asia Tenggara termasuklah Malaysia melalui Kota Melaka.

## **Analisis Sejarah Keusahawanan Pada Zaman Islam**

### **Nabi Muhammad SAW**

#### **i. Produk**

Bidang keusahawanan Islam sudah lama bertapak di dunia. Namun sejarah peradaban manusia telah menyebabkan bidang keusahawanan Islam ni tidak diberi ruang untuk diperkenalkan dan dilaksanakan secara komprehensif dan saksama. Jika dilihat dari sejarah Nabi Muhammad SAW, sejak berusia 5 tahun baginda sudah mula terjebak dengan bidang keusahawanan. Produk yang diusahakan baginda ialah kambing, susu dan bermiga. Ini terbukti apabila Baginda mengambil upah menjaga kambing-kambing peliharaan saudagar kambing di Kota Mekah dan mengikuti rombongan pedagang yang pergi ke Sham untuk berniaga. Nabi Muhammad SAW mendapat tunjuk ajar tentang perniagaan oleh bapa saudaranya iaitu Abu Talib. Setelah dewasa baginda menjadi saudagar dan dilantik oleh Siti Khadijah sebagai orang yang bertanggungjawab menjalankan perniagaan perdagangannya. Sewaktu itu umur baginda berusia lingkungan 24 tahun. Kepercayaan Siti Khadijah kepada Nabi Muhammad SAW setelah mendapati Nabi SAW mempunyai pengalaman di dalam bidang perniagaan sejak berumur 12 tahun lagi. Sewaktu datuk Nabi Muhammad SAW, Abdul Mutalib meninggal dunia, baginda dipelihara pula oleh bapa saudaranya, Abu Talib (bapa kepada Saidina Ali). Abu Talib ialah seorang tokoh korporat dan ahli perniagaan yang terkenal di Semenanjung Tanah Arab. Beliau telah melatih Nabi SAW. di dalam bidang perniagaan<sup>11</sup>, membawa ke Syria, Iraq dan lain-lain negara di Timur Tengah<sup>12</sup>.

#### **ii. Pemasaran**

Kehebatan dan kepandaian Nabi Muhammad SAW memasarkan barangan dengan membawa imej baginda sebagai seorang al-Amin iaitu boleh dipercayai telah menyebabkan barang-barang yang diniagakan mendapat keuntungan berlipat kali ganda. Pemasaran produk menerusi pendekatan al-Amin ini dapat dipecahkan kepada lapan iaitu amanah, jujur, benar, ikhlas, sabar, adil, persaudaraan dan

---

<sup>11</sup> Abdul Sami' al-Misri (1993), *Perniagaan Dalam Islam*, Ahmad Haji Hasbullah (terj.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, hlm. 3.

<sup>12</sup> Osman Haji Khalid (1996), 'Pengurusan di Zaman Rasulullah dan Khulafa' al- Rasyidin', dalam Abd. Halim El-Muhammady (ed.), *Pengurusan Dalam Islam*. Selangor: Persatuan Bekas Mahasiswa Islam Timur Tengah, hlm. 7.



berintergriti. Sejarah Islam telah menunjukkan bagaimana dalam hal-hal yang berkaitan dengan perniagaan dan perdagangan telah menyebabkan beberapa orang bapa saudara Nabi Muhammad SAW yang terdiri daripada tokoh korporat jahiliah seperti Abu Lahab, Abu Sufian dan beberapa orang lagi ahli lembaga pengarah syarikat milik keluarga Bani Hashim telah bermesyuarat dan memutuskan untuk menawarkan modal kepada Nabi SAW sebanyak mungkin. Apabila tawaran itu dikemukakan kepada Nabi Muhammad SAW, baginda menolaknya, kerana tawaran itu mempunyai motif eksploitasi terhadap baginda dan mensyaratkan Nabi Muhammad SAW mengakui berhala Latta dan Uzza sebagai tuhan. Penolakan itu dilakukan kerana Nabi Muhammad SAW tidak mahu baginda dirasuah dan diperalatkan oleh para korporat feodalis untuk keuntungan peribadi mereka sehingga menggadai masyarakat Islam lain.

