

Pengaruh Pengetahuan Dan Kefahaman Agama Terhadap Pembentukan Sikap Usahawan Muslim

Junainah Idris, Siti Syuhada Abd Rahman, Azri Rizal Md Razali

junainah@kuis.edu.my

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)

ABSTRAK

Pengetahuan mengenai prinsip-prinsip *Islam* dan kefahaman agama penting dalam membentuk usahawan Muslim yang bercirikan usahawan yang mempunyai nilai-nilai Islam. Persekitaran pemasaran yang semakin luas dan kompetitif memerlukan usahawan yang kreatif dan inovatif dalam membina strategi pemasaran agar mampu bersaing antara satu sama lain. Namun begitu keghairahan membentuk strategi memerlukan satu garis panduan yang tepat agar tidak menyalahi garis panduan yang ditetapkan oleh *Islam*. Objektif kajian ini adalah untuk menilai pengaruh pengetahuan usahawan Muslim mengenai maqasid syariah serta kefahaman mereka mengenai asas-asas agama terhadap amalan pemasaran mereka. Seramai 100 orang usahawan terlibat dalam kajian ini yang dipilih berdasarkan teknik pemilihan sampel mudah (*convenience sampling*). Analisis *Structural Equation Modelling* menggunakan perisian IBM SPSS Amos (SEM) versi 26.0 digunakan dalam kajian ini. Hasil kajian mendapati pengetahuan mengenai *maqasid syariah* dan pemahaman asas agama mempengaruhi sikap usahawan Muslim (Asas agama $\beta = 0.441$, C.R. = 3.510, $P < 0.01$; *Maqasid syariah* $\beta = 0.550$, C.R. = 3.693, $P < 0.01$). Justeru itu, untuk melahirkan usahawan Muslim yang mengamalkan sikap usahawan sebagaimana yang diajar oleh Rasulullah S.A.W usahawan perlu mempunyai pengetahuan mengenai *maqasid syariah* dan mempunyai pemahaman asas agama. Kedua-dua faktor ini akan menterjemahkan sikap usahawan sesuai dengan kehendak Islam.

Kata kunci: Pemasaran *Islam*, Keusahawanan, Rasulullah S.A.W

Received: 15 March 2019
Revised: 17 June 2019
Accepted: 10 August 2019

ABSTRACT

Knowledge on *Islamic* principles and religious understanding are two crucial aspect in shaping Muslim entrepreneurs characterized with *Islamic* values. Growing and competitive marketing environments require creative and innovative entrepreneurs in building marketing strategies to compete with each other. Yet the passion of forming a strategy requires a proper guideline in order not to violate the guidelines set by *Islam*. The objective of this study is to assess the influence of Muslim entrepreneurs' knowledge on *maqasid syariah* as well as their understanding on the fundamental principles of *Islam* on their marketing practices. A total of 100 entrepreneurs involved in this study were selected based on convenience sampling technique. Structural analysis of Equation Modeling using the IBM SPSS Amos (SEM) version 26.0 software was used in this study. The result of the study found that the knowledge on *maqasid syariah* and the basic religious understanding influenced the attitude of Muslim entrepreneurs (basic Religious understanding $\beta = 0.441$, C.R. = 3.510, $P < 0.01$; *Maqasid syariah* $\beta = 0.550$, C.R. = 3.693, $P < 0.01$). Hence, to produce Muslim entrepreneurs who practice entrepreneurial attitude as taught by Prophet Muhammad SAW, entrepreneurs need to have knowledge about *maqasid syariah* and at least have a basic understanding of religion. These two factors will translate the entrepreneurial attitude in accordance with the will of *Islam*

Keywords: *Islamic Marketing, Entrepreneurship, Rasulullah S.A.W*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kaedah yang penting dalam perniagaan. Perniagaan tanpa pemasaran ibarat pokok yang ditanam tanpa baja dan siraman air. Dalam bahasa yang mudah difahami, secara umumnya, walau sebaik mana pun baka sesuatu tumbuhan namun sekiranya tidak diberi penjagaan dan penyelenggaraan yang baik, tumbuhan tersebut tidak akan dapat menghasilkan buah yang banyak dan berkualiti tinggi. Ini adalah perumpamaan pada perniagaan walau mempunyai produk yang bagus tetapi mengabaikan aspek pemasaran, produk atau jenama tidak akan mampu bersaing dalam pasaran terutama sekali dalam era industri digital 4.0. Sebagai seorang usahawan Muslim, matlamat pemasaran bukan hanya meraih keuntungan tapi juga

keberkatan dan ganjaran daripada Allah S.W.T sebagaimana firmanNya dalam Al-Quran (As-Saff : 10 – 11), Allah menyatakan perniagaan akan menghasilkan keuntungan sekiranya disertai dengan usaha yang tekun, gigih dan ikhlas. Namun begitu ia juga akan menyebabkan kerugian sekiranya tidak dikendalikan dengan baik. Hadith riwayat Al-Bukhari juga menekankan niat untuk mendapatkan sesuatu walaupun baik tidak menghalalkan cara atau kaedah yang digunakan. Ini selari dengan konsep pemasaran *Islam* di mana pemasar Muslim perlu memastikan kaedah, teknik dan strategi pemasaran yang digunakan tidak melanggar garis panduan yang telah ditetapkan dalam *Islam*.

