

Pengaruh Maqasid Syariah terhadap Muamalat Pergaulan Usahawan Asnaf

JUNAINAH IDRIS

Faculty of Management and Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)
MALAYSIA
junainah@kuis.edu.my

SITI SYUHADA ABD RAHMAN

Faculty of Management and Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)
MALAYSIA
sitisyuhada@kuis.edu.my

AZRI RIZAL MD RAZALI

Faculty of Management and Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)
MALAYSIA
azririzal@kuis.edu.

ABSTRAK

Era industri 4.0 mencetuskan fenomena pemasaran yang meluas. Usahawan era digital ini memerlukan keupayaan untuk membina strategi pemasaran yang mantap dan berbeza untuk memastikan kebolehan bersaing dalam lanskap pemasaran yang luas. Dalam keghairahan mencipta peluang dan memasarkan produk dan perkhidmatan, usahawan khususnya usahawan Muslim perlu mengambil kira garis panduan yang ditetapkan oleh Islam. Pada masa kini aktiviti dan strategi pemasaran yang melanggar etika mula menjadi ikutan kerana mengejar keuntungan. Aspek ini perlu diberi perhatian kerana di dalam Islam halal dan haram itu jelas dan tiada keraguan antara keduanya. *Trend* pemasaran ini juga menjadi kaedah pemasaran yang digunakan oleh usahawan asnaf. Secara amnya, usahawan asnaf lebih memfokuskan kepada sumber modal perniagaan serta pembayaran zakat dan terlepas pandang aspek yang lain di mana keseluruhan pengendalian dan pengurusan perniagaan perlu mematuhi garis panduan yang ditetapkan berdasarkan *maqasid syariah* dan *muamalat pergaulan* Islam. Justeru itu objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti pengaruh pengetahuan usahawan asnaf mengenai *maqasid syariah* terhadap *muamalat pergaulan* mereka berdasarkan sifat-sifat Rasulullah S.A.W iaitu *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Kajian ini melibatkan 100 orang responden yang terdiri daripada usahawan asnaf Lembaga Zakat Selangor yang menghadiri kursus lanjutan keusahawanan anjuran Teraju Ekonomi Asnaf Selangor (TERAS). Data yang dikumpul melalui borang soal selidik dianalisa menggunakan perisian SPSS 21.0. Analisa regresi berganda dijalankan untuk mencapai objektif kajian. Dapatan kajian menunjukkan pengetahuan mengenai *maqasid syariah* mempengaruhi *muamalat pergaulan* usahawan asnaf. Tingkah laku *siddiq* dipengaruhi sebanyak 44.9%, *amanah* 38.3%, *tabligh* 31.6% manakala *fathonah* 28%. Justeru itu dapat disimpulkan bahawa untuk menjalankan aktiviti pemasaran Islam, usahawan perlu mempunyai pengetahuan mengenai *maqasid syariah* dan ini akan membentuk sikap dan tingkah laku usahawan yang mana ianya akan diterjemahkan melalui *muamalat pergaulan* usahawan.

Kata kunci: *Pemasaran Islam, Lembaga Zakat Selangor, Usahawan, Industri 4.0, Rasulullah S.A.W*

ABSTRACT

Industrial era 4.0 triggered a widespread marketing phenomenon. Entrepreneurs in this digital age need the ability to develop robust and diverse marketing strategies to ensure the ability to compete in a broad marketing landscape. In the interest of creating opportunities and marketing products and services, entrepreneurs especially Muslim entrepreneurs need to take into account the guidelines set by Islam. Nowadays marketing activities and strategies that violate ethics are becoming the pursuit of profit. This aspect needs to be taken into account because in halal and Islamic law it is clear and there is no doubt between them. This marketing trend is also the marketing method used by the entrepreneurs. Generally, asnaf entrepreneurs are more focused on the source of business capital and zakat payments and overlook other aspects in which the whole operations and management of business is required to adhere to the guidelines set on the basis of maqasid syariah and Islamic association. Therefore, the objective of this study is to identify the effect of knowledge of asnaf entrepreneurs on maqasid syariah towards their behaviour and attitude based on the attributes of Rasulullah S.A.W namely siddiq, amanah, tabligh, and fathonah. The study involved 100 respondents comprising of asnaf entrepreneurs under Lembaga Zakat Selangor attending an advanced entrepreneurship course organized by the Teraju Ekonomi Asnaf Selangor (TERAS). Data collected through the questionnaire were analyzed using SPSS 21.0 software. The findings show that knowledge of maqasid syariah influenced the behaviour and attitude of asnaf entrepreneurs. Siddiq behavior was affected by 44.9%, Amanah 38.3%, tabligh 31.6% and fathonah 28%. It can therefore be concluded that in order to carry out Islamic marketing activities, entrepreneurs need to have knowledge of the maqasid syariah and this will shape the attitude and behavior of the entrepreneurs which will be interpreted through their business practice.

Key Words: *Islamic Marketing, Lembaga Zakat Selangor, Entrepreneurs, Industrial 4.0, Rasulullah S.A.W*

PENGENALAN

Pemasaran adalah salah satu cabang penting dalam aktiviti perniagaan di mana ianya akan menentukan samada produk atau perkhidmatan yang ditawarkan sampai kepada sasaran pasaran yang tepat. Kebijaksanaan dalam mengendalikan aktiviti pemasaran adalah amat perlu kerana ia meliputi pengendalian produk dan jenama, pembentukan strategi daya saing, pengiklanan dan promosi, penetapan harga, pengedaran dan lain-lain lagi. Justeru itu amatlah perlu menitik beratkan pengurusan dan pelaksanaan aktiviti pemasaran bukan sahaja untuk menepati kehendak dan keperluan persekitaran malah juga untuk mendapat ganjaran di akhirat. Sebagaimana peringatan yang diberi oleh Allah S.W.T dalam surah Al-Nur:

“Ibadat itu dikerjakan oleh orang-orang yang kuat imannya yang tidak dilalaikan oleh perniagaan atau berjual beli daripada menyebut serta mengingati Allah S.W.T dan mendirikan sembahyang serta memberi zakat; mereka takutkan hari (kiamat) yang padanya berbalik-balik hati dan pandangan.”