### **iii. Kontrak**

Saidatina Siti Khadijah merupakan seorang usahawan yang berjaya dan hebat. Beliau mempunyai dana dan modal yang banyak untuk menjalankan sesuatu perniagaan tetapi beliau kekurangan pengalaman. Berasaskan kontrak mudharabah yang dipersetujui oleh baginda Nabi Muhammad SAW dengan Saidatina Siti Kadijah telah memberi kebebasan kepada baginda menguruskan perniagaan tanpa sebarang syarat. Kontrak yang dilaksanakan pada waktu ini adalah bersifat kontrak mudarabah di mana Saidatina Khadijah menjadi penyumbang modal (sohibul mal), manakala Nabi Muhammad SAW pula menyumbang kepakaran (sohibul mal) kerana tiada modal. Nabi SAW. menerima tawaran itu kerana sifatnya selaku seorang yang jujur dan mempunyai tanggungjawab kemanusiaan. Lantaran kejujuran baginda dengan dasar kemanusiaan itulah akhirnya baginda terkenal bukan sahaja di Mekah dan semenanjung tanah Arab, bahkan di peringkat antarabangsa selaku tokoh korporat al-Amin (yang dipercayai). Justeru itulah nama, keturunan dan peribadi baginda terkenal sehingga mendapat gelaran dan bintang selaku al-Amin.

### **Sahabat Nabi Muhammad SAW**

Usahawan yang mampu mengembalikan kegemilangan Islam ialah usahawan yang cemerlang mengikut definisi Islam itu sendiri. Dalam mengendalikan perusahaan perniagaan mereka, status mereka sebagai khalifah Allah SWT di muka bumi tetap dipertahankan dengan meletakkan sifat benar, amanah, jujur, sabar, adil dan berintergriti. Jiwa mereka sangat kuat dan pengorbanan mereka adalah sangat tinggi. Contohnya ialah seperti Sayyidina Abu Bakar, Sayyidina Umar Ibn Khattab, Sayyidina Uthman Affan dan Sayyidina Abdul Rahman bin 'Auf pada zaman Rasulullah SAW, seorang budak pengembala kambing dan Jariah di zaman Khalifah Sayyidina Umar Ibn Khattab.

Kisah Saidina Uthman yang merupakan seorang tokoh ahli perniagaan dan jutawan perniagaan telah memberikan separuh hartanya termasuk unta dan kuda kepada agama Islam demi menyebarkan dakwah Islam. Selain itu, kualiti keperibadian dan etika keusahawanan yang ada pada diri sahabat-sahabat seperti Abdul Rahman bin Auf, Zubair Ibn al-Awwam, Tala bin Ubaidillah, dan Shuhaib bin Sinan juga amat tinggi. Kehebatan Abdul Rahman bin Auf dalam pengendalian perdagangan telah dibincangkan dalam kisah terkenal ketika kota Madinah menjadi gempar dengan kedatangan kafilah perdagangan yang mengandungi 700 kenderaan kepunyaan beliau.

Berdasarkan sedutan dari sirah di atas, jelas bahawa produk yang menjadi barang dagangan adalah unta, kuda dan perniagaan. Corak pemasaran yang dilakukan oleh sahabat nabi adalah berpaksikan kepada sifat sabar, adil, amanah, jujur, benar dan berintergriti. Kontrak bisnes yang diusahakan oleh sahabat nabi lebih kepada sedekah, kontrak jual beli dan kontrak ijarah iaitu upah.

### **Kriteria Usahawan Islam Di Zaman Nabi Muhammad Saw**

Kerjaya sebagai seorang usahawan sememangnya menjanjikan pendapatan yang lumayan. Namun usahawan yang dianjurkan dalam ekonomi Islam ialah usahawan yang cuba memaksimumkan pahala di samping memaksimumkan kepuasan dan keuntungan. Oleh itu usahawan Muslim ini akan dianggap berjaya sekiranya mereka mampu memperolehi ganjaran berlipat kali ganda (keredaan) daripada Allah bukan sahaja kerana memenuhi keperluan masyarakat, bahkan kerana berjaya mengamalkan nilai etika dan prinsip Islam dalam usaha mereka itu. Usahawan Islam mempunyai kriteria yang tersendiri yang dapat membezakannya dengan usahawan konvensional.