Jika dilihat lanskap pemasaran pada masa kini, persekitaran pemasaran memfokus pada lanskap VUCA iaitu kadar turun naik yang tinggi (*volatility*), ketidakpastian pasaran (*uncertainty*), kerumitan (*complexity*), dan kesamaran (*ambiguity*). Lanskap VUCA ini memerlukan usahawan yang mempunyai daya ketahanan yang tinggi, kreatif dalam membentuk strategi dan bijak. Dengan lambakan kursus-kursus dan latihan pemasaran yang selari dengan era VUCA ini adalah tidak menjadi masalah pada usahawan khususnya usahawan Muslim untuk bersaing dalam pasaran dengan menggunakan kaedah pemasaran yang terkini. Namun begitu bagi pemasar Muslim, persaingan era VUCA perlu dilandasi dengan garis panduan yang ditetapkan dalam *Islam*.

Usahawan Muslim pada masa kini masih tercalit dengan isu etika di mana isu etika ini bertentangan dengan etika pemasaran *Islam*. Mohd Rosli Mohamad dan Rosman Mahmood (2014) mendapati majoriti usahawan Melayu yang beragama *Islam* masih membelakangi nilai-nilai agama dalam mencapai matlamat perniagaan dengan terlibat dalam perkara yang dilarang seperti penipuan, eksploitasi, diskriminasi, dan *riba* (Mahmood, 2014). Kalthom & Ismail Ahmad (2010) dalam Rasiddi Usop (2017) pula mendapati peniaga Melayu yang beragama *Islam* mempunyai kesedaran terhadap kepentingan mematuhi etika perniagaan secara *Islam* namun begitu dari segi pengamalan kebanyakan peniaga masih tidak mengikut prinsip-prinsip *Islam* terutamanya dalam soal pemasaran dan promosi, seperti kegagalan mendedahkan maklumat penuh berkaitan produk serta menggunakan model wanita yang tidak mengikut *syariat* dalam pengiklanan bagi melariskan produk (Rassidi Usop, 2017). Antara *trend* pemasaran 2019 yang dapat dilihat mula menjadi ikutan adalah penonjolan kekayaan daripada perniagaan, testimoni palsu, *FB live marketing* yang memaparkan usahawan mengajar pelanggan menggunakan produk dalam keadaan yang tidak menutup aurat, dan *pay review* di mana

usahawan membayar selebriti terkenal atau menteri untuk membuat ulasan mengenai produk mereka.

Justeru itu objektif kajian ini adalah untuk menilai adakah pengetahuan usahawan Muslim mengenai *maqasid syariah* dan kefahaman agama mereka mempengaruhi sifat usahawan Muslim dalam aktiviti pemasaran mengikut garis panduan yang ditetapkan dalam *Islam*. Kajian ini secara khususnya ingin merungkai adakah pengetahuan usahawan Muslim mengenai hukum dan kehendak syariah (*maqasid syariah*) serta kefahaman mengenai asas-asas agama iaitu *Islam*, *Iman* dan *Ihsan*. Kajian lepas mendapati pengukuran pengetahuan perlu bagi penambahbaikan amalan pemasaran dari yang sedia ada (Jafari, 2012). Warde (2005) dan Schatzki (1996) juga menyatakan pengetahuan dan penghayatan agama seseorang akan membentuk sikap individu terhadap sesuatu.

KAJIAN LITERATUR

Konsep Pemasaran *Islam*

Pemasaran *Islam* didefinisikan sebagai salah satu disiplin perniagaan yang strategik yang membawa kepada penciptaan, penawaran, dan mengubah nilai dari pengeluar atau pemasar kepada pihak yang berkepentingan dalam proses keseluruhan sesuai dengan kontrak dan prinsip *muamalah* (Kertajaya, 2006). Definisi ini agak bersamaan dengan definisi pemasaran konvensional namun ianya menekankan kepada aspek pemasaran dan muamalah mengikut syariah. Hussnain (2011) pula mendefinisikan pemasaran *Islam* sebagai satu proses mengenalpasti dan melaksanakan strategi pemaksimuman nilai untuk kebajikan para pemegang saham yang berkepentingan khususnya dan masyarakat umumnya berpandukan garis panduan yang diberikan dalam Al-Quran dan Sunnah.

