



UNIVERSITI
KEBANGSAAN
MALAYSIA
National University of Malaysia

Islamic Economics and Finance Research Group,
Universiti Kebangsaan Malaysia,
Bangi 43600, Selangor, Malaysia
Fax: 603-89215789
<http://www.ukm.my/ekonis>
E-mail: ekonis@pkrisc.cc.ukm.my

Working Paper in Islamic Economics and Finance No. 0809

**Konsep Pemasaran Islam Dalam Perniagaan Berasaskan Ekonomi Islam Bagi
Usahawan Muslim**

Mohd Faisol Ibrahim
Suhaina Musani
Mohd Zulkifli Muhammad
Pensyarah, Sekolah Perniagaan dan Kewangan Antarabangsa Labuan,
Universiti Malaysia Sabah, Kampus Antarabangsa Labuan,
Jln. Sg. Pagar, 87000 Wilayah Persekutuan Labuan
Malaysia
faisol@ums.edu.my

This Draft March 2008

ABSTRAK

Usahawan merupakan salah satu faktor utama dalam pengeluaran barang-barang dan perkhidmatan bagi memenuhi permintaan dan penawaran di mana usahawan ini akan menggabungkan faktor buruh, tanah 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. Oleh itu kajian ini akan mengupas konsep pemasaran Islam dalam sesuatu perniagaan bagi membuktikan bahawa ia amat berkesan dan begitu efisien bagi membolehkan usahawan Muslim ini bersaing di peringkat global mahupun glocal.

Kod JEL: M/M3/M31

Kata kunci: usahawan Muslim, konsep pemasaran Islam

PENGENALAN

Perniagaan yang dijalankan secara beretika dan menurut prinsip-prinsip *Syariah*¹ amat dituntut oleh Islam.² Di dalam sesebuah masyarakat Islam, perniagaan dan perdagangan merupakan satu tanggungjawab sosial yang merupakan fardu kifayah.³ Ia juga merupakan sebahagian dari tuntutan umum supaya manusia saling bantu membantu dan bekerjasama di dalam kehidupan seharian mereka selain memenuhi keperluan hidup bermasyarakat.⁴ Bagi umat Islam ianya adalah sebahagian daripada usaha kerjasama taqwa dan perkara kebaikan.⁵ Justeru itu, perniagaan adalah suatu bentuk sumbangan kepada masyarakat umum dan ianya disifatkan di dalam al-Quran sebagai satu aktiviti yang diharamkan oleh Allah s.w.t melalui firman-Nya yang bermaksud;

“Dan Allah menghalalkan jual beli iaitu perniagaan (al-Bai’) dan mengharamkan riba⁶.”

(al-Baqarah: 275)

Imam Bukhari juga pernah meriwayatkan dalam sebuah hadis bahawa suatu hari seorang lelaki menemui Rasulullah s.a.w. untuk meminta sedekah. Baginda s.a.w. menyuruh lelaki itu menunggu sekejap lalu masuk ke dalam rumah. Setelah keluar, Baginda s.a.w. memberi sebilah kapak lantas menyuruhnya pergi bekerja mencari kayu dan menjualnya di pasar. Sebelum lelaki itu pergi, Baginda s.a.w. sempat memesan kepadanya agar dua tiga hari lagi datang bertemunya semula. Setelah beberapa hari, lelaki itu menemui Rasulullah s.a.w. semula dan ternyata hasil motivasi dan semangat yang di berikan oleh Rasulullah s.a.w., membantu lelaki itu menjadi seorang usahawan yang terlibat dengan industri perkayuan. Rasulullah juga pernah bersabda yang bermaksud;

“Mencari yang halal adalah fardu⁷ atas setiap Muslim.”

(Riwayat Ibnu Abdil Bar dari Ibnu Mas’ud)

¹ *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, h. 1-2.

² Abdul Sami’ al-Misri (1993), *Perniagaan Dalam Islam*, Ahmad Haji Hasbullah (terj.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, h. xi.

³ Ataul Huq Pramanik (1993), *Development and Distribution In Islam*. Petaling Jaya: Pelanduk Publications Sdn. Bhd., h. 38.

⁴ Nicolas P. Aghnides (1981), *An Introduction To Mohammedan: Law and Bibliography*. Lahore: Sang-E-Meel Publications, h. 20.