Menurut Imam al-Ghazali di dalam kitab "Adab dalam Agama",<sup>13</sup> telah menggariskan beberapa adab berkaitan agama. Sudah pasti adab agama yang dimaksudkan di sini juga termasuk adab bermuamalah kerana muamalah merupakan salah satu tujahan dibawah syariah. Berikut merupakan beberapa adab-adab selaku ahli usahawan Islam yang patut dijaga dan diamalkan :

- i. Usahawan Muslim seharusnya memiliki adab ilmu khususnya ilmu keusahawanan dan ilmu perdagangan dari perspektif Islam. Pengetahuan ini

---

<sup>13</sup> Al-Ghazzali (1991), *Adab dalam Agama*, A. M. Basalamah (terj.). Jakarta: Gema Insani Press, hlm. 15-30.

akan membolehkan beliau memahami antara urusan perniagaan yang hak dengan yang batil. Tanpa kelengkapan ilmu keusahawanan dan ilmu perniagaan Islam, seseorang usahawan Muslim, walaupun cuba bersikap adil dan ihsan, akan terjerumus atau terperangkap dalam sistem perniagaan yang tidak diredhai Allah SAW.

- ii. Usahawan Muslim mesti bersifat adil<sup>14</sup>, saksama dan ihsan. Konsep adil merujuk kepada keseimbangan yang sempurna dan bermuamalat dengan mengelakkan diri daripada berurusan dengan barangan atau perkhidmatan yang haram, menjauhkan diri dari perkara syubhat, menanam sifat jujur dalam jual beli, menjauhi riba, menjauhi penipuan dan manipulasi serta mengelakkan diri daripada unsur-unsur perjudian.
- iii. usahawan Muslim bermatlamatkan pekerjaan sebagai ibadah dan tanggungjawab<sup>15</sup> dengan objektif-objektif berikut iaitu bersederhana dalam kehidupan (tawaduk), menabung untuk keluarga dan perkara-perkara di luar jangkaan dan serta memberi perkhidmatan kepada masyarakat dan fisabilillah<sup>16</sup>.
- iv. Usahawan Muslim tidak perlu tergopoh-gapah atau mempercepatkan dalam menyukat dan menimbang. Tetapi hendaklah dilakukan dengan cermat dan perlihatkan kepada pembeli akan nilai sebenarnya. Selain itu pembeli dilayani mengikut keadaan masing-masing. Jika pembeli seorang usahawan, dimuliakan. Jika seorang miskin dan lemah dikasihi. Jika pembeli adalah jiran, hendaklah dlebihkan.<sup>17</sup>
- v. Usahawan Muslim jangan terlalu memuji-muji secara berlebihan barangan yang dijual sehingga mengelirukan pembeli dan hendaklah bercakap benar mengenai barangan yang dijual. Elakkan daripada sifat keji ketika menaikkan harga barang iaitu menaikkan harga yang terlalu tinggi sehingga membebankan pembeli. Mereka juga perlu menghindarkan diri dari menjalankan urusan yang bersifat tidak halal. Di samping itu sebagai usahawan Islam juga mereka perlu menjauhi pertengkaran dengan pelanggan, jauhi berbohong ketika bercakap, jauhi pertengkaran dengan pelanggan dan kurangkan bergurau senda yang tidak baik dengan pelanggan.<sup>18</sup>
- vi. Usahawan Islam perlu menjual barangan dengan harga yang berpatutan. Jumlah pelanggan (pembeli) akan bertambah jika harga barangan berpatutan dan sebaliknya. Di samping itu jika anda seorang pengarah atau pengurus, hendaklah anda bertungkus lumus menguruskan perniagaan. Janganlah menyerah bulat-bulat kepada pekerja bawahan sehingga membebankan mereka. Selain itu sekiranya pembeli atau pelanggan berhutang dan tidak mampu membayar, lupuskan dengan menghalalkannya. Jika ia berhutang

---

<sup>14</sup> Syed Nawab Haider Naqvi (1990), *Etika dan Ekonomi: Satu Sintesis Islam*. Kuala Lumpur: Berita Publishing Sdn. Bhd., hlm. 43.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 46-48.

<sup>16</sup> Muhammad Nejatullah Siddiqi (1988), *Perusahaan Ekonomi Dalam Islam*, Md. Sharif Bharuddin dan Akibah Abu Hassan (terj.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, h. 21.

<sup>17</sup> Nicolas P. Aghnides (1981), *An Introduction To Mohammedan: Law and Bibliography*. Lahore: Sang-E-Meel Publications, hlm. 423.

<sup>18</sup> Mustafa Haji Daud (1995), *Perniagaan Menurut Islam*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd, hlm. 64.

