

## DARI PASAR MEKAH KE MALAYSIA MADANI: MENELADANI SIFAT RASULULLAH SAW DALAM PEMASARAN ISLAM BAGI USAHAWAN MUSLIM

### *FROM THE MARKETS OF MAKKAH TO MALAYSIA MADANI: EMULATING THE TRAITS OF PROPHET MUHAMMAD IN ISLAMIC MARKETING FOR MUSLIM ENTREPRENEURS*

Hawez Qarni Ahmad<sup>1\*</sup>  
Nur Syazana Adam<sup>2</sup>  
Nur Farha Muhammad Faleh Lai<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Institut Penyelidikan Produk dan Ketamadunan Melayu Islam (INSPIRE), Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA), 21300, Gong Badak, Terengganu, Malaysia (hawezqarni123@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakulti Pengajian Kontemporari Islam (FKI), Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA), 21300, Gong Badak, Terengganu, Malaysia (nursyazana.adam@gmail.com)

<sup>3</sup> Jabatan Al-Quran dan Al-Hadith, Akademi Pengajian Islam, 50603, Kuala Lumpur, Malaysia (farhafaleh lai@gmail.com)

#### Article history

Received date : 9-8-2025  
Revised date : 10-8-2025  
Accepted date : 3-9-2025  
Published date : 15-10-2025

#### To cite this document:

Ahmad, H. Q., Adam, N. S., & Muhammad Faleh Lai, N. F. (2025). Dari pasar Mekah ke Malaysia Madani: Meneladani sifat Rasulullah SAW dalam pemasaran Islam bagi usahawan Muslim. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 10 (76), 1119 -1136.

**Abstrak:** *Rasulullah s.a.w. merupakan satu susuk yang memiliki peribadi unggul dalam semua aspek termasuk akhlak dan perilaku. Hal ini menjadikan setiap sesuatu yang disandarkan kepada baginda s.a.w. sangat wajar dijadikan teladan dalam menghadapi cabaran kehidupan kontemporari, termasuk dalam bidang keusahawanan. Oleh hal yang demikian, artikel ini bertujuan untuk mengkaji panduan pemasaran berteraskan Islam sebagai panduan usahawan Muslim melalui sorotan terhadap sifat-sifat kenabian Rasulullah s.a.w. yang merangkumi siddiq, amanah, tabligh dan fatanah. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis sumber-sumber daripada sekunder seperti jurnal, artikel ilmiah, tesis dan karya turath dan data-data yang diperoleh tersebut dianalisis melalui kaedah analisis kandungan. Hasil daripada kajian yang telah dilakukan menunjukkan bahawa sifat-sifat Rasulullah s.a.w. bukan sahaja berperanan sebagai instrumen penting dalam membentuk etika dan integriti usahawan Muslim, bahkan turut menjadi kerangka nilai dalam amalan pemasaran dan keusahawanan Islam yang bersepadu. Nilai-nilai ini berupaya membezakan antara kejujuran dan kepalsuan dalam aktiviti perniagaan dan keusahawanan serta menjadi panduan ke arah kejayaan yang seimbang antara duniawi dan ukhrawi. Justeru, empat sifat utama daripada sifat-sifat mulia kenabian yang ditonjolkan oleh Rasulullah s.a.w. sewajarnya diangkat sebagai asas pembentukan etika keusahawanan Muslim yang progresif, berdaya saing dan selari dengan aspirasi pembinaan ekonomi masyarakat madani yang berteraskan nilai-nilai Islam.*

**Kata Kunci:** *Sifat Rasulullah, Panduan Pemasaran, Islam, Usahawan Muslim, Madani.*

**Abstract:** *Prophet Muhammad (PBUH) was a figure who possessed an exemplary personality in all aspects, including character and conduct. This makes everything associated with him highly worthy of being taken as a model in facing contemporary life challenges, including in the field of entrepreneurship. Accordingly, this article aims to examine Islamic marketing guidelines as a reference for Muslim entrepreneurs by highlighting the Prophetic traits of *ṣiddiq* (truthfulness), *amanah* (trustworthiness), *tabligh* (conveyance), and *faṭānah* (wisdom and intelligence). This study adopts a qualitative approach by analyzing secondary sources such as journals, scholarly articles, theses, classical Islamic works (turath), and other relevant references. The data obtained were then analyzed using content analysis. The findings indicate that the traits of Prophet Muhammad (PBUH) not only serve as an essential instrument in shaping the ethics and integrity of Muslim entrepreneurs but also function as a value framework within integrated Islamic marketing and entrepreneurship practices. These values provide the foundation to distinguish between honesty and deception in business and entrepreneurial activities, while serving as guidance toward achieving a balanced success in both worldly and spiritual dimensions. Therefore, the four core Prophetic traits exemplified by Prophet Muhammad (PBUH) should be elevated as the basis for developing progressive, competitive, and ethical Muslim entrepreneurship in line with the aspirations of building a madani society's economy grounded in Islamic values.*

**Keywords:** *Prophetic Traits, Marketing Guidelines, Islam, Muslim Entrepreneurs, Madani.*

## Pengenalan

Dunia keusahawanan telah bermula sejak awal kewujudan manusia di muka bumi. Hal ini telah terbukti apabila anak-anak kepada Nabi Adam a.s. iaitu Habil telah terlibat dengan pertanian manakala Qabil telah terlibat dalam sektor penternakan. Di samping itu, kebanyakan para nabi terdahulu juga terlibat dengan keusahawanan dalam pelbagai sektor seperti perniagaan, penternakan, pertanian, pertukangan dan sebagainya (Suhaila dan Salmy Edawati, 2019). Oleh yang demikian, keadaan ini dapat difahami bahawa keusahawanan Islam merupakan medan dakwah yang memainkan peranan yang sangat penting dalam agama Islam. Dengan hasil keusahawanan menyebabkan ekonomi Islam terus merancak dan tersebar segenap penjuru dunia. Islam amat menggalakkan umatnya terlibat dalam bidang keusahawanan kerana Rasulullah s.a.w. juga telah membuktikan bahawa baginda merupakan seorang tokoh usahawan yang berjaya di dunia dan juga akhirat (al-Qaradawi, 2021). Justeru itu, keusahawanan merupakan ahli perniagaan yang memberi sumbangan berharga kepada masyarakat umum di dunia dan ia disifatkan di dalam al-Quran sebagai satu aktiviti muamalat yang dibenarkan dan dihalalkan oleh Allah s.w.t seperti mana firmanNya yang bermaksud:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah menghalalkan jual beli iaitu perniagaan (*al-bai'*) dan mengharamkan riba”.

(Surah al-Baqarah: 2: 275)

Menurut pandangan para mufassir, antara prinsip penting dalam sistem muamalat Islam adalah pembezakan yang jelas antara keuntungan jual beli yang dihalalkan dan keuntungan melalui riba yang diharamkan. Ibn Jarir al-Ṭabarī dalam tafsirnya menjelaskan bahawa pertambahan dalam jual beli tidak boleh disamakan dengan pertambahan melalui riba. Allah s.w.t. telah menghalalkan salah satunya iaitu keuntungan daripada jual beli kerana ia melibatkan pertukaran barang yang sah, manakala tambahan kerana tempoh (riba) diharamkan kerana wujudnya

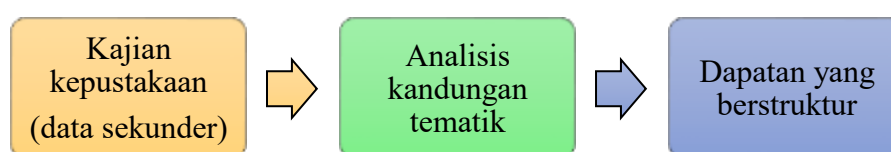
penindasan (al-Ṭabarī, 2000). Hal ini menunjukkan asas pengharaman riba terletak pada unsur ketidakadilan dan eksploitasi. Berbeza dengan jual beli yang berasaskan kerelaan dan pertukaran nilai secara adil. Oleh itu, walaupun kedua-duanya melibatkan penambahan, namun hanya satu yang dibenarkan kerana memenuhi prinsip keadilan dalam Islam.

Bidang keusahawanan adalah sektor yang dihormati dalam Islam, ia dianggap sebagai salah satu saluran untuk meningkatkan taraf hidup dan memperoleh keberkatan rezeki. Sektor ini juga memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Setiap usahawan memiliki sifa kreativiti dan inovasi, menerapkan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dan menarik minat pelanggan bagi memastikan kejayaan perniagaan. Dalam era digital ini, teknologi baharu memaksa usahawan untuk beradaptasi dengan media pemasaran atas talian seperti laman web dan aplikasi mudah alih yang semakin penting dalam memastikan kelangsungan perniagaan (Nooh et al., 2014). Kejayaan dalam dunia perniagaan yang kompetitif ini sangat bergantung kepada kecanggihan dan keberkesanan strategi pemasaran yang diterapkan.