Namun begitu (Alom & Haque, 2011) memperjelas konsep pemasaran *Islam* 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. 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 urusanniaga seperti pengeluaran, pengedaran, perbelanjaan, dan penawaran dianggap ibadah dan tertakluk kepada perkara-perkara halal dan haram seperti yang ditetapkan oleh syariah *Islam* (Sharif, 1996).

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.

Maqasid syariah

Maqasid syariah adalah garis panduan asas dalam sebarang tindakan dan aktiviti manusia (Shahwan, 2013). Kitab *Al-Muwafaqaat fi Usul al-Sharia* menghuraikan *maqasid syariah* diperlukan untuk 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*. Prinsip yang pertama adalah memelihara agama (*ad-din*) yang bermaksud bahawa setiap individu perlu berpegang teguh dengan ajaran *Islam* dengan tidak melakukan sesuatu yang bertentangan dengannya. Prinsip kedua pula menjaga nyawa (*an-nafs*) iaitu setiap individu perlu berusaha untuk memastikan mereka dapat menjaga keselamatan diri, keluarga, dan masyarakat. Prinsip ketiga adalah 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. 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. 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, sesesorang usahawan atau peniaga akan dapat memelihara kemaslahatan atau kepentingan manusia dalam menjalankan aktiviti perniagaan mereka.

Sifat Usahawan Muslim

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. Ianya adalah berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah S.A.W. (Tamamuddin, 2014).

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).

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 dilindung (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). Tuntutan kepada manusia untuk mengamalkan sifat *amanah* dijelaskan dalam al-Quran (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).

Fathonah bermaksud bijaksana atau berupaya melaksanakan atau menguruskan sesuatu. Menurut Sula dan Kartajaya (2006), seseorang usahawan perlu bersikap realistik dengan sentiasa berfikiran 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 (Yusuf: 55).

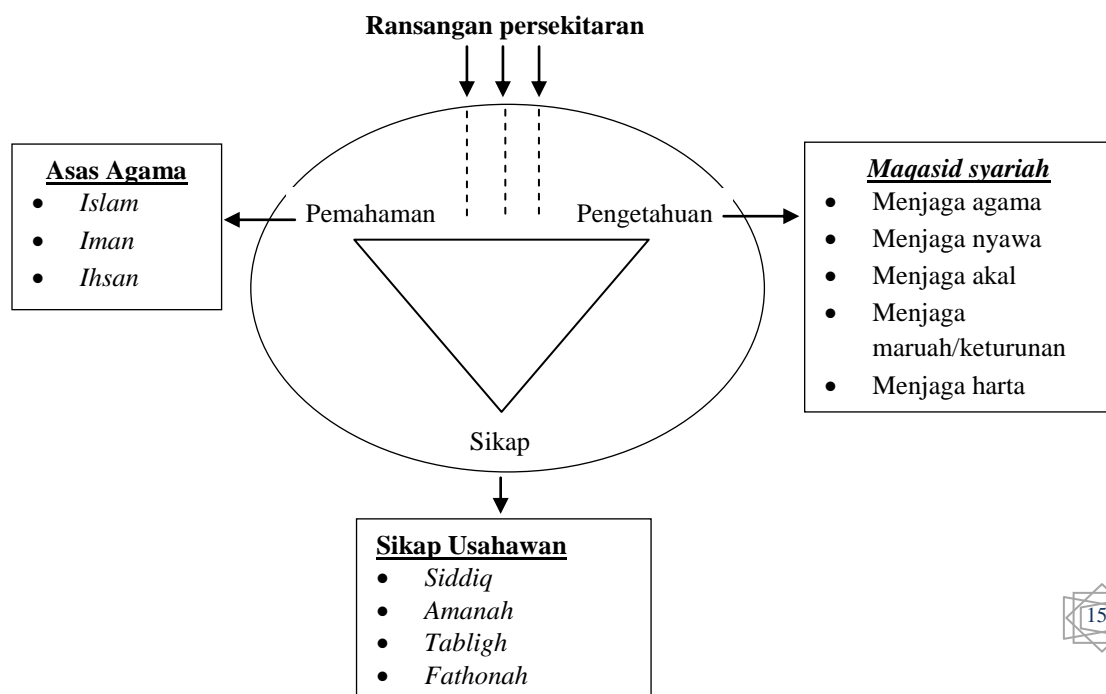
KERANGKA KONSEPTUAL KAJIAN

Sikap adalah satu konsep yang rumit untuk dihuraikan. Memandangkan tiada takrif khusus yang menjelaskan maknanya, maka pengkaji menghimpunkan beberapa pengertian sikap yang telah di definisikan oleh para penyelidik terdahulu. Antaranya, Fisbein dan Ajzen (1975) menyatakan sikap adalah suatu gejala psikologi yang tidak dapat dilihat secara keseluruhannya melalui perlakuan. Tambah beliau sikap bukan dilahirkan tetapi diperoleh daripada pengalaman lepas