- dan meminta tangguh kerana kesuntukan kewangan, berilah keringanan kepadanya. Jangan terlalu mendesak meminta hutang.
- vii. Usahawan Islam tidak boleh memanipulasi dan menindas perniagaan orang lain serta tidak mengurangkan sukatan atau timbangan. Hendaklah mengadakan pekerja yang khas dalam urusan timbang menimbang dan sukatan yang jujur. Selain itu dalam menimbang dan menyukat, hendaklah dilebihkan sedikit untuk pembeli atau sekurang-kurangnya dicukupkan timbangan dan sukatannya.

## Rumusan

Ramai yang tidak menyedari bahawa bidang keusahawanan dalam bisnes telah pun diperlihatkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam sirah kehidupan baginda. Selain itu, tidak ramai orang yang mengetahui bahawa usahawan mempunyai bidang tugas dan tanggungjawab yang besar kepada masyarakat di dalam menghadapi era globalisasi dan cabaran ekonomi masa kini. Keuntungan yang lumayan bukan menjadi objektif utama bagi usahawan muslim memulakan perniagaan sebaliknya mereka akan sentiasa memotivasikan diri untuk berusaha dengan lebih tekun lagi bagi mencapai falah dan barakah dengan menolong masyarakat memenuhi keperluan hidup di dunia fana ini dengan menawarkan produk-produk yang halal, bersih dan tidak mahal. Namun begitu keuntungan yang diperolehi oleh usahawan Muslim ini akan juga digunakan untuk melunaskan zakat perniagaan dan cukai pendapatan.<sup>19</sup>

Bagi peniaga dan usahawan Islam pula, ada dua lagi ganjaran yang disediakan oleh Allah SAW untuk mereka selain daripada tiga jenis ganjaran di atas.<sup>20</sup> Terdapat sebuah hadis yang bermaksud:

*"Saudagar yang benar dan amanah akan (dikumpulkan pada hari balasan) bersama-sama para nabi, orang-orang yang benar dan para syuhada".*

(Riwayat al-Tirmidzi)

---

<sup>19</sup> Syed Othman Alhabshi (t.t), *Islam Menuntut Kecemerlangan Dalam Perniagaan dan Keusahawanan*, hlm.3-4.

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

## Rujukan

- Ab Aziz Yusof (2000), *Usahawan dan Keusahawanan: Satu Penilaian*. Selangor: Prentice Hall.
- Abdul Sami' al-Misri (1993), *Perniagaan Dalam Islam*, Ahmad Haji Hasbullah (terj.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Al-Ghazzali (1991), *Adab dalam Agama*, A. M. Basalamah (terj.). Jakarta: Gema Insani Press.
- Barjoyai Bardai (2000), *Keusahawanan dan Perniagaan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- M.A. Mannan (1970), *Islamic Economics: Theory & Practice*. Lahore: SH. Muhammad Ashraf.
- Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *Kamus Istilah Islamiah Sanusi*. Kota Bharu: Syarikat Dian Sdn. Bhd.
- Muhammad Nejatullah Siddiqi (1988), *Perusahaan Ekonomi Dalam Islam*, Md. Sharif Baharuddin dan Akibah Abu Hassan (terj.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mustafa Haji Daud (1995), *Perniagaan Menurut Islam*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Nicolas P. Agnides (1981), *An Introduction To Mohammedan: Law and Bibliography*. Lahore: Sang-E-Meel Publications.
- Osman Haji Khalid (1996), 'Pengurusan di Zaman Rasulullah dan Khulafa' al-Rasyidin', dalam Abd. Halim El-Muhammady (ed.), *Pengurusan Dalam Islam*. Selangor: Persatuan Bekas Mahasiswa Islam Timur Tengah.
- Sayyid Qutb Rahimatullah (2000), *Tafsir Fi Zilalil Qur'an Di Bawah Bayangan al-Qur'an*, Jilid 1, Yusoff Zaky Haji Yacob (terj.). Kota Bharu: Pustaka Aman Press.
- Seyyed Mahmood Taleqani (1983), *Islam and Ownership*. Lexington: Mazda Publishers.
- Syed Nawab Haider Naqvi (1990), *Etika dan Ekonomi: Satu Sintesis Islam*. Kuala Lumpur: Berita Publishing Sdn. Bhd.
- Syed Othman Alhabshi (t.t), *Islam Menuntut Kecemerlangan Dalam Perniagaan dan Keusahawanan*.

<http://vlib.unitarklj1.edu.my/staff-publications/datuk/CEMERLAN.pdf>