Meneliti kajian literatur, tumpuan kajian hanya tertumpu kepada penerapan nilai-nilai murni secara umum di samping turut mengupas faktor pendidikan dan ekosistem usahawan (Buerah et. al, 2011; Suzana, 2022). Hal ini mempunyai perbezaan dengan kajian yang dijalankan kerana tumpuan perbincangan hanya tertumpu kepada empat sifat mulia yang utama yang dimiliki oleh Rasulullah s.a.w. Justeru, pentig bagi usahawan Muslim untuk memastikan bahawa aktiviti pemasaran selaras dengan prinsip syariah untuk mencapai keuntungan yang tidak hanya bersifat duniawi, tetapi juga diberkati dan diredai oleh Allah s.w.t. Dalam hal ini, Rasulullah s.a.w. seharusnya menjadi model utama dengan memiliki sifat-sifat terpuji seperti *siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah* yang bukan sahaja relevan dalam konteks kehidupan sosial, tetapi juga dalam memandu usahawan Muslim untuk mengamalkan pemasaran yang beretika dan berlandaskan syariah.

### Metodologi Kajian

Kajian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif berbentuk kajian kepustakaan dengan tujuan meneliti panduan pemasaran berteraskan Islam melalui sorotan terhadap sifat-sifat kenabian Rasulullah s.a.w. Sumber data sekunder diperoleh daripada jurnal ilmiah, artikel akademik, tesis, buku-buku turath dan moden, serta dokumen-dokumen berkaitan pemasaran Islam dan etika keusahawanan Muslim. Data yang dikumpulkan disaring berdasarkan kesahihan, kredibiliti penulis, dan kaitannya dengan objektif kajian. Seterusnya, proses analisis dilakukan menggunakan kaedah analisis kandungan tematik. Setiap maklumat yang diperoleh direkodkan, dianalisis, dan diklasifikasikan mengikut tema-tema utama yang berkaitan dengan empat sifat kenabian (*siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fatanah*) serta implikasinya terhadap amalan pemasaran usahawan Muslim. Proses ini bertujuan menghasilkan sintesis dapatan yang berstruktur, berpandukan objektif kajian, dan menyumbang kepada pembinaan kerangka nilai pemasaran Islam berasaskan teladan Rasulullah s.a.w.



Rajah 1: Carta Alir Metodologi

### Definisi Pemasaran Islam

Pemasaran sering didefinisikan sebagai suatu proses sosial di mana individu dan kumpulan memenuhi keperluan serta kehendak mereka melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran bebas produk atau perkhidmatan yang bernilai (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini dikukuhkan oleh pandangan yang menekankan bahawa pertukaran bebas dan penciptaan nilai adalah teras kepada pemasaran moden. Tambahan pula, Bagozzi (1975) menjelaskan bahawa pemasaran perlu difahami dalam kerangka pertukaran sosial yang lebih luas, yang bukan sahaja merangkumi elemen ekonomi tetapi juga dimensi psikologi dan sosial yang mendorong interaksi antara pihak-pihak yang terlibat.

Di samping itu, peranan agama dan pemasaran perlu mempunyai hubung kait yang sama penting dan seimbang supaya aktiviti pemasaran, jual beli dan keusahawanan yang dilakukan tidak terjerumus ke lembah yang salah. Dalam hal ini dapat difahami bahawa aktiviti jual beli dalam Islam sangat penting kerana dapat meningkatkan taraf ekonomi Muslim. Al-Nawawi (1392H) menegaskan, asas keberkatan dalam transaksi jual beli terletak pada kejujuran, keterbukaan dan pemakluman yang jelas antara kedua-dua pihak yang berakad, termasuk menjelaskan segala kecacatan pada barang, keadaan sebenar harga, dan maklumat yang berhubungan dengan pertukaran tersebut. Jika prinsip ini diabaikan, keberkatan urusan akan hilang, yakni terhapusnya kebaikan dan pertambahan manfaat yang sepatutnya terhasil daripada akad tersebut. Oleh itu, jika ingin berjaya dalam pemasaran produk dan perkhidmatan, usahawan Muslim perlu menjadikan al-Quran dan sunnah sebagai rujukan utama dan jadikan Nabi Muhammad s.a.w. sebagai ikon kerana baginda terkenal sebagai seorang usahawan berjaya (Aimi et al., 2020) seawal memulakan aktiviti tersebut.

### Definisi Usahawan Muslim

Istilah usahawan dalam Bahasa Inggeris iaitu *entrepreneur* adalah berasal daripada Bahasa Perancis iaitu *entreprende* yang membawa maksud memikul atau mencuba. Dalam Bahasa Malayu, istilah usahawan berasal daripada perkataan usaha yang bermaksud daya upaya termasuk ikhtiar, kegiatan, perbuatan untuk melaksanakan atau menyempurnakan sesuatu pekerjaan (Ab Aziz Yusof, 2000). Manakala, menurut Kuratko dan Hodgetts (2007) menyatakan bahawa usahawan ialah individu yang mampu mencari peluang pada masa orang lain melihat sesuatu itu sebagai satu yang memberi masalah dan tekanan. Usahawan juga bermaksud individu atau sekelompok orang yang melibatkan diri dalam dalam perusahaan sama ada dari sudut meningkatkan kemajuan dalam sektor perniagaan yang baru atau lama dan bersedia menghadapi sebarang risiko dengan berusaha untuk mencari jalan baru dengan menggunakan sumber yang sedia ada secara optimum di samping mengurangkan pembaziran sumber serta mencipta peluang pekerjaan (Scarborough dan Zimmerer, 2006; Nor 'Azzah, 2009; Mohd. Faizal et. al., 2014).

Manakala usahawan Muslim ialah mereka yang dalam kalangan umat Islam yang melibatkan diri dalam aktiviti perniagaan yang halal (Ab Aziz, 2000) dengan kaedah menghasilkan barang atau menyediakan perkhidmatan yang tidak berlawanan dengan syariat Islam (Samsudin dan Kamri, 2008; Syarifah et. al., 2018). Dalam hal ini, dapat difahami bahawa usahawan Muslim terikat dengan etika dan perundangan Islam sebagaimana yang telah ditetapkan dalam al-Quran dan Sunnah. Usahawan Muslim juga bermaksud individu yang perlu mengabdikan diri kepada Allah s.w.t melalui perniagaan dalam usaha untuk memenuhi keperluan fardu kifayah dan menyediakan khidmat untuk seluruh masyarakat amnya (Ab Aziz, 2000). Al-Quran mengangkat perniagaan sebagai suatu kegiatan yang bukan sahaja halal dilaksanakan, bahkan

amat digalakkan dalam agama Islam. Rasulullah s.a.w. juga telah menerangkan kelebihan orang yang berusaha dengan titik peluh sendiri. Sabda Baginda s.a.w:

لأن يأخذ أحدكم حبله فياتي بحزمة الحطب على ظهره فبيعها فيكف الله بها وجهه، خير له من أن يسأل الناس أعطوه أو منعوه

“Sesungguhnya, seseorang yang membawa tali, lalu dia memikul seberkas kayu, lantas menjualnya, (dengan usaha itu Allah s.w.t menjaga dirinya) adalah lebih baik daripada meminta-minta kepada orang, baik mereka yang dipinta itu memberinya atau menghalangnya”.

(Hadis Riwayat al-Bukhari)

Bagi membina identiti kukuh sebagai usahawan Muslim, penerapan nilai-nilai akhlak Islam merupakan suatu keperluan asas. Rasulullah s.a.w. bukan sekadar tokoh spiritual, bahkan menjadi ikon keusahawanan unggul yang mengintegrasikan etika, integriti dan kemanusiaan dalam setiap transaksi perniagaan. Prinsip yang dibawa baginda s.a.w. bukan sahaja memacu kejayaan ekonomi, tetapi turut merapatkan hubungan sesama insan dan memperkukuh solidariti sosial. Justeru, pendekatan ini amat relevan dalam konteks Malaysia Madani yang mengangkat nilai ihsan, keadilan dan kesejahteraan bersama sebagai teras pembangunan. Antara panduan signifikan daripada Rasulullah s.a.w. adalah galakan untuk berdikari dan tidak bergantung kepada belas ihsan orang lain. Al-‘Ayni (1421H) menyatakan sekiranya seseorang tidak memiliki sumber lain selain daripada memungut kayu api, yang mana usaha tersebut memerlukan kudrat yang meletihkan di samping dipandang rendah oleh masyarakat, namun hasil titik peluh tersebut lebih bermaruah jika dibandingkan dengan perbuatan meminta-minta daripada orang lain. Ini telah membuktikan bahawa Allah s.w.t. mengangkat maruah dan harga diri individu yang berusaha dengan mengerah keringat dan kuderat sendiri biarpun hasilnya hanya sedikit. Maka, adaptasi sifat-sifat terpuji yang dimiliki oleh Rasulullah s.a.w. dalam urusan yang melibatkan perniagaan bukan sahaja mencerminkan kemuliaan pribadi individu terbabit sebagai usahawan yang beretika, tetapi turut memicu kelestarian ekonomi yang berpaksikan pada nilai-nilai keagamaan dan kemanusiaan. Ini merupakan definisi sebenar seorang usahawan Muslim berjaya dalam kerangka masyarakat madani kontemporari.