yang dipelajari dan cenderung untuk membawa suatu perlakuan pada masa depan. Sikap terdiri daripada kepercayaan perasaan dan kecenderungan bertindak terhadap sesuatu objek dan keadaan (Ostrom, 1969). Para penyelidik seperti Ajzen (1982) dan Rosenberg dan Hovland (1960) mentakrifkan sikap sebagai keadaan di mana fikiran seseorang berada dalam keadaan bersedia untuk bertindak balas samada dalam gelagat yang baik atau kurang baik terhadap objek sikap.

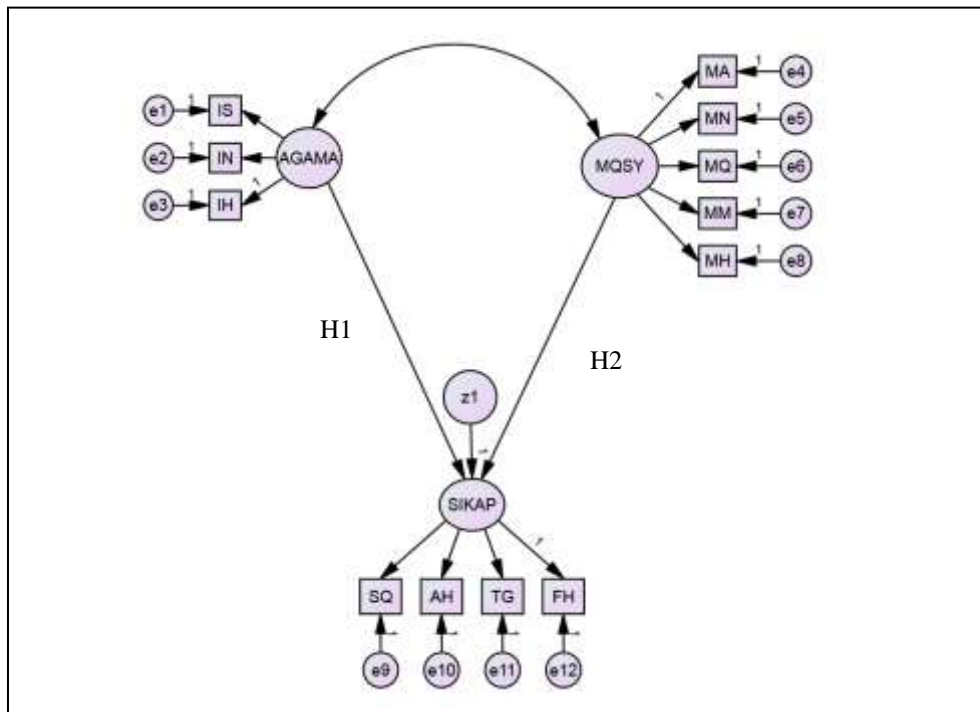
Menurut Raba (2001), religiositi atau penghayatan agama adalah penting dalam kehidupan manusia dan ia memberi pengaruh yang besar terhadap tingkahlaku dan personaliti seseorang. Kassin (2002) menjelaskan religiositi juga mempengaruhi ketenangan emosi. Qardhawi (1997) menyatakan religiositi akan memberi impak kepada keyakinan diri manusia. Dari aspek keusahawanan pula, religiositi akan mendorong usahawan untuk menawarkan produk dan perkhidmatan yang halal disamping membentuk sikap bekerjasama dan tolak ansur antara pelanggan dan juga pesaing (Hamid, 2005). Selain aspek religiositi, *maqasid syariah* dikenalpasti sebagai penentu dan panduan dalam tingkahlaku manusia untuk bertindak dalam melaksanakan sesuatu (Khamis, 2015).

Kerangka konseptual bagi kajian ini dan ia diadaptasi dari Spooncer (1992), Tripartite Model. Model ini mempunyai tiga komponen utama iaitu emosi, kepercayaan dan tingkah laku (Jain, 2014). Model ini dipilih kerana ia menepati keperluan kajian iaitu melihat pengaruh pembolehubah pengetahuan dan pemahaman terhadap sikap usahawan Muslim dalam memastikan amalan pelaksanaan aktiviti pemasaran dan perniagaan selari dengan apa yang di ajar oleh Rasulullah S.A.W.