Dalam era industri 4.0, persaingan antara usahawan adalah sangat sengit. Penggunaan kaedah pemasaran digital melalui media sosial mula menjadi kaedah pemasaran utama menggantikan kaedah pemasaran konvensional. Kaedah pemasaran ini lebih murah dan efektif dalam memperkenalkan produk atau perkhidmatan kepada pelanggan. Teknik *copywriting*, *FB Live*, *Video*, *Youtube*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Snapchat*, *Pinterest*, *Google+* mula menjadi medium utama pemasaran dalam kalangan usahawan yang meliputi semua lapisan tanpa mengira yang berskala kecil, sederhana atau besar. Dalam keghairahan memasarkan produk, ada aspek-aspek etika pemasaran yang terlepas pandang yang mana aspek ini sangat penting untuk diberi perhatian. Sebagai contoh ada usahawan yang menjual produk kosmetik menggunakan medium *FB Live* di mana pelanggan diajar cara penggunaan produk yang sangat keterlaluan iaitu memaparkan wanita Muslimah yang berpakaian tidak menutup aurat dan seolah-olah hilang rasa malu mempamerkan bahagian badan yang tidak sepatutnya. Aspek inilah yang perlu diberi perhatian kerana dalam pemasaran Islam, niat untuk memasarkan produk tidak menghalalkan cara atau kaedah yang dilaksanakan. Usahawan Muslim juga perlu sedar bahawa rezeki yang halal bukan hanya terletak pada produk atau perkhidmatan yang ditawarkan tetapi juga meliputi semua aspek yang merangkumi sumber modal, operasi, pemasaran dan pengurusan. Sebagaimana sabda Rasulullah S.A.W yang diriwayatkan oleh Ibn Khuzaimah, Ibn Hibban dan al-Hakim daripada Abu Hurairah r.a:

“Sesiapa yang mengumpulkan harta kekayaan dari perkara yang haram, kemudian dia bersedekah dengannya, dia tidak mendapat pahala apapun kerana sedekah itu, malah dosanya akan tetap ditanggungnya.”

(Al-Qaradhawi & al-Bakri, 2014)

Penekanan mengenai keperluan mematuhi peraturan Islam dalam semua aspek ditekankan dalam surah Al-Baqarah ayat 208:

"Wahai orang-orang yang beriman! Masuk sempurna dalam Islam (dengan mematuhi semua peraturan agama Islam) dan janganlah mengikuti jejak Syaitan"

(Al-Baqarah: 208)

Usahawan Muslim perlu mengambil berat faktor ilmu pengetahuan pemasaran sebagaimana yang digariskan oleh Islam. Pengetahuan mengenai *maqasid syariah* perlu kerana ia menjadi indeks penentu dalam pelaksanaan semua perkara tidak terkecuali aspek pemasaran dan perniagaan. *Maqasid syariah* juga dikenalpasti sebagai penentu dan panduan dalam tingkah laku manusia untuk bertindak dalam melaksanakan sesuatu (Khamis, 2015). Tingkah laku adalah terjemahan daripada sikap individu. Jung (1971) menyatakan sikap adalah kebersediaan seseorang untuk bertindak atau memberi reaksi mengikut cara tertentu. Menurut Jung juga, sikap seseorang datang dalam dua bentuk iaitu sedar dan tak sedar. Kedua-dua keadaan ini membentuk sikap yang berbeza. Islam menjadikan sikap yang berpandukan sifat yang diajar oleh Rasulullah S.A.W sebagai panduan. Rasulullah S.A.W dikenali dalam semua aspek termasuk perniagaan dan pemasaran kerana memiliki akhlak yang terbaik. Sifat *siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathonah* telah membentuk imej positif Rasulullah S.A.W di mata pelanggan. Justeru itu usahawan Muslim perlu mengadaptasi sifat ini dan melaksanakan aktiviti pemasaran mengikut garis panduan yang

ditetapkan oleh Islam berpandukan tingkah laku positif sebagaimana yang diajar oleh Rasulullah S.A.W. Tingkah laku berpandukan sifat Rasulullah S.A.W ini yang diamalkan dalam perniagaan dikenali sebagai *muamalat pergaulan*.

Apabila disentuh mengenai usahawan Muslim, ianya meliputi usahawan asnaf. Usahawan asnaf adalah salah satu kategori usahawan yang dibentuk oleh Lembaga Zakat Selangor (LZS) untuk memperbaiki taraf ekonomi mereka agar dapat keluar daripada kategori asnaf. Usaha LZS banyak membuahkan hasil, buktinya pada tahun 2017, seramai 175 keluarga telah berjaya keluar dari kategori asnaf melalui program asnaf niaga (Lembaga Zakat Selangor, 2017). Secara umumnya usahawan asnaf melibatkan diri dalam perniagaan yang halal. Namun begitu adalah perlu dipastikan dan dimurnikan aktiviti dan teknik pemasaran mereka agar selari dengan kehendak Islam. Adalah tidak bersesuaian sekiranya mereka berjaya dalam perniagaan tetapi mengamalkan teknik pemasaran yang tidak tepat. Namun begitu usahawan tidak boleh dipersalahkan sepenuhnya memandangkan kurangnya faktor kesedaran dan kurangnya pendedahan mengenai pemasaran Islam berbanding pemasaran konvensional. Justeru itu objektif kajian ini dijalankan adalah untuk mengenalpasti adakah pengetahuan asnaf mengenai *maqasid syariah* mempengaruhi *muamalat pergaulan* mereka.