### Konsep Usahawan Muslim

Sebagaimana yang diketahui, matlamat utama keusahawanan dalam Islam adalah untuk memberi manfaat kepada umat Islam khususnya, di samping memastikan setiap aktiviti perniagaan mematuhi peraturan yang telah ditetapkan oleh syarak. Menurut Suhaila dan Salmy Edawati (2019), terdapat tujuh konsep asas yang mendasari keusahawanan dalam Islam.

Pertama, menjalankan aktiviti keusahawanan bertujuan mencari rezeki yang halal bagi menyara kehidupan keluarga seharian. Kedua, matlamat penjanaan kekayaan bagi setiap usahawan Muslim adalah untuk mencapai kebahagiaan, bukan sahaja di dunia tetapi juga di akhirat. Ketiga, memaksimumkan penggunaan sumber alam secara cekap, berkesan dan kreatif bagi menambah nilai serta menyediakan peluang pekerjaan kepada masyarakat. Dalam keadaan berlebihan harta, usahawan disarankan berwakaf dan mengeluarkan zakat apabila memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan oleh syarak (Suhaila & Salmy Edawati, 2019).

Keempat, meningkatkan taraf ekonomi umat Islam dan masyarakat sekeliling berasaskan keuntungan yang dibenarkan syarak (Kalsom & Ahmad Rafiki, 2014). Kelima, memastikan hubungan baik dengan Allah s.w.t (*hablu min Allāh*) dan hubungan harmoni sesama manusia

(*hablu min al-nās*) dalam semua urusan perniagaan (Farahwanida et al., 2015). Keenam, keusahawanan dilihat sebagai satu bentuk jihad di jalan Allah s.w.t., iaitu usaha menjaga dan meningkatkan ekonomi ummah sambil menunaikan kewajipan fardu kifayah. Ketujuh, menjadikan Nabi Muhammad s.a.w. sebagai ikon usahawan berjaya kerana baginda adalah lambang kecemerlangan dan teladan terbaik dalam bidang ini (Mohd Adib et al., 2014; Suhaila & Salmy Edawati, 2019).

Selaras dengan itu, seorang usahawan Muslim yang berniat kebaikan melalui aktiviti perniagaannya seperti mencari rezeki halal, menyara keluarga, membantu masyarakat, dan mengembangkan ekonomi ummah, menjadikan perniagaan yang asalnya bersifat harus bertukar menjadi ibadah kerana baiknyanya niat tersebut. Dengan keikhlasan ini, usahawan tersebut berhak mendapat ganjaran daripada Allah s.w.t. dan kedudukannya di sisi Allah adalah bersama golongan ahli ibadah (al-Sindi, 1138H).

### **Asas Usahawan Muslim Dalam Dunia Pemasaran**

Dalam dunia yang berkembang secara moden pemasaran yang penuh dengan persaingan sengit di antara satu sama lain, konsep usahawan Muslim dalam aktiviti pemasaran semakin mendapat perhatian sebagai pendekatan holistik dan beretika. Oleh itu, Syariah Islam menyediakan garis panduan pemasaran beretika untuk urusan perniagaan dan komersial untuk semua usahawan. Di samping itu, nilai etika pemasaran Islam lebih menekankan kesejahteraan rohani daripada sekadar memenuhi kepuasan material (Aimi Wafa et al, 2020). Justeru, usahawan Muslim dalam konteks dunia pemasaran bukan sahaja perlu mahir dalam strategi pemasaran yang berkesan, tetapi juga mengutamakan nilai-nilai Islam dalam setiap tindakan yang mereka lakukan. Ulama tafsir menegaskan bahawa segala urusan muamalat yang berlandaskan kejujuran dan amanah disertai keredaan antara penjual dan pembeli adalah jalan keberkatan dan rahmat Allah. Manakala yang bercampur penipuan membawa laknat dan hilangnya keberkatan (Ibn Kathir, 1999). Terdapat lima asas kejayaan usahawan Muslim dalam dunia pemasaran yang perlu menjadi pegangan sebagai seorang usahawan:

#### **1. Pemasaran Sebagai Tanggungjawab dan Amanah**

Dalam Islam, segala bentuk kegiatan ekonomi termasuk pemasaran dianggap sebagai satu bentuk amanah yang mesti dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab. Usahawan Muslim wajib memastikan amalan pemasaran mereka mematuhi nilai-nilai Islam, khususnya amanah (Siti Masyitah et al, 2023). Oleh yang demikian, pemasaran bukan sekadar alat untuk meningkatkan jualan semata-mata, bahkan ia merupakan mekanisme penting bagi menyampaikan maklumat secara jujur dan bermanfaat kepada pengguna. Dalam konteks ini, amanah membawa maksud memastikan iklan bebas daripada unsur penipuan, mengelakkan taktik manipulatif, serta menepati janji penghantaran dan kualiti produk. Setiap maklumat yang dikongsi kepada pelanggan mestilah tepat, tidak mengelirukan, dan tidak diputarbelitkan demi keuntungan segera. Prinsip ini berlandaskan nilai amanah dan tanggungjawab yang amat dititikberatkan dalam Islam. Dalam menghuraikan kedudukan usahawan yang jujur lagi amanah, al-Tibi (2005) menyatakan usahawan yang sentiasa menjaga kejujuran dan amanah dalam urusan perniagaan akan dihimpunkan di akhirat kelak bersama golongan mulia iaitu para nabi, siddiqin dan syuhada. Sebaliknya, mereka yang meninggalkan kedua-dua sifat tersebut dengan sengaja akan tergolong dalam kalangan orang yang tercela iaitu golongan fasiq dan penderhaka.

Justeru, usahawan yang beramanah akan dihormati pelanggan, sekali gus membina kepercayaan yang berterusan dan membuka pintu rezeki yang luas. Oleh itu, menjadi kewajipan

kepada usahawan Muslim untuk memastikan setiap strategi pemasaran yang dilaksanakan tidak bercanggah dengan nilai amanah yang menjadi teras dalam ajaran Islam.

## 2. Menghindari Unsur Haram dalam Pemasaran

Dalam melaksanakan aktiviti pemasaran, usahawan Muslim hendaklah memastikan aktiviti pemasaran yang mereka lakukan mengelakkan sebarang unsur yang dilarang oleh syariat Islam (Neng Sri et al, 2024). Ini termasuk mengelakkan penggunaan model pengiklanan yang berpakaian tidak sopan, memaparkan kandungan yang tidak senonoh atau tidak menutup aurat dengan sempurna kerana ini jelas telah dilarang dalam agama Islam. Firman Allah SWT:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُرْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاؤِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّالِبِينَ غَيْرِ أُولَى الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Dan katakanlah kepada perempuan-perempuan yang beriman supaya menyekat pandangan mereka (daripada memandang yang haram), dan memelihara kehormatan mereka; dan janganlah mereka memperlihatkan perhiasan tubuh mereka kecuali yang zahir daripadanya; dan hendaklah mereka menutup belahan leher bajunya dengan tudung kepala mereka; dan janganlah mereka memperlihatkan perhiasan tubuh mereka melainkan kepada suami mereka, atau bapa mereka atau bapa mertua mereka atau anak-anak mereka, atau anak-anak tiri mereka, atau saudara-saudara mereka, atau anak bagi saudara-saudara mereka yang lelaki, atau anak bagi saudara-saudara mereka yang perempuan, atau perempuan-perempuan Islam, atau hamba-hamba mereka, atau orang gaji dari orang-orang lelaki yang telah tua dan tidak berkeinginan kepada perempuan, atau kanak-kanak yang belum mengerti lagi tentang aurat perempuan; dan janganlah mereka menghentakkan kaki untuk diketahui orang akan apa yang tersembunyi dari perhiasan mereka; dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, supaya kamu berjaya.