Rajah 1: Kerangka konseptual kajian, adaptasi ‘Spooncer Tripartite Model of Attitude’ (1992)
HIPOTESIS

Berdasarkan Malhotra dan Peterson (2006), hipotesis adalah kenyataan atau proposisi yang tidak terbukti tentang faktor atau fenomena yang menarik bagi seorang penyelidik. Berdasarkan gambaran empirikal dan teori, model hipotesis dalam kajian ini adalah seperti berikut:



Rajah 2: Hipotesis model

Penerangan:

H1 : Terdapat pengaruh pengetahuan mengenai *maqasid syariah* terhadap sikap usahawan.

H2 : Terdapat pengaruh pemahaman mengenai asas agama terhadap sikap usahawan.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian untuk melihat pengaruh pengetahuan dan kefahaman asas agama usahawan Muslim terhadap sikap usahawan. Kajian ini dijalankan terhadap 100 orang usahawan Muslim di sembilan daerah di Selangor. Penentuan saiz sampel adalah 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. Responden bagi kajian ini dipilih berdasarkan teknik persampelan mudah (*convenience sampling*). Borang soal-selidik dibahagikan kepada 4 bahagian di mana bahagian A adalah soalan mengenai pengetahuan usahawan mengenai *maqasid syariah*, bahagian B soalan mengenai sifat usahawan, bahagian C soalan mengenai kefahaman agama manakala bahagian D soalan demografi. Soalan yang terlibat dirangka dan diadaptasi daripada kajian-kajian lepas seperti dalam Jadual 2. Kesemua soalan dihantar untuk semakan pakar sebelum diedarkan kepada responden. Data dianalisa menggunakan perisian IBM SPSS Amos (SEM) versi 26.0.

Pengkaji juga menjalankan ujian kebolehpercayaan dan hasilnya menunjukkan bahawa semua pembolehubah mempunyai nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar daripada 0.6 yang bermaksud bahawa instrumen soalan yang digunakan dalam kajian ini adalah sah.

Jadual 3: Ujian Kesahan

Pembolehubah	Pemuatan Faktor	Nilai Alpha
<i>Maqasid syariah</i>	20 soalan	0.942
Sikap	24 soalan	0.975
Asas Agama	24 soalan	0.959

DAPATAN KAJIAN

Analisa Deskriptif

Berdasarkan soal selidik yang dijalankan kepada 100 orang responden, 42 peratus adalah responden lelaki manakala 58 peratus adalah responden perempuan. Bagi umur pula, kebanyakan responden terdiri daripada usahawan yang berumur dalam lingkungan 31 tahun hingga 50 tahun (71%). Data juga menunjukkan 15 peratus usahawan ini berumur dalam lingkungan 20 tahun hingga 30 tahun. Majoriti usahawan adalah berkahwin (65%). Kesemua responden bagi kajian ini mempunyai latar belakang pendidikan yang baik. Bagi taraf pendidikan formal, majoriti usahawan mempunyai pendidikan hingga SPM iaitu sebanyak 44 peratus, Ijazah Sarjana Muda

10 peratus dan Diploma 9 peratus. 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. Bagi 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.

Analisa Path

Hasil analisa di kalangan pembolehubah adalah seperti di Jadual 5.

Jadual 5: Analisa Path

<i>Endogenous Variable</i>	<i>Path</i>	<i>Exogenous Variable</i>	Beta	S.E	C.R.	P	Keputusan
Sikap usahawan	<---	<i>Maqasid syariah</i>	0.550	0.280	3.693	***	Signifikan
Sikap usahawan	<---	Asas Agama	0.441	0.95	3.510	***	Signifikan

Keputusan analisa SEM menunjukkan bahawa model regresi yang dicadangkan oleh pengkaji adalah sesuai. Nilai C.R bagi regresi antara konstruk sikap dengan dua item pengukuran iaitu maqasid syariah dan asas agama adalah diluar >1.96. Ini menunjukkan kedua-dua pembolehubah pengetahuan mengenai *maqasid syariah* dan pemahaman asas agama merupakan pembolehubah peramal yang signifikan bagi pembolehubah sikap usahawan. (*Maqasid syariah* $\beta = 0.550$, C.R. = 3.693, $P < 0.01$; Asas agama $\beta = 0.441$, C.R. = 3.510, $P < 0.01$).