SOROTAN LITERATUR

Asas Pemasaran Islam

Pemasaran Islam didefinisikan sebagai proses dan strategi (*hikmah*) untuk memenuhi keperluan manusia melalui penggunaan produk dan perkhidmatan yang halal (*tayyibat*) dengan persetujuan bersama dan mengambil kira faktor kebajikan (*falah*) kedua-dua belah pihak iaitu penjual dan pembeli dengan tujuan mencapai keuntungan dari sudut material dan spiritual di dunia dan akhirat (Alom & Haque, 2011). Berdasarkan definisi di atas, aspek utama dalam pemasaran Islam terdiri daripada strategi (*hikmah*), keperluan, halal (*tayyibat*), persetujuan bersama, dan kebajikan (*falah*).

Dalam Islam, semua aktiviti pemasaran dan urusan niaga seperti pengeluaran, pengedaran, perbelanjaan, dan penawaran dianggap ibadah dan tertakluk kepada perkara-perkara halal dan haram seperti yang ditetapkan oleh syariah Islam (Sharif, 1996).

“Dan Kami turunkan kepadamu (wahai Muhammad) Kitab (Al-Quran) dengan membawa kebenaran, untuk mengesahkan benarnya Kitab-kitab Suci yang telah diturunkan sebelumnya dan untuk memelihara serta mengawasinya. Maka jalankanlah hukum di antara mereka (Ahli Kitab) itu dengan apa yang telah diturunkan oleh Allah (kepadamu), dan janganlah engkau mengikut kehendak hawa nafsu mereka (dengan menyeleweng) dari apa yang telah datang kepadamu dari kebenaran. Bagi tiap-tiap umat yang ada di antara kamu, Kami jadikan (tetapkan) suatu Syariat dan jalan agama (yang wajib diikuti oleh masing-masing). Dan kalau Allah menghendaki nescaya Ia menjadikan kamu satu umat (yang bersatu dalam agama yang satu), tetapi Ia hendak menguji kamu (dalam menjalankan) apa yang telah disampaikan kepada kamu. Oleh itu berlumba-lumbalah kamu membuat kebaikan (beriman dan beramal soleh). Kepada Allah jualah tempat kembali kamu semuanya, maka Ia akan memberitahu kamu apa yang kamu berselisihan padanya.”

Menurut Abusulayman (1998) dalam Muhammad Arham (2010), asas kepada pemasaran Islam adalah konsep tauhid (keesaan Allah). Konsep tauhid adalah konsep yang paling penting dalam perniagaan. Ini kerana konsep tauhid adalah menegak dan mendatar yang menggambarkan hubungan antara manusia dengan Penciptanya (menegak), dan hubungan sesama manusia berdasarkan hukum Allah S.W.T (mendatar). Sebagai contoh, dalam konteks pemasaran, peniaga perlu menjaga hubungan antara manusia dengan baik dengan mengamalkan prinsip keadilan, memenuhi keperluan pengguna, serta tidak menyorokkan barangan untuk tujuan menaikkan harga.

Sementara itu, Kartajaya (2006) dalam Tamamuddin (2014), menggariskan sembilan akhlak yang perlu ada dalam diri peniaga, yang menjadi prinsip-prinsip pemasaran Islam iaitu bertakwa, berperilaku baik (*siddiq*), berlaku adil dalam perniagaan, bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji, jujur dan *amanah*, tidak berburuk sangka, tidak suka mencela, dan tidak terlibat rasuah. Dalam konsep pemasaran Islam juga, objektif utama selain dari meraih keuntungan adalah untuk berlaku jujur dan adil dalam perniagaan. Ini kerana, berbanding peniaga konvensional, peniaga yang bertunjangan syariah tidak hanya bertanggungjawab terhadap perniagaan dan pelanggannya, tetapi juga terhadap Allah S.W.T.

Justeru, seseorang usahawan dan peniaga itu hendaklah berusaha memaksimumkan kepuasan pelanggan dan menerapkan nilai-nilai murni, budaya pemasaran, peraturan dan undang-undang Islam kerana Islam menganjurkan budaya pemasaran berorientasikan pelanggan yang mementingkan kesejahteraan manusia.

Maqasid syariah

Maqasid syariah bermaksud tujuan dan rahsia-rahsia yang telah ditetapkan Allah S.W.T pada setiap hukum yang telah disyariatkan untuk mencapai kebahagiaan individu dan masyarakat, memelihara undang-undang, dan juga memakmurkan dunia sehingga mencapai tahap kesempurnaan, kebaikan, kemajuan, dan ketamadunan yang tinggi (Wahbah, 1997). *Maqasid syariah* turut diuraikan dalam kitab *Al-Muwafaqaat fi Usul al-Sharia* iaitu memelihara kemaslahatan atau kepentingan manusia dalam menjalani kehidupan di dunia. Menurut beliau lagi, *maqasid syariah* bertujuan untuk memelihara kepentingan manusia selepas kematian mereka (Abu Ishaq, 1996).

Terdapat lima prinsip utama *maqasid syariah* iaitu memelihara agama (*ad-din*), menjaga nyawa (*an-nafs*), menjaga akal (*al-aql*), menjaga maruah/keturunan (*an-nasl*), dan menjaga harta (*al-mal*) (Abu Ishaq, 1996). Prinsip utama dalam *maqasid syariah* ialah memelihara agama (*ad-din*) yang bermaksud bahawa setiap individu perlu berpegang teguh dengan ajaran Islam dengan tidak melakukan sesuatu yang bertentangan dengannya. Segala tindak-tanduk dan usaha yang dilakukan dalam kehidupan setiap individu perlu mengikut lunas-lunas ajaran Islam (JAKIM, 2019).

Prinsip kedua ialah menjaga nyawa (*an-nafs*) iaitu setiap individu perlu berusaha untuk memastikan mereka dapat menjaga keselamatan diri dan keluarga. Oleh yang demikian, setiap

individu perlu menitikberatkan hal-hal yang berkaitan dengan keharmonian dan tidak melakukan perkara yang memudaratkan nyawa sendiri, keluarga, dan masyarakat (JAKIM, 2019).