(Surah al-Nur: 31)

Ibn Kathir (1999) menegaskan, ayat ini menunjukkan larangan menzahirkan perkara yang diharamkan dan setiap bentuk promosi yang mendorong kepada maksiat atau keruntuhan akhlak adalah termasuk dalam larangan syarak. Strategi pemasaran yang dijalankan mestilah menepati batas akhlak Islam dan tidak mencemarkan maruah individu atau masyarakat. Selain itu, pemasaran produk yang jelas haram seperti arak, judi, atau makanan tidak halal, pemasaran dilaksanakan berbentuk stereotaip, yang mengelirukan dengan maklumat yang tidak sahih dan iklan yang memberikan pengaruh negatif terhadap psikologi juga dilarang sama sekali. (Alsheeha, 2018). Dengan ini, pemasaran yang dijalankan bukan sahaja sah dari sudut undang-undang, malah mendapat keredhaan Allah SWT.

### 3. Menjaga Kepentingan *Maqasid al-Shariah* dalam Pemasaran

Salah satu asas penting dalam keusahawanan Muslim adalah menerapkan prinsip *Maqasid al-Shariah*. Pemasaran Islam bertujuan untuk membawa rahmat dan belas kasihan kepada semua pihak, selaras dengan objektif *Maqasid al-Shariah* iaitu menjaga lima perkara utama seperti agama, nyawa, akal, keturunan dan harta (Zainal Arif et al, 2020). Dalam konteks pemasaran, usahawan Muslim perlu memastikan strategi mereka tidak memudaratkan akidah atau akhlak pelanggan, tidak menjejaskan kesihatan dan keselamatan pengguna, serta tidak menyumbang kepada keruntuhan akhlak masyarakat. Setiap transaksi yang membawa mudarat kepada salah satu daripada lima *dharuriyyat* tersebut adalah salah walaupun secara zahirnya mendatangkan keuntungan yang lumayan. Contohnya memasarkan produk kecantikan secara berlebihan sehingga mendorong pelanggan mengubah ciptaan Allah atau menggunakan rupa sebagai ukuran harga diri adalah bertentangan dengan *Maqasid al-Shariah*. Justeru, pemasaran Islam bukan sahaja tertumpu kepada keuntungan ekonomi, malah turut menyumbang kepada pembangunan insan dan kesejahteraan sosial.

### 4. Fokus pada Nilai, Bukan Hanya Keuntungan

Usahawan Muslim dituntut untuk menjadikan nilai-nilai Islam sebagai asas utama dalam strategi pemasaran mereka, bukan hanya mengejar keuntungan dunia sahaja. Ini bermakna, dalam setiap kempen pemasaran, perlu ada nilai tanggungjawab sosial, keprihatinan terhadap pelanggan, keadilan dalam penetapan harga, dan kasih sayang sesama manusia. Pemasaran yang dibina berdasarkan nilai-nilai ini akan mewujudkan hubungan yang kukuh antara usahawan dan pelanggan, sekali gus mengukuhkan reputasi dan kelestarian perniagaan dalam jangka masa panjang. Islam mengajar bahawa keberkatan rezeki bukan terletak pada jumlah keuntungan, tetapi pada cara dan nilai yang digunakan untuk mendapatkannya. Pendekatan ini bertujuan untuk memartabatkan usahawan Muslim dalam pemasaran dalam memenuhi keperluan duniawi dan yang paling utama untuk mencari pahala di akhirat (Yudityawati et al, 2022).

### 5. Etika dan Kejujuran dalam Pemasaran

Etika dalam pemasaran adalah aspek penting dalam keusahawanan Islam. Usahawan Muslim dilarang sama sekali menggunakan teknik promosi yang mengandungi unsur penipuan, manipulasi psikologi pelanggan, atau janji yang tidak ditunaikan. Imam al-Nawawi dalam *Sharh Sahih Muslim* (1392H) menegaskan bahawa keberkatan dalam urusan perniagaan hanya dapat dicapai melalui kejujuran dan penjelasan yang telus tanpa sebarang unsur penipuan. Beliau menjelaskan bahawa setiap pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli hendaklah menyatakan segala maklumat yang perlu diperjelaskan, termasuk kecacatan pada barang dan kadar harga yang sebenar, serta bersikap jujur dalam pertukaran maklumat berkenaan kedua-dua pihak yang berakad. Sekiranya berlaku penipuan atau penyembunyian maklumat penting. Rasulullah telah menegaskan kepada seluruh umat Islam mempengaruhi pengguna dengan cara yang menipu adalah satu perbuatan yang salah dan haram dilakukan walaupun mendatangkan keuntungan (Bambang Trim 2012). Selain itu, Baginda sendiri melarang peniaga atau penjual yang memuji atau bersumpah secara berlebihan ketika menjual sesuatu barang. Ini menepati Sabda Rasulullah SAW:

الْحَلْفُ مُنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مُمَحَقَّةٌ لِلْبَرْكََةِ

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merosakkan keuntungan”.

(Hadis Riwayat al-Bukhari)



Islam menitikberatkan kejujuran dalam semua aspek perniagaan termasuk dalam pemasaran barangan atau perkhidmatan. Ini bermakna segala kelebihan dan kekurangan sesuatu produk hendaklah diterangkan secara telus kepada pelanggan. Penggunaan testimoni palsu, harga palsu, atau pengiklanan berlebihan yang menimbulkan jangkakan tidak realistik adalah bertentangan dengan prinsip Syariah. Kejujuran dalam promosi bukan sahaja membawa berkat, tetapi juga membina kepercayaan jangka panjang antara peniaga dan pelanggan.

### **Rasulullah Ikon Usahawan Muslim**

Asas keusahawanan Islam telah mula terbentuk sejak zaman Rasulullah s.a.w., iaitu dengan menjadikan sirah baginda s.a.w. sebagai sumber utama dalam membentuk prinsip dan etika keusahawanan Muslim hari ini. Sejak kecil, baginda s.a.w. telah menunjukkan nilai-nilai murni dalam pekerjaan. Contohnya ketika mengambil upah menggembala kambing penduduk Mekah. Tugas ini membentuk sifat amanah dan kejujuran dalam diri baginda bahkan para nabi secara umumnya, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis riwayat al-Bukhari.

Pada usia 12 tahun, Rasulullah s.a.w. mengikuti bapa saudaranya, Abu Talib dalam misi perniagaan ke Syam. Pengalaman ini memberikan pendedahan awal dalam perdagangan antarabangsa (Sirat et al., 2024). Hal ini berlaku setelah kewafatan datuknya iaitu Abdul Muttalib dan dibawah dijagaan Abu Talib iaitu seorang ahli perniagaan yang berpengaruh di Tanah Arab. Di bawah bimbingan bapa saudaranya, Rasulullah s.a.w. didedahkan kepada ilmu dan amalan perniagaan sehingga mampu berdikari dalam menguruskan urusan niaga.

Menjelang usia 25 tahun, kejujuran dan integriti Rasulullah s.a.w. telah menarik perhatian seorang usahawan wanita ternama iaitu Siti Khadijah r.a., yang kemudian melantik baginda s.a.w. untuk menguruskan perniagaannya. Kecekapan dan kejujuran Rasulullah s.a.w. bukan sahaja membawa keuntungan besar kepada perniagaan tersebut, malah mengukuhkan reputasi baginda sebagai pedagang yang berwibawa dan berakhlak tinggi (Sirat et al., 2024). Selain itu, baginda s.a.w. pernah menolak tawaran modal daripada tokoh korporat Quraisy yang meletakkan syarat untuk mengiktiraf berhala sebagai balasan. Situasi ini telah menunjukkan prinsip teguh dengan keengganan baginda s.a.w. untuk berkompromi demi keuntungan. Sebaliknya, tawaran Siti Khadijah r.a. diterima kerana diberikan tanpa syarat dan bersesuaian dengan nilai kemanusiaan serta kejujuran yang dipegang baginda s.a.w.

Reputasi baginda sebagai al-Amin iaitu seorang yang dipercayai terbina melalui amalan perniagaan yang beretika, berpaksikan sifat siddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Keperibadian ini bukan sahaja menjadikan baginda s.a.w. usahawan yang disegani, malah menjadi faktor penting yang memudahkan penerimaan dakwah selepas baginda diangkat sebagai Rasul. Model keusahawanan Rasulullah s.a.w. ini amat bertepatan dengan gagasan Malaysia Madani, yang menekankan pembangunan ekonomi berasaskan nilai, etika dan kesejahteraan masyarakat. Oleh itu, perjalanan sirah baginda s.a.w. wajar dijadikan panduan utama dalam membentuk identiti dan jati diri usahawan Muslim kontemporari.