Jadual 6: Pekali Korelasi Pasangan *Eksogenous*

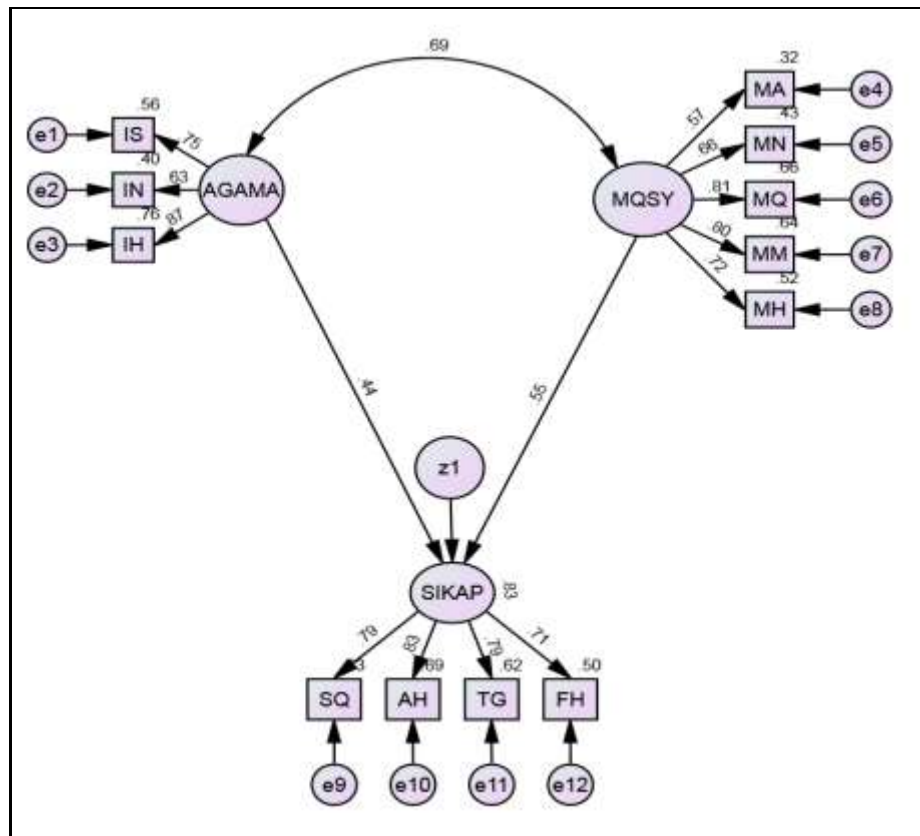
	R	C.R.	P
Skor <i>maqasid syariah</i> <--> Skor asas agama	0.692	3.957	***

Pekali korelasi antara pasangan pembolehubah *eksogenous* menunjukkan bahawa korelasi antara pengetahuan mengenai *maqasid syariah* dan pemahaman mengenai asas agama adalah kuat ($r = 0.692$, C.R = 3.957, $P < 0.01$). Ini menunjukkan kedua-dua pembolehubah tersebut saling mempengaruhi.

Secara keseluruhannya, keputusan analisa SEM menunjukkan bahawa nilai varians dalam pembolehubah *endogenous* sikap usahawan yang diramalkan oleh kedua-dua pembolehubah

eksogenous tersebut ialah 0.832. Ini menunjukkan bahawa 83.2% *varians* dalam sikap usahawan diramalkan oleh kedua-dua pembolehubah *eksogenous* pengetahuan mengenai *maqasid syariah* dan pemahaman mengenai asas agama. Ini bererti terdapat sebanyak 0.168 atau 16.8% *varians* dalam pembolehubah sikap usahawan yang dipengaruhi faktor-faktor luar yang tidak dikenalpasti dalam kajian ini.

Keputusan analisa adalah seperti dalam model regresi dalam Rajah 3.



Rajah 3: Analisa model regresi

Hasil Ujian Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh pengetahuan mengenai *maqasid syariah* terhadap sikap usahawan.

H2 : Terdapat pengaruh pemahaman mengenai asas agama terhadap sikap usahawan.

Hasil ujian hipotesis menunjukkan pemahaman mengenai asas agama dan pengetahuan mengenai *maqasid syariah* mempengaruhi sikap usahawan. Dapatan kajian ini menyokong hipotesis 1 (H1) dan hipotesis 2 (H2). Justeru itu kedua-dua hipotesis ini adalah diterima.

PERBINCANGAN DAN PENUTUP

Kajian ini memfokuskan kepada pengetahuan mengenai elemen *maqasid syariah* dan pemahaman usahawan terhadap asas agama yang mempengaruhi sikap usahawan Muslim sebagaimana yang diajar oleh Rasulullah S.A.W. Pengetahuan merujuk kepada pengetahuan mengenai prinsip-prinsip *Islam* atau lebih dikenali sebagai *Maqasid syariah*. *Maqasid syariah* terdiri daripada lima prinsip utama iaitu menjaga agama, menjaga nyawa, menjaga akal, menjaga harta, dan menjaga keturunan. Lima prinsip ini menjadi panduan dalam proses pembentukan strategi pemasaran. Pengetahuan mengenai *maqasid syariah* banyak disokong oleh latar belakang usahawan itu sendiri. Dalam kajian ini semua responden mempunyai latar belakang pendidikan agama yang baik samada didapati secara formal atau secara tidak formal. Faktor ini disokong dalam kajian Azila Ahmad Sarkawi dan Alias Abdullah (2015) yang mendapati 43 peratus responden mempunyai pengetahuan mengenai *maqasid syariah* kerana latar belakang pendidikan agama responden yang baik (Azila Ahmad Sarkawi, 2015). Justeru dapatan kajian ini menunjukkan pengetahuan usahawan mengenai elemen *maqasid syariah* mempengaruhi sikap usahawan dalam menjalankan perniagaan sebagaimana sikap usahawan Muslim yang dianjurkan oleh *Islam*.