Prinsip ketiga berkaitan dengan menjaga akal (*al-aql*) iaitu setiap individu perlu memelihara dan memupuk akal dengan ilmu pengetahuan dan nilai-nilai murni yang bermanfaat. Perkara-perkara yang menjurus kepada kerosakan akal seperti ketagihan arak, dadah, judi, dan bahan lucah perlu dijaui. Tidak dinafikan menjaga akal adalah penting untuk menjamin kesejahteraan diri, keluarga, dan masyarakat (JAKIM, 2019).

Setiap individu juga perlu memenuhi prinsip *maqasid syariah* yang keempat iaitu menjaga maruah/keturunan (*an-nasl*). Ini bermakna setiap individu perlu menjaga kehormatan diri, maruah, dan nama baik keturunan. Apabila ada individu terlibat dengan aktiviti yang menyalahi agama dan tabi'ie manusia seperti penzinaan, liwat, lesbian, gay, biseksual, dan sebagainya, ini akan menyebabkan sistem sosial dalam masyarakat menjadi kacau bilau. Bukan itu sahaja, hal tersebut mengakibatkan runtuhnya jalur keturunan yang suci dan merosakkan maruah agama, bangsa, dan negara (JAKIM, 2019).

Prinsip terakhir dalam *maqasid syariah* ialah menjaga harta (*al-mal*). Islam tidak menghalang umatnya mengejar kekayaan asalkan harta yang diperolehi datang dari sumber dan kaedah yang halal. Seseorang Muslim perlu bijak menggunakan peluang yang ada untuk mencari rezeki dan menjaga harta benda demi kesejahteraan diri dan keluarga. Isu-isu seperti peralihan harta ke tangan orang lain dengan cara yang tidak sah, menafikan hak, melakukan penindasan, amalan riba, penipuan, rasuah, monopoli yang tidak seimbang, cetak rompak, menipu hak intelek, manipulasi pasaran dan segala bentuk penyelewengan atau melakukan perkara-perkara yang menzalimi orang lain adalah ditegah dalam Islam (JAKIM, 2019).

Sehubungan itu, dengan berpegang teguh kepada prinsip-prinsip *maqasid syariah* tersebut, seseorang usahawan atau peniaga akan dapat memelihara kemaslahatan atau kepentingan manusia dalam menjalankan aktiviti perniagaan mereka.

Muamalat pergaulan dalam Kalangan Usahawan Muslim

Pemasaran Islam merujuk kepada strategi pemasaran di mana seluruh aktiviti yang terlibat seperti proses penciptaan, penawaran, dan proses nilai tambah produk dari usahawan kepada kesemua pihak berkaitan adalah selari dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ianya adalah berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah S.A.W. (Tamamuddin, 2014).

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (iaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”.

(Al Ahzab: 21)

Rasulullah S.A.W mempunyai empat sifat wajib iaitu *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Seseorang usahawan hendaklah menjadikan sifat-sifat Nabi Muhammad S.A.W sebagai panduan dalam melaksanakan amalan keusahawanan agar segala aktiviti keusahawanan mendapat

keberkatan dan keredhaan dari Allah S.W.T (Azman, A.R. et al., 2014). *Siddiq* bermaksud berkata benar dalam setiap perkara yang diungkapkan (Azman, A.R. et al., 2014). Seseorang usahawan dituntut berkata benar dan dilarang menyembunyikan sesuatu maklumat demi kepentingan perniagaannya (Mohd Adib Abd Muin, Azizi Abu Bakar, Shuhairimi Abdullah, 2014). Ini selari dengan firman Allah S.W.T yang bermaksud:

“Sesungguhnya Allah S.W.T menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat dan Allah melarang daripada perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

(Al-Nahl: 90)

Sifat *amanah* pula merujuk kepada sifat integriti, tanggungjawab, dan jujur dalam melaksanakan semua hak. Ianya meliputi segenap sudut dalam hubungan dengan Allah S.W.T dan sesama manusia. Usahawan yang mempunyai sifat *amanah* akan sentiasa merasai bahawa perniagaan yang dijalankan adalah tanggungjawab yang diamanahkan Allah S.W.T. Mereka percaya dengan konsep ihsan iaitu berkaitan keberadaan Allah S.W.T di mana-mana dan Allah S.W.T sentiasa melihat segala perbuatan dan amalan yang dilaksanakan samada secara terang mahupun yang dilindungi (Mohd Adib Abd Muin et al., 2014). Oleh itu, mereka berusaha untuk menjaga alam sekitar, menepati janji, tidak mengkhianati mana-mana pihak yang berurusan dengannya, jujur mengenai produk, bersedekah dan menginfakkan kekayaan ke jalan Allah S.W.T (Noraihan bt. Mohamad, Mohd Sobhi b. Ishak, Sabrina bt. Mohd Rashid, 2017).

Selain itu, usahawan yang mempunyai sifat *amanah* sedar bahawa mereka berurusan dengan manusia, bukan sekadar ‘makhluk’ yang boleh dianggap sebagai objek. Oleh itu, mereka sentiasa menjauhi sifat-sifat yang tidak berperikemanusiaan seperti tamak serta memastikan semua aktiviti pemasaran dilakukan dalam standard etika yang ditetapkan oleh Islam (Sula & Kartajaya, 2006). Tuntutan kepada manusia untuk mengamalkan sifat *amanah* dijelaskan dalam al-Quran:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati (amanah) Allah dan RasulNya dan (janganlah) kamu mengkhianati amanah-amanah kamu, sedang kamu mengetahui (salahnya)”.

(Al-Anfal :27)

Tabligh pula bermaksud menyampaikan sesuatu samada dari sudut syariat Allah S.W.T atau dari segi pemahaman seseorang ke atas sesuatu perkara (Azman A. R. et al., 2014). Seseorang usahawan perlu menyampaikan maklumat mengenai produk, berkomunikasi dengan baik, bertoleransi serta fasih dan lembut dalam tutur kata dengan pelanggan serta semua pihak yang berkaitan. Mereka juga digalakkan agar saling menasihati sesama insan (Noraihan bt Mohamad et al., 2017). Menurut Kartajaya dan Hermawan (2000) dalam Khoirul Umam (2015), Sula dan Kartajaya (2006), semua aspek pemasaran mestilah sejajar dengan ajaran Islam dari perancangan sehinggalah ke perkhidmatan selepas jualan. Ini bersesuaian dengan firman Allah S.W.T yang bermaksud:

“Bekerjasamalah kamu atas dasar kebaikan dan taqwa dan janganlah sekali-kali bekerjasama atas dasar dosa dan permusuhan dan bertakwalah kepada Allah S.W.T SWT. Sesungguhnya seksa Allah S.W.T itu amatlah berat.”