### **Sifat Rasulullah Sebagai Asas Pemasaran Islam**

Seperti yang diketahui umum, Rasulullah s.a.w. terkenal dengan sifat terpuji yang telah ditonjolkan dalam keperibadian baginda seperti siddiq, amanah, tabligh dan fatanah. Sifat ini perlu menjadi panduan bagi usahawan Muslim dalam bidang pemasaran terhadap sesuatu perniagaan yang dilaksanakan:

### *Siddiq*

Sifat *siddiq* membawa maksud benar dan kejujuran dalam diri. Sifat *siddiq* yang dimiliki oleh Rasulullah ini menggambarkan kejujuran, konsisten, pemberani, dan teguh pendirian. Segala perkataan yang dikeluarkan atau disampaikan oleh Rasulullah sifatnya selalu benar, baik dalam menyampaikan wahyu dari Allah SWT mahupun bebar dalam perkataan-perkataan darinya (Puteri Alia et al, 2023). Sifat ini perlu dimiliki dan dijadikan panduan buat usahawan Muslim dalam teknik pemasaran yang dilakukan dalam apa jua perniagaan. Erti *siddiq* dalam pemasaran bermaksud menyampaikan sesuatu perkara secara benar tanpa ada unsur penipuan atau unsur menyembunyian sesuatu. Sejak kebelakangan ini, isu berkaitan dengan pengguna yang tidak berpuas hati terhadap sesuatu produk seringkali dipaparkan di dada-dada akhbar, sosial media dan sebagainya. Sebagai contoh, perniagaan “gores dan menang”. Perkara ini timbul dalam kalangan masyarakat pada hari ini kerana terdapat segelintir usahawan tidak mengamalkan sifat *siddiq* di dalam pemasaran sesuatu produk mereka sehingga sanggup menipu dan merasuah asalkan jualan mereka mendapat keuntungan dan habis dijual. Kadangkala, terdapat produk yang dijual tidak seperti yang diiklankan sebagaimana pepatah Melayu mengatakan, “indah khabar, dari rupa”.

Sebagai seorang usahawan Muslim, pendekatan pemasaran berasaskan nilai *siddiq* perlu diterapkan secara menyeluruh dalam aktiviti perniagaan. Kejujuran dalam menerangkan kelebihan dan kekurangan produk, ketelusan dalam menyatakan kualiti barangan serta penghindaran daripada sebarang bentuk penipuan adalah antara ciri utama yang membezakan usahawan Muslim daripada pendekatan pemasaran konvensional yang sering mengandungi unsur tipu daya demi keuntungan semata-mata. Sifat *siddiq* ini bukan sahaja menjadi landasan akhlak Islam, tetapi turut disokong oleh perintah Allah s.w.t yang bermaksud:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
يَعْظُمُ لِعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

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

(Surah al-Nahl: 16: 90)

Menurut Ibn Kathir (1999), ayat ini mengandungi prinsip-prinsip asas dalam Islam yang meliputi keadilan, ihsan dan menjaga silaturrahim, di samping melarang perbuatan keji seperti penipuan dan kezaliman. Larangan terhadap *fahsha*’ (keji), *munkar* (keburukan) dan *baghy* (permusuhan) juga mencerminkan penolakan terhadap segala bentuk eksploitasi atau manipulasi dalam urusan jual beli. Maka, penerapan nilai *siddiq* dalam pemasaran bukan sahaja memelihara integriti usahawan Muslim, tetapi turut menjamin keberkatan dan keberhasilan rezeki yang halal seiring dengan prinsip integriti dalam Malaysia Madani.

Justeru, nilai *siddiq* dalam konteks urus niga, perlu diterapkan secara menyeluruh bukan sahaja pada peringkat komunikasi malah perlu diperluaskan meliputi aspek pelaksanaan dan juga transaksi. Ciri-ciri pemasaran berteraskan nilai *siddiq* adalah kejujuran dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk, ketelusan dalam menyatakan kualiti dan ketahanan barangan serta menghindari unsur-unsur eksploitasi dan penipuan ke atas pelanggan. Perbezaan teras pemasaran ini dengan kaedah konvensional adalah menolak tipu daya serta manipulasi secara total. Setiap urusaniaga sudah semestinya bermotifkan keuntungan, namun nilai-nilai murni

wajib dititikberatkan dalam mengaut keuntungan agar keberkatan sentiasa mengiringi setiap sen yang diperoleh.

### *Amānah*

*Amānah* merupakan sifat *mahmudah* (terpuji), perkataan *amānah* pada asalnya berasal daripada perkataan bahasa Arab, dalam bentuk kata dasarnya (*Amina-Amanatan*) yang membawa maksud dipercayai (Jabatan Agama Islam Perak, 2022). Oleh kerana itulah penduduk Mekah memberi gelaran kepada Rasulullah s.a.w. dengan gelaran *al-Amin* (terpercaya), sebelum baginda diangkat jadi seorang Rasul. Perkataan amanah amat sinonim dengan perkataan jujur. Sifat terpuji seperti amanah juga merupakan salah satu pendekatan pemasaran secara Islam. *Amānah* yang dimaksudkan dalam konteks ini adalah *amānah* kepada Pencipta dengan mengakui tentang harta dan rezeki yang ada di dunia ini adalah sepenuhnya milik Allah s.w.t. Selain itu, perkataan *amānah* ini bermaksud jujur dalam semua perkara. Oleh itu, sebagai usahawan Muslim perlu jujur dalam mempromosikan sesuatu produk, jujur di dalam meletakkan harga, jujur dalam mempamerkan barangan dan jujur dalam semua perkara yang berkaitan perniagaan. Jika amalan ini dipraktikkan sepenuhnya dalam urusan perniagaan, sudah pasti amalan rasuah terhadap penjualan dan pembelian sesuatu barang dapat dielakkan.

Ini dapat dibuktikan dengan jelas bahawa Rasulullah s.a.w. adalah seorang yang jujur dalam melaksanakan aktiviti perniagaan. Rasulullah s.a.w. juga telah menggunakan konsep *mudharabah* dan dipraktikkan dalam sistem perekonomian pada masa itu. Ini terbukti bahawa baginda juga telah berkongsi tenaga dan barang dengan Saidatina Khadijah r.a. bagi menjalankan urus niaga. Hasilnya keuntungan yang berlipat kali ganda yang diperoleh oleh Rasulullah s.a.w. adalah kesan daripada prinsip *al-amin* yang diterjemahkan oleh baginda dalam perniagaan yang diagihkan mengikut persetujuan dan prinsip *mudharabah*. Selain itu Allah s.w.t telah berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan jangan kamu megahulurkan harta kamu (memberi rasuah) kepada hakim-hakim kerana hendak memakan (atau mengambil) sebahagian daripada harta manusia dengan (berbuat dosa) padahal kamu mengetahuinya (salahnya)”.

(Surah al-Baqarah: 2: 188)

Dalam menafsirkan ayat ini, al-Ṭabarī menjelaskan bahawa larangan tersebut merujuk kepada perbuatan menyalahgunakan harta untuk mempengaruhi keputusan hakim secara tidak sah. Individu yang terlibat melakukannya dengan niat memperoleh sebahagian daripada harta orang lain secara batil. Jelas bahawa perbuatan ini dilakukan dalam keadaan sedar dan ia merupakan satu bentuk dosa yang nyata serta diharamkan oleh syarak (al-Ṭabarī, 2000). Perilaku seperti ini bertepatan dengan konsep rasuah dalam konteks kontemporari, termasuk dalam bidang pemasaran. Rasuah berlaku apabila seseorang individu atau organisasi menggunakan kedudukan, pengaruh atau kekayaan untuk mendapatkan kelebihan secara tidak adil dalam urusan perniagaan. Contohnya termasuk manipulasi dalam proses perolehan, promosi produk atau pemilihan tender.