Pemahaman pula merujuk kepada kefahaman dan penghayatan usahawan Muslim terhadap asas agama. Kefahaman terhadap konsep religiositi terbahagi kepada tiga iaitu *Islam*, *Iman*, dan *Ihsan*. Seorang mukmin yang berjaya perlu memahami dan menghayati ketiga-tiga elemen ini. *Islam* merujuk kepada rukun *Islam* yang wajib diketahui bagi seseorang yang bergelar Muslim. *Iman* pula merujuk kepada kepercayaan kepada Allah, Malaikat, Rasul, kitab, hari kiamat, dan qada serta qadar. *Ihsan* pula melaksanakan sesuatu seolah olah dilihat Allah. Sekiranya tidak mampu, mesti meyakini Allah sedang melihat kita. Justeru itu usahawan yang memiliki pengetahuan asas tentang *Islam* dan memahami prinsip-prinsip *Islam* akan bertindak mengikut garis panduan yang telah ditetapkan oleh *Islam*. Dalam kajian ini, pemahaman agama usahawan Muslim juga mempengaruhi sikap usahawan Muslim tersebut sebagaimana yang

dianjurkan oleh *Islam*. Dapatan ini juga dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan agama responden.

Memiliki pengetahuan mengenai elemen *maqasid syariah* dan memahami asas agama mempengaruhi usahawan dalam membentuk strategi pemasaran. Sebagai contoh, usahawan akan melaksanakan teknik pemasaran beretika yang mana inilah sebenarnya yang dituntut oleh *Islam* sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah S.A.W. Tingkah laku beretika ini diterjemahkan melalui akhlak yang jujur, *amanah*, tidak menipu, gigih melaksanakan sesuatu, cerdas akal fikiran, menggunakan bahasa yang baik apabila berurusan, menyampaikan mesej dakwah melalui amalan perniagaan, memberi layanan yang baik pada pelanggan dan tidak menyakiti hati peniaga lain. Konsep jujur dalam perniagaan adalah elemen yang paling penting. Orang yang jujur dalam perniagaan akan mendapat ganjaran yang paling istimewa daripada Allah S.W.T sebagaimana sabda Rasulullah S.A.W (Hadith Riwayat Al-Tirmizhi, no.1130). Rasulullah S.A.W juga sangat menggalakkan usahawan berlemah lembut dan baik hati dengan pembeli (Hadith Riwayat Bukhari, no. 1970)

Justeru itu amatlah penting usahawan terutama usahawan Muslim menjadikan Rasulullah S.A.W sebagai ikon penting dalam perniagaan yang perlu dicontohi. Sikap atau tingkah laku usahawan Muslim akan menterjemahkan sikap usahawan yang dianjurkan oleh *Islam* apabila usahawan memahami dan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai asas agama *Islam* dan prinsip-prinsip *Islam*. Untuk melahirkan usahawan sebagaimana yang diajar oleh Rasulullah, individu perlu mendapat ilmu pengetahuan agama yang baik. Ilmu ini perlu di ajar daripada sekolah lagi dan seterusnya melalui pelbagai medium yang sesuai seperti seminar, latihan, dan media sosial. Pihak yang melatih usahawan perlu memastikan elemen *maqasid syariah* dan asas agama dimasukkan dalam modul latihan keusahawanan.

Agama dan kehidupan adalah elemen yang saling berkait. Untuk menghasilkan usahawan Muslim bercorak *Islam*, aspek agama perlu diajar dan difahami. Strategi pemasaran berasaskan keperluan semasa perlu diadaptasi agar tidak menyalahi garis panduan yang telah ditetapkan oleh *Islam*. Khurshid Ahmad (1980) menekankan asas-asas kepada falsafah pembangunan ekonomi adalah tauhid (keesaan dan kekuasaan Allah S.W.T), Rububiyah (sifat Allah S.W.T sebagai penguasa yang membuat peraturan), Khilafah (peranan manusia di atas bumi) dan Tazkiyah (Penyucian dan pertumbuhan iaitu pemurnian hubungan manusia dengan Allah, sesama manusia, alam sekitar, masyarakat dan negara) (Khurshid, 1980). Usahawan bercorak *Islam* akan

menjamin kesejahteraan masyarakat dan membantu dalam pembangunan ekonomi. Justeru itu pendidikan agama perlu diterapkan sejak dari awal dan berterusan agar pemahaman agama dan pengetahuan prinsip-prinsip *Islam* diterapkan dalam minda dan jiwa usahawan yang mana ini akan diterjemahkan melalui sikap usahawan dalam menjalankan perniagaan.