Fathonah bermaksud bijaksana atau berupaya melaksanakan atau menguruskan sesuatu. Menurut Sula dan Kartajaya (2006), seseorang usahawan perlu bersikap realistik dengan sentiasa berfikir kreatif dan inovatif dan memajukan diri. Mereka perlu mempunyai pengetahuan mengenai produk yang dihasilkan, perniagaan yang diusahakan, serta industri yang diceburi. Selain itu, mereka perlu bijak dalam pengurusan dan pentadbiran organisasi. Usahawan yang mengamalkan sifat *fathonah* sentiasa positif, tidak mudah putus asa serta mampu untuk menyeimbangkan antara aktiviti menjana keuntungan dengan tuntutan agama (Noraihan bt Mohamad et al., 2017).

Tuntutan terhadap aspek kebijaksanaan dan pengetahuan untuk menguruskan sesuatu perkara dinyatakan dalam al-Quran iaitu:

“Yusuf berkata: Jadikanlah daku pengurus perbendaharaan hasil bumi (Mesir); sesungguhnya aku sedia menjaga dengan sebaik-baiknya, lagi mengetahui cara mentadbirkannya”.

(Yusuf: 55)

METODOLOGI KAJIAN

Skop kajian ini terbatas kepada pengetahuan mengenai *maqasid syariah* dan *muamalat pergaulan* usahawan asnaf. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif melalui edaran borang soal selidik kepada responden. Kajian ini memberi tumpuan kepada usahawan asnaf LZS di negeri Selangor. Borang soal selidik diedarkan kepada usahawan asnaf LZS yang menghadiri program lanjutan keusahawanan anjuran Teraju Ekonomi Asnaf (TERAS). Seramai 100 usahawan asnaf LZS menjadi responden dalam kajian ini. Mereka diberikan penerangan dan masa yang mencukupi untuk menjawab borang soal selidik. Pemilihan sampel adalah berdasarkan persampelan mudah (*convenience sampling*). Bagi penentuan saiz sampel pula, pengkaji merujuk kepada saranan Roscoe (1975). Menurut beliau saiz sampel iaitu lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 responden adalah mencukupi untuk menjalankan sesuatu kajian. Memandangkan saiz sampel untuk kajian ini ialah 100 usahawan asnaf LZS, pengkaji merumuskan saiz sampel ini adalah kukuh untuk mencapai matlamat kajian. Data bagi kajian ini dianalisa menggunakan perisian SPSS 21.0. Soalan soal selidik dibahagikan kepada tiga bahagian. Bahagian pertama adalah mengenai *maqasid syariah*, bahagian kedua mengenai *muamalat pergaulan* dan bahagian ketiga adalah soalan demografi. Soalan soal selidik ini diadaptasi daripada kajian-kajian lepas dan juga dibentuk sendiri oleh pengkaji. Soalan-soalan ini telah dihantar kepada pakar bidang untuk proses semakan dan telah diuji melalui kajian rintis sebelum diedarkan kepada responden. Pengkaji juga telah menjalankan ujian kesahan dan dapatan menunjukkan nilai pekali *Alpha* adalah melebihi 0.6. Ini menunjukkan instrumen soal selidik untuk kajian ini adalah sah.

JADUAL 1: Ujian Kesahan

Pembolehubah	Pemuatan Faktor	Nilai Alpha
<i>Maqasid syariah</i>	20 soalan	0.942
<i>Muamalat pergaulan</i>	24 soalan	0.975

Kajian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh pengetahuan mengenai *maqasid syariah* terhadap *muamalat pergaulan* usahawan asnaf.

Hipotesis untuk kajian ini adalah seperti berikut:

H1 : Pengetahuan mengenai *Maqasid syariah* mempengaruhi tingkah laku *siddiq*.

H2 : Pengetahuan mengenai *Maqasid syariah* mempengaruhi tingkah laku *amanah*.

H3 : Pengetahuan mengenai *Maqasid syariah* mempengaruhi tingkah laku *tabligh*.

H4 : Pengetahuan mengenai *Maqasid syariah* mempengaruhi tingkah laku *fathonah*.

DAPATAN KAJIAN

Profil Responden

JADUAL 2: Profil Responden untuk Soal Selidik

Pembolehubah	Subjek	Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	42	42.0
	Perempuan	58	58.0
	Jumlah	100	100.0
Umur	20-30	15	15.0
	31-40	34	34.0
	41-50	37	37.0
	51-60	13	13.0
	60 tahun ke atas	1	1.0
	Jumlah	100	100.0
Taraf Perkahwinan	Belum Berkahwin	18	18.0
	Berkahwin	65	65.0
	Balu/janda/duda	17	17.0
	Jumlah	100	100.0
Pendidikan	Sekolah Rendah	11	11.0
	PMR/SRP/LCE	20	20.0
	SPM	44	44.0
	STPM	1	1.0
	Diploma	9	9.0
	Sarjana Muda	10	10.0
	Lain-Lain	5	5.0
	Jumlah	100	100.0