Larangan rasuah secara jelas dalam al-Quran memberikan asas yang kukuh untuk membina budaya perniagaan yang bersih dan bermaruah. Jenayah menggunakan harta untuk mempengaruhi mereka yang berkuasa atau pihak berkepentingan demi mendapatkan hak orang lain secara batil, sekalipun perbuatan itu dilakukan melalui saluran yang kelihatan sah dari sudut

undang-undang namun tetap haram di sisi Islam. Manipulasi sistematis seperti penyelewengan dalam proses perolehan, pemilihan tender atau promosi produk termasuk dalam bentuk kezaliman moden yang ditegah oleh syarak. Lebih membimbangkan, perbuatan tersebut yang dilakukan dalam keadaan sedar menggambarkan betapa normalisasi dosa boleh berlaku walaupun dalam kalangan golongan yang berilmu dan berjawatan. Dalam konteks pemasaran Islam, penolakan terhadap rasuah bukan sekadar tuntutan akhlak, tetapi merupakan asas penting kepada pembentukan sistem perniagaan yang berintegriti, adil dan telus. Perbuatan rasuah mencemarkan persaingan sihat, merosakkan kepercayaan pengguna terhadap produk, serta menjejaskan imej nilai-nilai Islam yang dibawa oleh usahawan Muslim. Ia turut menggugat kelangsungan perniagaan dan menafikan keberkatan rezeki yang diperoleh. Justeru, menjadi tanggungjawab seorang usahawan Muslim untuk menjauhkan diri daripada segala bentuk penyalahgunaan kuasa atau penyelewengan, serta komited membina sistem yang berpaksikan syariah secara menyeluruh.

Dalam kerangka gagasan Malaysia Madani, pendekatan ini seiring dengan aspirasi negara untuk melahirkan tadbir urus ekonomi yang beretika, berprinsip dan lestari. Usahawan Muslim perlu tampil sebagai ejen pembaharuan moral yang bukan sahaja menolak rasuah, tetapi juga menjadi peneraju dalam membina ekosistem perniagaan yang bersih, berdaya saing dan diberkati. Pendekatan ini bukan sahaja menyumbang kepada pembangunan ekonomi negara, malah memastikan hasil perniagaan diperoleh melalui jalan yang halal, sah dan diredai Allah.

### ***Tabligh***

Sifat seterusnya adalah *tabligh* yang membawa maksud menyampaikan. Dalam konteks pemasaran Islam, sifat ini menekankan kejujuran dan ketelusan dalam menyampaikan maklumat kepada pengguna tanpa berselindung atau memanipulasi fakta. Usahawan Muslim yang mencontohi sifat *tabligh* akan memastikan setiap mesej promosi selari dengan hakikat produk serta tidak melampaui batas kebenaran. Rasulullah ﷺ menunjukkan sifat ini dengan menyampaikan setiap perintah dan larangan daripada Allah s.w.t. secara jelas dan terbuka, tanpa menyelit atau mengelirukan maksud mesej sebenar yang diamanahkan kepada Baginda (Wisnu, 2021).

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَىٰ كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

“Supaya Dia mengetahui, bahawa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu”.

(Surah al-Jin: 72: 28)

Selari dengan transparansi dan tanggungjawab sosial yang menjadi teras dalam pembangunan negara, seorang usahawan Muslim yang mempunyai pegangan akidah Islam perlu amanah dalam menyampaikan segala maklumat yang berkaitan dengan produk jualannya. Pemberian maklumat yang jelas merangkumi kualiti barang, kandungan yang digunakan, harga barangan dan segala maklumat yang berkaitan. Pemasaran yang berteraskan konsep *tabligh* ini mestilah merangkumi segenap aspek tanpa mewujudkan ruang bagi unsur penipuan. Penyampaian yang jujur tidak akan bermakna sekiranya produk yang ditawarkan tidak dibangunkan dengan usaha yang sah dan etika kerja yang baik. Oleh itu, kerja keras dan keletihan hasil titik peluh sendiri melambangkan keikhlasan dalam menyampaikan kebenaran, bukan sekadar retorik promosi. Oleh itu usahawan Muslim perlu bekerja dengan kudrat sendiri walau mempunyai keletihan ketika waktu bekerja. Rasulullah s.a.w. pernah bersabda:

مَا أَكَلَ الْعَبْدُ طَعَامًا أَحَبَّ إِلَى اللَّهِ مِنْ كَدِّ يَدِهِ، وَمَنْ بَاتَ كَالاً مِنْ عَمَلِهِ بَاتَ مَغْفُورًا لَهُ

“Tidak ada makanan yang dimakan oleh seseorang hamba yang lebih disukai oleh Allah daripada hasil usaha tangannya sendiri. Dan sesiapa yang bermalam dalam keadaan letih kerana pekerjaannya, maka dia bermalam dalam keadaan diampuni dosanya.”.

(Hadis Tabrani dan Suyuti)

Hadis ini menjadi motivasi spiritual kepada para usahawan untuk bekerja dengan tulus, menyampaikan maklumat dengan benar, dan tidak menyandarkan kejayaan perniagaan semata-mata kepada strategi pemasaran, tetapi juga kepada keberkatan usaha halal. Dalam menghuraikan kepentingan bekerja dan mencari rezeki secara halal, al-Munāwī (1356) menjelaskan bahawa Nabi Daud a.s. hanya makan daripada hasil usaha tangannya sendiri. Malah, terdapat riwayat tentang dua orang bersaudara pada zaman Rasulullah s.a.w., seorang daripadanya bekerja manakala seorang lagi tidak. Apabila si abang mengadu kepada baginda, Rasulullah s.a.w. menjawab, “Mungkin kamu diberi rezeki kerana dia”. Ini menunjukkan bahawa usaha mencari rezeki tidak menafikan konsep tawakal, asalkan seseorang itu tetap yakin kepada ketentuan Allah s.w.t. Rasulullah s.a.w. sendiri juga mengambil pelbagai langkah duniawi dalam menghadapi cabaran, seperti memakai dua baju besi, menggali parit, berhijrah, dan menyediakan keperluan keluarga. Ini membuktikan bahawa Islam menganjurkan ikhtiar yang seimbang dengan tawakal. Walaupun hadis ini dinilai lemah oleh beberapa ulama seperti al-‘Irāqī dan al-Haythamī, namun kandungan dan mesejnya tetap selari dengan prinsip Islam yang menggalakkan usaha serta penghindaran kebergantungan pasif kepada takdir (al-Munāwī, 1356).

Sifat *tablīgh* bukan sekadar menyampaikan maklumat, tetapi menuntut agar penyampaian tersebut lahir daripada usaha yang halal, telus dan berintegriti. Usahawan Muslim yang menghayati nilai ini akan memastikan segala yang dipromosikan adalah benar-benar mencerminkan realiti produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Kejelasan dalam komunikasi perlu disertai dengan kesungguhan bekerja, bebas daripada rasuah, pecah amanah dan manipulasi. Bahkan, keletihan yang dialami hasil titik peluh sendiri menjadi motivasi spiritual kerana ia bukan sahaja menjanjikan keberkatan rezeki, malah dianggap sebagai jalan pengampunan dosa. Apabila sifat *tabligh* ini dihayati secara menyeluruh, ia akan membentuk model keusahawanan Muslim yang bukan sahaja dipercayai, tetapi juga mampu menyumbang kepada pembinaan ekosistem ekonomi yang adil, beretika dan berteraskan nilai akhlak Islam.

### ***Faṭānah***

Elemen bijaksana sangat ditekankan dalam model pembangunan Malaysia Madani dengan menempa inovasi dan kecekapan dalam menjalankan perniagaan hari ini. Seseorang usahawan Muslim mestilah seimbang dunia dan akhirat, menurut Suhaila Nadzri (2019), di mana seseorang usahawan yang berjaya adalah usahawan yang mencapai *al-Falah* iaitu mendapat keridaan Allah di dunia dan di akhirat. Bijaksana dalam konteks ini juga membawa maksud tidak sesekali mudah berputus asa dan kecewa. Sebaliknya mempunyai pemikiran yang positif serta bijak mengaitkan apa sahaja yang dilakukan dengan amal ibadah khususnya berkaitan dengan kegiatan ekonomi yang dijalankan. Oleh itu, usahawan Muslim perlu cerdas dalam memasarkan produk dan perkhidmatan mereka supaya sampai kepada pengguna seperti menggunakan teknologi seiring dengan perkembangan dunia di hujung jari dewasa ini. Selain itu, usahawan Muslim juga perlu sedar proses untung rugi dalam perniagaan adalah lumrah bagi usahawan Muslim. Jika digabungkan aplikasi prinsip *siddiq*, amanah, *tabligh* dan *fatanah* dalam

setiap kegiatan yang dijalankan, sudah pasti setiap usahawan Muslim akan memperoleh untung berlipat kali ganda bukan sahaja di dunia bahkan akhirat.