⁵ Muhammad Abdul Mun’im al-Jamal (1992), *Ensiklopedia Ekonomi Islam*, Jilid 1, Salehuddin Abdullah (terj.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, h. 182-184.

⁶ Riba bermaksud lebih, tambahan yang ditetapkan dan lebih daripada pinjaman, bunga wang. Sila lihat Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *op. cit.*, h. 18.

⁷ 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., h. 88.

Oleh itu berasaskan bukti daripada al-Quran dan hadis di atas jelas menunjukkan bahawa Islam amat menggalakkan umatnya terlibat di dalam perniagaan apatah lagi menjadi seorang usahawan Muslim yang berjaya, bahkan Islam amat membenci pengangguran dan hidup berminta-minta.⁸

DEFINISI USAHAWAN MENURUT ISLAM

Perkataan *entrepreneur* adalah dalam bahasa Inggeris berasal daripada bahasa Perancis *entreprendre* yang bermaksud memikul atau mencuba. Manakala 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 pekerjaan⁹.

Oleh itu, usahawan boleh ditakrifkan sebagai orang yang mempunyai pandangan yang luas dalam sesuatu perniagaan di mana mereka sentiasa mencari peluang –peluang perniagaan. Usahawan juga mempunyai keistimewaan yang membolehkannya mewujudkan peluang pelaburan dan mengenal pasti projek-projek yang dianggap menguntungkan mengikut batas-batas Islam.¹⁰ Oleh itu bidang keusahawanan ini amat dimuliakan dalam Islam. Jika dilihat dari aspek keusahawanan Islam, status pekerjaan tidak menjadi ukuran, selama mana usaha yang dilakukan adalah dari aktiviti yang halal. Allah s.w.t 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 tasbeeh¹¹ 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).”

(al-Baqarah: 198)¹²

Usahawan Islam juga bermaksud seseorang yang bersedia mengabdikan dirinya kepada Allah melalui perniagaan dalam usaha untuk memenuhi tuntutan fardu kifayah dengan menyediakan perkhidmatan kepada keseluruhan masyarakat¹³. Firman Allah s.w.t itu begitu jelas meletakkan perniagaan sebagai satu kegiatan yang bukan sahaja halal¹⁴, malah amat digalakkan. Beberapa hadis Nabi s.a.w juga menerangkan kelebihan orang yang berusaha sendiri. Antaranya;

“Sesungguhnya, seseorang yang membawa tali, lalu dia memikul seberkas kayu, lantas menjualnya, (dengan usaha itu Allah s.w.t menjaga dirinya) adalah lebih

⁸ Seyyed Mahmood Taleqani (1983), *Islam and Ownership*. Lexington: Mazda Publishers, h. 131.

⁹ Ab Aziz Yusof (2000), *Usahawan dan Keusahawanan: Satu Penilaian*, Selangor: Perntice Hall, h.2.

¹⁰ Barjoyai Bardai (2000), *Keusahawanan dan Perniagaan*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, h. 43.

¹¹ Tasbeeh bermaksud mengucapkan pujian kesucian bagi Tuhan daripada tiap-tiap perkara yang tiada patut bagi-Nya. Sila lihat Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *op. cit.*, h. 22

¹² 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, h. 471.

¹³ Sila lihat Ab Aziz Yusof (2000), *op. cit.* h. 15.

¹⁴ Muhammad Husayn Bahashti (1986), *al-Iqtisad al-Islami*. Tehran: al-Jumhuriyah al-Islamiyah fi Iran, h. 58.

baik daripada meminta-minta kepada orang, baik mereka yang dipinta itu memberinya atau menghalangnya.”

(Riwayat Bukhari dan Muslim)

Sabda Baginda lagi;

“Peniaga yang sangat benar dan amanah akan bersama para nabi, siddiqin¹⁵ dan para syuhada¹⁶.”

(Riwayat Hakim dan al-Tirmidzi)

Hakikatnya, generasi pertama Islam telah melahirkan ramai usahawan yang beriman dan turut memainkan peranan yang penting dalam penyebaran agama Islam. Rasulullah sendiri merupakan perintis kepada lahirnya usahawan Muslim. Kemudian ia diikuti oleh para sahabat seperti Abdurrahman bin Auf, Zubair Ibnu Awwam, Talhah bin Ubaidillah 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.