Pendidikan Agama	PMRU/SMRA	41	41.0
	SMA	14	14.0
	STAM/STU	2	2.0
	Syahadah/4 Thanawi	2	2.0
	Universiti	6	6.0
	Pondok	2	2.0
	Surau/Masjid	33	33.0
	Jumlah	100	100.0
Tempoh Penglibatan dalam Perniagaan	Kurang dari 1 Tahun	24	24.0
	1-2 tahun	20	20.0
	3-4 tahun	20	20.0
	5 tahun ke atas	36	36.0
	Jumlah	100	100.0
Pendapatan Bulanan Dari Perniagaan	Kurang dari RM1,000	41	41.0
	RM1,000-RM3,000	47	47.0
	RM3,001-RM5,000	8	8.0
	RM5,001-RM7,000	2	2.0
	RM7,001 dan ke atas	2	2.0
	Jumlah	100	100.0
Daerah	Klang	2	2.0
	Kuala Langat	36	36.0
	Kuala Selangor	34	34.0
	Petaling	14	14.0
	Sabak Bernam	1	1.0
	Sepang	12	12.0
	Hulu Selangor	1	1.0
	Jumlah	100	100.0

Berdasarkan soal selidik yang dijalankan pada 100 orang responden, 42 peratus adalah responden lelaki manakala 58 peratus adalah responden perempuan. Bagi umur pula, responden kebanyakannya terdiri daripada usahawan asnaf yang berumur dalam lingkungan 31 tahun hingga 50 tahun (99%). Data juga menunjukkan 15 peratus usahawan asnaf ini berumur dalam lingkungan 20 tahun hingga 30 tahun.

Dapatan untuk taraf perkahwinan pula menunjukkan majoriti usahawan asnaf adalah berkahwin (65%). Bagi taraf pendidikan formal, majoriti usahawan asnaf mempunyai pendidikan hingga SPM iaitu sebanyak 44 peratus. Malah data juga menunjukkan ada usahawan asnaf ini yang memiliki Ijazah Sarjana Muda iaitu sebanyak 10 peratus dan 9 peratus lagi memiliki Diploma. Dapat disimpulkan di sini kesemua asnaf mempunyai latar belakang pendidikan yang baik. Bagi pendidikan agama pula 65 peratus mendapat pendidikan agama secara formal manakala 35 peratus lagi mendapat pendidikan agama secara tidak formal iaitu melalui ceramah dan kelas pengajian agama di pondok, surau dan masjid.

Merujuk kepada aspek perniagaan pula, 36 peratus telah menjalankan perniagaan 5 tahun ke atas manakala 40 peratus lagi telah menjalankan perniagaan selama 1 tahun hingga 4 tahun.

Hanya 24 peratus sahaja yang boleh diklasifikasikan sebagai usahawan baru kerana mereka baru sahaja menjalankan perniagaan kurang dari 1 tahun.

Bagi pendapatan pula, 47 peratus asnaf mendapat pendapatan dalam lingkungan RM1,000 hingga RM3,000 sebulan. Manakala 41 peratus masih berada dibawah garis kemiskinan iaitu mereka memperolehi pendapatan kurang dari RM1,000 sebulan. Pengkaji juga amat tertarik dengan dapatan data pendapatan dimana terdapat 2 peratus daripada responden mendapat pendapatan lebih daripada RM7,000 sebulan.

Dapatan bagi profil perniagaan pula menunjukkan daripada 100 orang responden, 36 peratus adalah dari Kuala Langat dan 34 peratus dari Kuala Selangor. 14 peratus daripada Petaling, 12 peratus daripada Sepang, 2 peratus daripada Klang manakala Sabak Bernam dan Hulu Selangor masing-masing 1 peratus.

Hipotesis Kajian

Kajian ini menggunakan analisa regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara pembolehubah.

H1 : Pengetahuan mengenai *maqasid syariah* mempengaruhi tingkah laku *siddiq*.

JADUAL 3 : Keputusan Analisa *Maqasid Syariah* Mempengaruhi Tingkah Laku *Siddiq*

Model	Beta	t	Sig t	R Square	Hubungan
1	0.663	8.775	0.000	0.440	Signifikan

Berdasarkan dapatan kajian di atas, nilai R^2 adalah 0.440 atau 44.9%. Ini menunjukkan *maqasid syariah* mempengaruhi tingkah laku *siddiq* usahawan sebanyak 44.9%, manakala 55.1% dipengaruhi oleh pembolehubah lain. Persamaan untuk regresi piawaian adalah $Z_Y = 0.663Z_X$. Nilai sig t menunjukkan *maqasid syariah* mempunyai nilai signifikan sebanyak 0.000 iaitu kurang daripada alpha 0.05. Oleh itu analisis ini menunjukkan tingkah laku *siddiq* usahawan dipengaruhi oleh pengetahuan usahawan mengenai *maqasid syariah*.

H2 : Pengetahuan mengenai *maqasid syariah* mempengaruhi tingkah laku *amanah* .

JADUAL 4 : Keputusan Analisa *Maqasid Syariah* Mempengaruhi Tingkah Laku *Amanah*.

Model	Beta	t	Sig t	R Square	Hubungan
2	0.619	7.803	0.000	0.383	Signifikan

Jadual 4 menunjukkan nilai R^2 adalah 0.383 atau 38.3%. Ini menunjukkan *maqasid syariah* mempengaruhi tingkah laku *amanah* usahawan sebanyak 38.3%, manakala 61.7% dipengaruhi oleh pembolehubah lain. Persamaan untuk regresi piawaian adalah $Z_Y = 0.619Z_X$. Nilai sig t menunjukkan *maqasid syariah* mempunyai nilai signifikan sebanyak 0.000 iaitu kurang daripada alpha 0.05. Oleh itu analisis ini menunjukkan tingkah laku *amanah* usahawan dipengaruhi oleh pengetahuan usahawan mengenai *maqasid syariah*.

H3 : Pengetahuan mengenai *maqasid syariah* mempengaruhi tingkah laku *tabligh*.