Di samping itu, seorang usahawan Muslim perlu menanam dalam pemikiran bahawa dalam beribadah selain menjaga hubungan dengan Allah s.w.t, hubungan dengan manusia dan alam sekitar juga perlu diterapkan kerana itu merupakan motif utama kehidupan seorang khalifah di muka bumi ini. Justeru, segala kegiatan yang dapat mencegah pencemaran sisa pepejal, pencemaran udara dan pencemaran bunyi melalui pemasaran barang-barang dan perkhidmatan perlu dipertimbangkan. Allah s.w.t telah berfirman maksudnya:

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُهُمْ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ لَا يَخَافُونَ يَوْمًا  
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

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

(Surah al-Nur: 24: 37)

Dalam situasi ini, para usahawan Muslim yang terlibat dalam pemasaran tidak sepatutnya dilalaikan oleh kesibukan duniawi dalam mengurus dan memasarkan produk serta perkhidmatan, hingga mengabaikan tanggungjawab kepada Allah s.w.t. Hal ini selari dengan penegasan al-Quran terhadap golongan yang tetap mengingati Allah walaupun sibuk dengan urusan perdagangan. Diriwayatkan bahawa pada zaman Rasulullah s.a.w., seorang penjual dan seorang tukang besi segera meninggalkan perniagaan mereka sebaik sahaja mendengar azan. Tindakan mereka dipuji oleh Allah s.w.t. dalam ayat tersebut sebagai contoh golongan yang mengutamakan ibadah daripada keuntungan duniawi. Lafaz zikir (menyebut serta mengingati) kepada Allah s.w.t. dalam konteks ini merangkumi zikir umum, manakala lafaz solat yang disebut secara khusus selepasnya menunjukkan kepentingan ibadah dalam kehidupan walau sesibuk mana sekalipun. Ini mencerminkan keseimbangan antara usaha mencari rezeki dan komitmen spiritual, termasuk dalam hal menunaikan zakat dengan ikhlas meskipun tidak semua memiliki harta yang banyak (al-Qurtubi, 1964). Ibn Kathir (1999) dalam menafsirkan ayat ini menjelaskan ciri individu bijaksana adalah yang bijak mengurus dunia tanpa lalai terhadap akhirat kerana mereka menyedari nilai akhirat lebih utama daripada hiasan dunia. Mereka tidak tenggelam dalam perdagangan sebaliknya menjadikan urusan tersebut sebagai jambatan ke akhirat. Hal ini menggambarkan kecerdikan rohani dan kestabilan emosi dalam membuat pilihan berdasarkan keutamaan mencerminkan fatanah yang seimbang dunia akhirat.

### Dapatan Kajian

Kajian mendapati bahawa seseorang individu yang menceburi bidang keusahawanan perlu menjadikan Rasulullah s.a.w. sebagai ikon dalam pemasaran perniagaan mereka. Hal ini kerana, seandainya ditelusuri sejarah perjalanan kehidupan baginda sebelum dilantik menjadi rasul, baginda telah menceburkan diri dalam bidang perniagaan. Bahkan Siti Khadijah r.a. sendiri mempercayakan urusan perniagaannya kepada Rasulullah s.a.w., menunjukkan bahawa baginda memiliki integriti dan reputasi yang tinggi sebagai usahawan (Ibrahim & Yusof, 2023).

Empat sifat utama kenabian Rasulullah ﷺ iaitu *ṣiddīq* (jujur), *amānah* (dipercayai), *tablīgh* (menyampaikan dengan benar) dan *faṭānah* (bijaksana) merupakan teras utama kepada kejayaan baginda dalam urusan perniagaan dan pemasaran. Sifat *ṣiddīq* membentuk keyakinan

pelanggan terhadap kejujuran dalam setiap transaksi; *amānah* melahirkan pengurusan perniagaan yang telus dan bertanggungjawab; *tablīgh* mengasaskan komunikasi yang jelas, benar dan beretika kepada pelanggan; manakala *faṭānah* memperkukuh keupayaan usahawan membuat keputusan yang strategik dalam situasi mencabar. Keempat-empat sifat ini saling melengkapi dan membentuk asas kukuh kepada model pemasaran Islam yang bersifat nilai, bukan semata-mata untung rugi. Usahawan Muslim yang menjadikan keempat-empat sifat ini sebagai kerangka tindakan akan lebih mudah membina kepercayaan pasaran, mengekalkan hubungan jangka panjang, dan mewujudkan persekitaran perniagaan yang lestari serta beretika (Abd Rahman, Mohd Rosdi, & Ahmad, 2024).

Dalam konteks Malaysia Madani, dapatan kajian menunjukkan bahawa prinsip-prinsip pemasaran Islam yang berteraskan sifat Rasulullah s.a.w. Ini mampu menjadi alternatif yang kukuh kepada pendekatan pemasaran konvensional yang sering terdedah kepada manipulasi dan ketidaktuluan (Azizan & Ismail, 2022). Penggunaan strategi berasaskan nilai juga dilihat lebih mampan dalam membina kepercayaan jangka panjang berbanding pendekatan bersifat sementara seperti gimik atau eksploitasi emosi pelanggan. Dalam mendepani era digital, sifat fatanah membolehkan usahawan menyesuaikan diri secara strategik dengan teknologi semasa, tanpa mengabaikan prinsip syariah (Hassan & Aliyu, 2023). Dengan itu, amalan pemasaran Islam yang mengambil inspirasi daripada Rasulullah s.a.w. bukan sahaja memberi impak positif kepada pembangunan perniagaan individu, tetapi turut menyumbang kepada pembangunan ekonomi berteraskan nilai dan etika dalam kerangka Malaysia Madani (Ibrahim & Yusof, 2023).

## Kesimpulan

Keusahawanan merupakan salah satu bidang yang sangat mulia dalam Islam. Umat Islam digalakkan untuk menceburi bidang ini agar dapat memajukan diri sendiri, tidak bergantung kepada orang lain dalam mencari rezeki, dan pada masa sama menyumbang kepada pembangunan ekonomi Islam. Ini kerana Islam dan ekonomi adalah dua aspek yang saling berkait dan tidak dapat dipisahkan. Namun begitu, dapatan kajian menunjukkan bahawa pemasaran secara Islam masih kurang diberi perhatian oleh sebahagian usahawan Muslim. Ramai yang belum menyedari bahawa pelaksanaan strategi pemasaran berteraskan Islam bukan sahaja menjanjikan kejayaan di dunia, malah menjadi aset berharga untuk kesejahteraan di akhirat. Sejarah hidup Rasulullah s.a.w. dan para sahabat telah membuktikan kejayaan mereka dalam menjadi usahawan Muslim yang disegani masyarakat.

Mengintegrasikan nilai-nilai keusahawanan Islam bermakna bukan sekadar mengejar keuntungan semata-mata, tetapi turut menekankan keberkatan, keterangkuman sosial dan inovasi yang beretika dalam strategi pemasaran. Justeru, sifat-sifat terpuji Rasulullah ﷺ seperti *ṣiddīq*, *amānah*, *tablīgh* dan *faṭānah* perlu dijadikan panduan utama oleh setiap usahawan Muslim dalam mengurus produk dan perkhidmatan mereka. Penerapan sifat-sifat ini bukan sahaja memperkukuh integriti perniagaan, malah memperkasa peranan usahawan sebagai ejen pembaharuan sosial dan agen kesejahteraan masyarakat. Hal ini selari dengan aspirasi pembangunan berteraskan nilai seperti yang ditekankan dalam gagasan Malaysia Madani yang menjunjung prinsip keadilan, ihsan dan kemuliaan insan dalam setiap lapangan kehidupan.