Rasulullah Sebagai Perintis Usahawan Muslim Dunia

Sejarah keusahawanan Islam bermula semenjak Nabi Muhammad di usia muda lagi. Ketika itu, Baginda bekerja sebagai pengembala kambing. Setelah dewasa beliau menjadi saudagar dan dilantik oleh Saidatina Siti Khadijah selaku pengarah urusan kepada syarikat perdagangannya. Sewaktu itu umur Baginda berusia lingkungan 24 tahun. Kepercayaan Siti Khadijah kepada Nabi Muhammad s.a.w. terbukti setelah mendapati Nabi s.a.w. mempunyai pengalaman di dalam bidang perniagaan sejak berumur 12 tahun lagi.

Sewaktu datuk Nabi s.a.w., 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 s.a.w. di dalam bidang perniagaan¹⁷, membawa ke Syria, Iraq dan lain-lain negara di Timur Tengah¹⁸.

Kepandaian dan kehebatan Nabi s.a.w. dalam hal-hal yang berkaitan dengan perniagaan dan perdagangan telah menyebabkan beberapa orang bapa saudaranya yang terdiri daripada tokoh-tokoh korporat jahiliah seperti Abu Lahab, Abu Sufian dan beberapa orang lagi ahli lembaga pengarah syarikat milik keluarga Bani Hashim telah bermesyuarat dan memutuskan menawarkan modal kepada Nabi s.a.w.

Apabila tawaran itu dikemukakan, Baginda menolaknya, kerana tawaran itu mempunyai motif eksploitasi terhadap Baginda dan mensyaratkan Nabi s.a.w. mengakui berhala Latta dan Uzza

¹⁵ Siddiqin bermaksud orang yang sangat benar iaitu sedikit pun tidak tahu berdusta. Sila lihat Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *op. cit.*, h. 69.

¹⁶ Syuhada bermaksud orang yang terbunuh dalam perang sabilillah, orang yang disaksikan dengan syurga. Sila lihat Mohd Sanusi Hj Mahmood (1976), *op. cit.*, h. 66.

¹⁷ Abdul Sami' al-Misri (1993), *op. cit.*, h. 3.

¹⁸ 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, h. 7.

sebagai tuhan. Penolakan itu dilakukan kerana Nabi s.a.w. tidak mahu diperalatkan oleh para korporat feodalis untuk keuntungan peribadi mereka.

Berbeza dengan Siti Khadijah yang telah memberi kebebasan kepada Baginda menguruskan perniagaan tanpa syarat. Nabi s.a.w. 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*' iaitu orang berwatak aman dan menyenangkan semua pihak. Setelah dilantik sebagai Rasul, lalu menjadi mudahlah masyarakat dunia menerimanya dan mengakui kebenaran yang dibawa. Demikianlah antara hikmah sebagai Rasul dan pemimpin¹⁹.

Oleh itu jelas bagi penulis bagaimana pemasaran secara Islam iaitu '*al-Amin*' ataupun jujur telah menjadikan Rasulullah terkenal dan berjaya sebagai ikon usahawan Muslim dunia sehingga hari ini.

Tan Sri Syed Mokhtar al-Bukhary Ikon Usahawan Muslim di Malaysia

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 perjalanan hidupnya 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 menaiktaraf 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

¹⁹ Abdul Sami' al-Misri (1993), *op. cit.*, h. 4-5.

Malaysia. Di samping itu Syed Mokhtar juga telah mewujudkan Muzium Kesenian Islam Malaysia di mana kini 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.

KONSEP PEMASARAN ISLAM

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 dada-dada 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 raman ikon seperti Tan Sri Syed Bukhary dapat dilahirkan. Jelas sekali disini prinsip *siddiq* ini amat relevan dengan usaha 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.”

(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 Ihsan 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 urusanniagaan. 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).”

(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.”

(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 mengingat Allah s.w.t dan mendirikan sembahyang serta memberi zakat, mereka takutkan akhirat.”

(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 *hajiyyat* (barang normal), *kamaliat* (barang selesa) dan *tarafiyah* (barang membazir).

PRINSIP PEMASARAN ISLAM

Terdapat enam prinsip pemasaran Islam yang perlu dilaksanakan bagi memasarkan sesuatu keluaran dan perkhidmatan. Prinsip-prinsip tersebut ialah:

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.