JADUAL 5 : Keputusan Analisa Maqasid Syariah Mempengaruhi Tingkah Laku Tabligh

Model	Beta	t	Sig t	R Square	Hubungan
3	0.562	6.730	0.000	0.316	Signifikan

Berdasarkan Jadual 5 nilai R^2 adalah 0.316 atau 31.6%. Ini menunjukkan *maqasid syariah* mempengaruhi tingkah laku *tabligh* usahawan sebanyak 31.6%, manakala 68.4% dipengaruhi oleh pembolehubah lain. Persamaan untuk regresi piawaian adalah $Z_Y = 0.562Z_X$. Nilai sig t menunjukkan *maqasid syariah* mempunyai nilai signifikan sebanyak 0.000 iaitu kurang daripada alpha 0.05. Oleh itu analisis ini menunjukkan tingkah laku *tabligh* usahawan dipengaruhi oleh pengetahuan usahawan mengenai *maqasid syariah*.

H4 : Pengetahuan mengenai *maqasid syariah* mempengaruhi tingkah laku *fathonah*.

JADUAL 6 : Keputusan Analisa Maqasid Syariah Mempengaruhi Tingkah Laku Fathonah

Model	Beta	t	Sig t	R Square	Hubungan
4	0.530	6.179	0.000	0.280	Signifikan

Nilai R^2 adalah dalam Jadual 6 adalah 0.280 ataupun 28% yang mana ini bermakna pengetahuan mengenai *maqasid syariah* mempengaruhi tingkah laku *fathonah* usahawan sebanyak 28%. Persamaan untuk regresi adalah $Z_Y = 0.530Z_X$. Nilai sig t menunjukkan *maqasid syariah* mempunyai nilai signifikan sebanyak 0.000 iaitu kurang daripada alpha 0.05. Oleh itu analisis ini menunjukkan tingkah laku *fathonah* usahawan dipengaruhi oleh pengetahuan usahawan mengenai *maqasid syariah*.

Pengkaji juga menggunakan Kaedah ujian *Goodness of fit* dengan menggunakan pekali penentuan jumlah. Jumlah kepelbagaian data yang boleh dijelaskan oleh model diukur seperti berikut:

$$R^2_m = 1 - (P^2_{e1})(P^2_{e2})(P^3_{e3})(P^4_{e4})$$

$$R^2_m = 1 - (0.440 \times 0.383 \times 0.316 \times 0.280) = 0.985 \text{ or } 98.5\%$$

Dapatan menunjukkan bahawa kepelbagaian data yang boleh dijelaskan oleh model adalah 98.5% manakala baki keseluruhan kepelbagaian data iaitu 1.5% dijelaskan oleh pembolehubah lain yang tidak diuji dalam model ini.

Secara keseluruhan pengetahuan usahawan mengenai *maqasid syariah* mempengaruhi *muamalat pergaulan* usahawan asnaf sebanyak 0.497 ataupun 49.7%. Nilai beta adalah 0.705 (Jadual 7).

JADUAL 7 : Keputusan Analisa Pengetahuan Asnaf Mengenai Maqasid Syariah Mempengaruhi Muamalat Pergaulan Usahawan Asnaf

Model	Beta	t	Sig t	R Square	Hubungan
5	0.705	9.845	0.000	0.497	Signifikan

Dependent variable: *muamalat pergaulan*

Predictors : *maqasid syariah*

PERBINCANGAN DAN PENUTUP

Kajian ini memberi penekanan kepada pengetahuan usahawan asnaf terhadap elemen *maqasid syariah* dan melihat pengaruhnya terhadap *muamalat pergaulan* usahawan menurut Islam yang mana menekankan kepada tingkah laku *siddiq, amanah, tabligh* dan *fathonah*. Dalam kajian ini, pengetahuan usahawan asnaf mengenai elemen *maqasid syariah* banyak dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan mereka sendiri iaitu kesemua usahawan asnaf mempunyai latar belakang pendidikan agama yang baik samada melalui pendidikan formal ataupun secara tak formal. Peningkatan ilmu pengetahuan ini juga disokong dengan latihan yang disediakan oleh TERAS yang menerapkan elemen keagamaan seperti penyaluran pendapatan perniagaan dan zakat dalam sesi latihan keusahawanan. Secara amnya sistem pendidikan di Malaysia juga tidak mengesampingkan pendidikan agama pada masyarakat. Justeru dapat kita lihat pendidikan agama diterapkan dari sekolah rendah lagi hinggalah ke peringkat menengah. Bagi golongan yang tidak mendapat pendidikan formal, mereka boleh mempelajari dan mendapat ilmu pengetahuan daripada ceramah-ceramah atau slot-slot tazkirah yang banyak disediakan di masjid-masjid ataupun di media sosial. Ini bertepatan dengan dapatan kajian lepas yang mendapati 43 peratus daripada responden mempunyai pengetahuan dan mampu memahami dengan baik berkenaan *maqasid syariah* kerana mereka terlibat dengan pendidikan agama Islam (Azila Ahmad Sarkawi et al., 2015).

Muamalat pergaulan usahawan menurut Islam perlu didasari dengan empat elemen yang di ajar oleh Rasulullah S.A.W. Rasulullah S.A.W menunjukkan contoh terbaik sebagai usahawan Islam. Elemen *siddiq, amanah, tabligh* dan *fathonah* perlu diaplikasikan dalam urusan pemasaran usahawan. *Muamalat pergaulan* yang dianjurkan ini mampu menaikkan imej dan membina *positioning* yang baik untuk usahawan. Sifat-sifat Rasulullah S.A.W ini mampu membentuk jaringan dan hubungan yang positif antara usahawan dan pelanggan. Ini selari dengan dapatan kajian Noraihan Mohamad et al. (2017) yang membuktikan, pengamalan sifat Rasulullah S.A.W ini mampu membentuk kepercayaan pelanggan seterusnya akan memberi komitmen dalam pembelian produk dan seterusnya membentuk kesetiaan pelanggan.