Rujukan

Al-Quran

Al-Hadith

- Abusulayman, A.A. (1998). The Theory of Economics of Islam, *Journal of Islamic Economics*, 79-122.
- Al-Shatibi, Abu Ishaq. (1996). *Al-muwafaqaat fi usul al-sharia*. Dar-al-Ma'rifah, Beirut, Jil. 1, hlm. 351
- Al-Qardhawi, Y. (1995). *Ke arah pelaksanaan syariah Islamiyah*. Shah Alam: Dewan Pustaka Fajar
- Al-Qaradhawi, Y., & al-Bakri, t. Z. (2014). *Halal & Haram dalam Islam*. Cheras, Selangor: Pustaka Cahaya Kasturi Sdn Bhd.
- Azila Ahmad Sarkawi, A. A. (2015). A Survey on the Understanding of Maqasid al-Shari'ah among Local Authorities in Malaysia in the Pursuit of Urban Sustainability. (pp. 1-16). International Islamic University of Malaysia.
- 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 Entrepreneurship Conference*
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. New York: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Hamid, S. A. (2005). Penghayatan Agama (Religiositi) Dalam Pembangunan Keusahawanan Melayu. *Jurnal Pembangunan Sosial*, 1-6.
- Haque, M. M. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 71-81.
- Hussnain, Syed Ali. (2011) What is Islamic Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 100-103.
- Jafari, A. (2012). Islamic Marketing: Insights from a Critical Perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 22-34.
- Jain, V. (2014). 3D Model of Attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1-13.
- JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia), J. K. (2018, November 22). *Masjid Malaysia*. Retrieved from JAKIM: <http://masjid.islam.gov.my>
- Kassan, H. (2002). *Kesihatan jasmani dan rohani sebagai asas kejayaan menurut Islam*. Pusat Pengajian Umum, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Kertajaya, H. a. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: PT Mizan Media Utama.

- Khamis, M. R. (n.d). Measuring Religioius Values Development Based on Maqasid yariah Approach in Compliance Behaviour of Business Zakat Scenario. *Advances in Business Research International Journal*, 51-62.
- Khurshid, A. (1980). *Studies in Islamic Economics: A Selection of Papers*. King Abdul Aziz University: International Centre for Research in Islamic Economics.
- Mahmood, M. R. (2014). Perkembangan Global, Daya Saing dan Usahawan Melayu. 2-38. Kelantan: Universiti Malaysia Kelantan.
- Majid, M. A. (2017). *Strategi Pemasaran Dakwah*. Selangor: Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor.
- Malhotra, Naresh K. Mark Peterson (2006) *Basic Marketing Research: Decision Making Approach*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- 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*. Volume 3
- Muhammad Arham. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1 Issue: 2, pp.149-164, HYPERLINK "<https://doi.org/10.1108%20/17590831011055888>" <https://doi.org/10.1108 /17590831011055888>
- Norihan Mohamad, M. S. (2017). Pengaruh Personaliti Usahawan Islam Terhadap Kepercayaan Dalam Mengukuhkan Komitmen dan Kesetiaan Pelanggan. *International Journal of Islamic Business*, 24-37.
- Raba, A. M. (2001). *Major personalities in the Quran*. Kuala Lumpur: A.S. Noordeen.
- Rassidi Usop, S. F. (2017). Analisis Etika Perniagaan Islam: Kajian Kes Usahawan Melayu Terengganu Dalam Industri Makanan Halal. *The 12th ISDEV International Islamic Development Management Conference 2017* (pp. 1-12). Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. 2nd edition. New York: Holt Rinehart & Winston
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes. In Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J. Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (Eds.), *Attitude organisation and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven, CT: Yale University
- Shahwan, M. O. (2013). the Objective of Islamic Economic and Islamic Banking in Light of Maqasid AL-Shariah: A Critical Review. *Middle-east Journal of Scientific Research*, 75-84.
- Sharif M. Raihan. (1996). *Guideline to Islamic economics (nature, concepts and principles)*. Bangladesh Institute of Islamic thought, Dhaka, Bangladesh
- Tamamudin. (2014). Merefleksikan teori pemasaran ke dalam praktik pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI.)* Volume 12, Nombor 2.