Prinsip Kesederhanaan

Di dalam al-Quran tegas menyatakan bahawa 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 Alla yang bermaksud;

"Barang siapa berada dalam keadaan terpaksa sedangkan ia tidak menginginkan dan tidak pula melampuai batas, maka tidak ada dosa baginya."

(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 secara Islam amat jarang dipraktikkan oleh usahawan Muslim masa kini. Ramai usahawan Muslim tidak sedar bahawa pemasaran 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 secara Islam itu menjamin kekayaan dan kejayaan untuk beliau.

Namun konsep memaksimumkan 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.

Oleh itu usahawan Muslim perlu bangkit dan melepaskan diri dari kepompong ini dengan mempraktikkan pemasaran secara Islam sepertimana yang digariskan oleh Rasulullah. Konsep *siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah* 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

- Ab Aziz, Y. (2000). *Usahawan dan keusahawanan: Satu penilaian*. Selangor: Perntice Hall.
- Abdul Sami', M. (1993). *Perniagaan dalam Islam* (Terj. Ahmad Haji Hasbullah). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Abu Mazaya, H. (2002). *Sirah dan riwayat hidup Nabi Rasulullah SAW*. Al-Hidayah Publisher.
- Ataul, H. P. (1993). *Development and distribution in Islam*. Petaling Jaya: Pelanduk Publications Sdn. Bhd.
- Barjoyai, B. (2000). *Keusahawanan dan perniagaan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- H. Zainal, A. A. (1975). *Imam Bukhari-Pemuncak ilmu Hadith*. Jakarta: Bulan Bintang.
- H.S. Zuardin, A. (t.t). *Azas-azas akuntansi pahala dan dosa*. Pustaka Al-Hidayah.
- Ismail, N. (2000). *Kepimpinan Nabi Muhammad S.A.W.-Pengurusan altruistik: Model ikutan sepanjang masa. Perbandingan-silang dengan kepimpinan dan pengurusan semasa*. Selangor: Utusan Publication & Distribution Sdn Bhd.
- Jaafar, M. (1999). *Asas pengurusan*. Selangor : Fajar Bakti Sdn Bhd.
- Mahmood, Z. (1992). *Sejarah pembinaan hukum Islam*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Mohd Shawani, O. (1991). *Pengurusan organisasi dari perspektif Islam*. Universiti Putra Malaysia. Selangor Darul Ehsan.
- Mohd, S. M. (1976). *Kamus istilah islamiah Sanusi*. Kota Bharu: Syarikat Dian Sdn. Bhd.
- Muhammad, A. M. J. (1992). *Ensiklopedia ekonomi Islam* (Ter. Salehuddin Abdullah). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Muhammad, B. (1990). *Management and administration in Islam*. Saudi Arabia: Dhahron.
- Muhammad, B. L. (1981). *Sekitar sejarah dan tamadun Islam*. Ustara Sdn Bhd.
- Muhammad, H. B. (1986). *Al-iqtisad al-Islami*. Tehran: al-Jumhuriah al-Islamiyah fi Iran.
- Nicolas, P. A. (1981). *An introduction to Mohammedan: Law and bibliography*. Lahore: Sang-E-Meel Publications.
- Osman, H. K. (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.
- Perbadanan Johor. (1999). *Islam & bisnes*. Johor Bahru: Masjid An-Nur Kotaraya.
- Sayyid, Q. R. (2000). *Tafsir fi zilalil Qur'an di bawah bayangan al-Qur'an* (Terj. Yusoff Zaky Haji Yacob). Kota Bharu: Pustaka Aman Press.
- Seyyed, M. T. (1983). *Islam and ownership*. Lexington: Mazda Publishers.
- Unit Sejarah Adabi. (1979). *Komprehensif Sejarah Islam Untuk STP*. Kuala Lumpur: ADABI.
- Wan, L. O. (1996). *Pengurusan Islam abad ke-21: Revolusi pengurusan untuk keunggulan sektor awam dan korporat*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributions Sdn Bhd.
- Zainal, A., Abdullah, H. & Ilyas, H. (1992). *40 hadis telaah Imam Khomeini*. Penerbit Mizan.