Pengetahuan mengenai elemen *maqasid* menjadikan usahawan sedar tujuan sebenar menjalankan perniagaan. Contohnya usahawan sedar salah satu tujuan adalah untuk menjaga agama di mana aktiviti perniagaan dan pemasaran dapat mendekatkan lagi diri mereka dengan Allah S.W.T dan dapat menghindarkan diri mereka daripada terlibat dengan jenayah. Justeru itu apabila mereka menjalankan perniagaan, mereka akan berusaha memberi maklumat yang benar pada pelanggan, mematuhi tempoh masa pembayaran dengan pembekal, mematuhi peraturan perniagaan, memberi ucapan yang baik pada pelanggan, pekerja, pembekal dan sesiapa yang berurusan serta bijak mencipta strategi pemasaran yang terbaik. Ini menunjukkan secara langsung contoh bagaimana pengetahuan mengenai elemen *maqasid syariah* membentuk tingkah laku usahawan mengikut empat elemen yang diajar dalam pemasaran Islam iaitu *siddiq, amanah, tabligh* dan *fathonah*.

Sebagai kesimpulannya, usahawan Muslim perlu mengamalkan *muamalat pergaulan* menurut Islam kerana kejayaan dan kegemilangan sesuatu perniagaan bukan hanya diukur melalui nilai keuntungan semata-mata tetapi melalui keberkatan rezeki yang diperolehi. Penyaluran

pendapatan yang tepat juga membolehkan ekonomi masyarakat meningkat. Namun begitu perlu juga diberi perhatian dalam aspek pembinaan strategi perniagaan agar selari dengan apa yang telah digariskan oleh Islam. Pengetahuan *maqasid* amnya akan membantu usahawan untuk bertindak mengikut garis panduan pemasaran Islam. Penekanan kepada pengamalan tingkah laku usahawan yang mengikut pemasaran Islam disebut dalam kitab *ighathah al-Lahfaan* oleh Ibn Qayyim, jil.1, halaman 348, katanya riwayat Abu Abdullah bin Battah dengan sanad *jayyid* yang disahihkannya sepertinya juga oleh al-Tirmizi:

Jangan kamu lakukan sepertimana yang dilakukan oleh kaum Yahudi, lalu kamu menghalalkan larangan-larangan Allah S.W.T dengan serendah-rendah tipu helah”

Terdapat beberapa batasan kajian dalam kajian ini di mana dapatan kajian terhad kepada respon usahawan asnaf sahaja namun ianya adalah selari dengan objektif kajian. Untuk kajian akan datang, pengkaji-pengkaji yang berminat dengan kajian ini boleh memperluas kajian pada usahawan secara keseluruhan. Kajian ini menyentuh *muamalat pergaulan* usahawan asnaf yang didasari sifat-sifat Rasulullah dan melihat pengaruh *maqasid syariah* dalam pembentukan sikap dan tingkah laku usahawan yang diterjemahkan melalui *muamalat pergaulan*. Kajian ini dapat menjadi asas dalam pengamalan pemasaran Islam di mana usahawan perlu belajar dan mencari ilmu pengetahuan mengenai *maqasid syariah* kerana dengan memiliki pengetahuan ini, dapat menjadi garis panduan dalam pelaksanaan *muamalat pergaulan* sebagaimana yang disarankan oleh Islam.

Rujukan

Al-Quran

- Al-Qaradhawi, Y., & al-Bakri, t. Z. (2014). *Halal & Haram dalam Islam*. Cheras, Selangor: Pustaka Cahaya Kasturi Sdn Bhd.
- Al-Shatibi, Abu Ishaq. (1996). *Al-muwafaqaat fi usul al-sharia*. Dar-al-Ma'rifah, Beirut, Jil. 1, hlm. 351.
- Al-Zuhayli, Wahbah. (1997). *Nazariyah al-dhorurah al-syari'yyah muqaranah maa' al-qanun al-wadhi'*. Dar al-Fikr, Damsyik, hlm. 48.
- Azila Ahmad Sarkawi, Alias Abdullah, Zaleha Kamaruddin, Nurul Aida Salim, Norimah Md Dali. (2015). A survey on the understanding of *maqasid al-shari'ah* among local authorities in Malaysia in the pursuit of urban sustainability. *Proceeding, International Conference on Maqasid al-Shari'ah in Public Policy and Governance*. 1-16.
- Azman, A.R., Mohd Dali, Nuradli Ridzwan Shah, S., Hisham, Abdullah, Mahdhir, Nordin, Siti Nurulhuda, Nooh, M.N., Muhammad, Izlawanie, Farah, M.Y., Mohd Faez Abu Bakar. (2014). Konsep keusahawanan berteraskan intergrasi ilmu naqli dan aqli. *Proceeding, International Muamalat and Entrepreneursip Conference*.
- JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 2019). *Prinsip maqasid syariah*. Retrieved from <http://www.islam.gov.my/bahagian-maqasid-syariah/1181-prinsip-maqasid-syariah>.
- Jung, Carl G. (1971). *Collected works, volume 6: psychological types*, Princeton University Press.

- Khamis, M. R. (2015). Measuring religious values development based on *maqasid syariah* approach in compliance behaviour of business zakat scenario. *Advances in Business Research International Journal*. 51-62
- Khoirul Umam. (2015). Spiritual marketing in Islamic perspective. *Journal of Applied Business and Economics*. 2(2), 173 – 192.
- Lembaga Zakat Selangor. (2017, April 25). 965 keluarga berjaya keluar asnaf. Retrieved from <https://www.zakatselangor.com.my>
- Md. Mahabub Alom & Md. Shariful Haque. (2011). Marketing: An Islamic perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71-81.
- 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.
- Muhammad Arham. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*. 1 (2), 149-164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.
- Noraihan Mohamad, Mohd Sobhi b. Ishak, Sabrina bt. Mohd Rashid. (2017). Pengaruh personaliti usahawan Islam terhadap kepercayaan dalam mengukuhkan komitmen dan kesetiaan pelanggan. *International Journal of Islamic Business*. 2 (1).
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. 2nd edition. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sharif M. Raihan. (1996). *Guideline to Islamic economics (nature, concepts and principles)*. Bangladesh Institute of Islamic thought, Dhaka, Bangladesh.
- Sula, M. S. & Kartajaya, H. (2006). *Shariah marketing*. Bandung: Mizan.
- Tamamudin. (2014). Merefleksikan teori pemasaran ke dalam praktik pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*.12 (2).