## Rujukan

- Ab Aziz Yusof (2000). *Usahawan dan Keusahawanan: Satu Penilaian*, Selangor: Perntice Hall.
- Abd Rahman, N. H., Mohd Rosdi, M. F., & Ahmad, S. (2024). Pemasaran Islam dalam Era Digital: Meneroka Pengaruh Sifat-sifat Terpuji Rasulullah SAW dalam Keusahawanan. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Islam*, 12(2), 114-130. <https://doi.org/10.1234/jei.2024.0123>
- Abdul Sami', M. (1993). *Perniagaan dalam Islam* (Terj. Ahmad Haji Hasbullah). Kuala Aimi, W.A & Kamarul, A.J (2020). *Peranan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Akademi Tamadun Islam, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UTM, 2(2). *Peranan Etika Pemasaran Islam.pdf*.
- Al-'Aynī, Badr al-Dīn Mahmūd bin Ahmad al-Ḥanafī. (1421H). 'Umdat al-Qārī Syarḥ Ṣaḥīḥ al-Bukhārī (Jil. 9). Beirut: Dār Iḥyā' al-Turāth al-'Arabī.
- Al-Bukhārī, Muhammad bin Ismā'īl al-Ju'fī (1422 H). *Al-Jāmi' al-Muṣnad al-Ṣaḥīḥ al-Mukhtaṣar min Umūr Rasūl Allāh Ṣallā Allāh 'alayh wa al-Sallam wa al-Sunnah wa al-Ayāmih* (Muhammad Zuhayr bin Nāṣir al-Nāṣir, Ed.; Jil. 3, hlm. 57). Dār Ṭūq al-Najāh.
- Al-Munāwī, 'Abd al-Ra'ūf. (1356 H). *Fayḍ al-Qadīr Sharḥ al-Jāmi' al-Ṣaḥīḥ* (Cet. 1, Jil. 6, hlm. 88). Al-Maktabah al-Tijārīyah al-Kubrā.
- Al-Nawawi, Yahya bin Sharaf. (1392H). *Al-Minhāj Syarḥ Ṣaḥīḥ Muslim bin al-Ḥajjāj* (Cet. 2, Jil. 10). Beirut: Dār Iḥyā' al-Turāth al-'Arabī.
- Al-Qaradawi, Y. (2021). *Ekonomi Islam: Prinsip-prinsip dan aplikasi*. Al-Qalam Press.
- Al-Qurtubī, Muḥammad ibn Aḥmad. (1964). *Al-Jāmi' li Aḥkām al-Qur'ān* (Aḥmad al-Bardūnī & Ibrāhīm Atfayish, Eds.; jil. 12, hlm. 279). Dār al-Kutub al-Miṣriyyah.
- Alsheeha, S. A. (2018). *Marketing and advertising ethical stance toward customers*. College of Business Administration, Marketing Department, King Saud University, 6(4), 50–53.
- Al-Sindi, Nur al-Din Abu al-Hasan Muhammad ibn 'Abd al-Hadi al-Tatwi. (1138H). *Ḥāshiyat al-Sindi 'alā Sunan Ibn Mājah: Kifāyat al-Ḥājah fī Sharḥ Sunan Ibn Mājah* (Jil. 2). Beirut: Dār al-Jīl.
- Al-Suyūṭī, Jalāl al-Dīn. (n.d.). *Ṣaḥīḥ wa Ḍa'īf al-Jāmi' al-Ṣaḥīḥ wa Ziyādātuḥu*. Jil. 1, hlm. 12263.
- Al-Ṭabarānī, Sulaymān ibn Aḥmad. (n.d.). *Al-Mu'jam al-Awsaṭ* (Ṭāriq ibn 'Awaḍ Allāh ibn Muḥammad & 'Abd al-Muḥsin ibn Ibrāhīm al-Ḥusaynī, Eds.; Jil. 7, hlm. 289). Kaherah: Dār al-Ḥaramayn.
- Al-Ṭabarī, Muḥammad ibn Jarīr. (2000). *Jāmi' al-bayān fī ta'wīl al-Qur'ān* (Aḥmad Muḥammad Shākir, Ed.; Cet. 1, jil. 6, hlm. 13). Mu'assasat al-Risālah.
- Arif, Z., Nisah, F. D., Hermawan, D., & Husein, M. T. (2020). Analisis kesesuaian strategi pemasaran terhadap Maqashid Syariah (Studi kasus di BMT Bina Insan Sejahtera Mandiri). *Rausyan Fikr*, 16(1), hlm. 118.
- Asmara, W. W., & Hamidah. (2022). Optimalisasi kode etik aparat pengawasan intern pemerintah (APIP): Meneladani sifat Rasulullah SAW. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(2), 271–288.
- Azizan, I. M., & Ismail, M. (2022). Pemasaran Berteraskan Prinsip Islam: Peranan Integriti dalam Membina Hubungan Perniagaan yang Lestari. *International Journal of Islamic Business & Economics*, 15(1), 45-59. <https://doi.org/10.5678/ijibe.2022.045>.
- Bagozzi, R. P. (1975). *Marketing as an Exchange*. *Journal of Marketing*, 39(4), hlm. 32–39.
- Bambang Trim. 2012. *40 Strategi Perniagaan Cara Rasulullah SAW*. Kuala Lumpur: S.A Majeed & Co.
- Buerah Tunggak, Hussin Salamon & Baharin Abu. (2011). *Keperluan Latihan dan Pendidikan Berterusan ke Arah Pembangunan Usahawan Muslim Berteraskan Nilai Islam di Malaysia*. *Jurnal Teknologi*, hlm. 121-144.



- Farahwanida Mohd Yusof, Aminudin Hehsan, Mohd Nasir Ripin, Zulkiflee Haron, Nurul Huda Mansur. 2015. *Keusahawanan Menurut Perspektif al-Quran*. Penerbit UTM Press. Universiti Teknologi Malaysia. Skudai, Johor.
- Hardianti, N. S., & Heri, D. (2024). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Marketing Syariah Pada UKM Salma Bed Alkes. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan HukumPEkonomi Syariah*, 5(4), hlm. 461–471.
- Hassan, A. R., & Aliyu, M. (2023). Pemasaran Digital dan Integriti dalam Islam: Pengaruh Sifat Fatanah dalam Mengadaptasi Cabaran Teknologi. *Journal of Islamic Digital Marketing*, 8(3), hlm. 70-84.
- Husām al-Dīn ibn Mūsā Muḥammad ibn ‘Affānah. (2005). *Fiqh al-Tājjir al-Muslim* (Cet. 1). Bayt al-Maqdis: al-Maktabah al-‘Ilmiyyah & Dār al-Ṭayyib li al-Ṭibā‘ah wa al-Nashr.
- Ibn Kathīr, Ismā‘īl ibn ‘Umar. (1999). *Tafsīr al-Qur’ān al-‘Aẓīm* (Sāmī ibn Muḥammad Salāmah, Ed.; Cet. 2, Jil. 4, hlm. 595). Riyāḍ: Dār Ṭayyibah.
- Ibrahim, R., & Yusof, M. (2023). Meneladani Rasulullah SAW dalam Pemasaran Islam: Mengintegrasikan Sifat-sifat Mulia dalam Model Perniagaan. *International Journal of Islamic Entrepreneurship*, 20(4), 204-218. <https://doi.org/10.1234/ijie.2023.0420>
- Jabatan Agama Islam Perak. (2022). *Sifat Amanah*. Dewan Tamadun Islam.%3A%20Sesungguhnya%20Allah%20memerintah%20kamu,amanah%20yang %20dipertanggungjawabkan%20kepada%20mereka.
- Kalsom Abdul Wahab & Ahmad Rafiki. (2014). Measuring Small Firm Entrepreneur’s Performance Based on al-Falah. *World Applied Sciences Journal*, Vol 29 (12), hlm. 1532-1539.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. (7th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western. Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Masyithah, S., Albab, U., & Ramadhani, N. W. (2023). Strategi pemasaran dalam pengembangan usaha Toko Dikromoshop perspektif ekonomi Islam. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(1), hlm. 1–15.
- Mohammad, N.N (2022). *Usahawan Muslim: Isu dan Cabaran*. Seminar
- 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*. UNIMAP. Vol. 3, hlm. 129-141.
- Mohd. Faizal P. Rameli, Muhammad Ridhwan Ab. Aziz, Kalsom Ab. Wahab & Suhaida Mohd. Amin. (2014). *Prosiding PERKEM Ke-9*, hlm. 442-450.
- Nooh, M.N., Khairi, K.F., Ab Aziz, M.R., Abdullah, M., Shukor, S.A. and Rashidi, R.A. (2014), “The Criteria and Challenges of Unethical Advertising”, *American Journal of Business, Economics and Management*, Vol. 2 No. 4, hlm. 8893.
- Nor ‘Azzah Kamri. (2009). *Etika Usahawan Muslim Berpandukan al-Quran dan al-Sunnah*. Kuala Lumpur: Jabatan Syariah dan Pengurusan. Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya.
- Puteri, A, Zharifah, Z, D & Muhammad, B. (2023). Penerapan Sifat Siddiq Rasulullah SAW Terhadap Anak Usia Dini. *Smart Kids Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*.
- Samsudin, Y. N. H. & Kamri, N. A. (2008). *Pembangunan Usahawan Muslim Berteraskan Paradigma Tauhid: Satu Pendekatan*. Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan. 15 Okt 2008.
- Scarborough, Norman M. & Zimmerer, T. W. (2006). *Effective Small Business Management: An Entrepreneurial Approach* (8th ed.) New Jersey: Pearson/ Prentice Hall.

- Sirat, M. S., Abdullah, N. H., & Ghani, N. M. (2024). Sifat-sifat Terpuji Rasulullah SAW dalam Keusahawanan Islam: Kajian dan Aplikasinya dalam Perniagaan. *Jurnal Keusahawanan Islam*, 11(1), hlm. 34-49.
- Suhaila Nadzri & Salmy Edawati, (2019). Ciri-ciri Akhlak Usahawan Muslim Berjaya dan Hubungannya dengan Cara Pengembangan Harta serta Matlamat Hidup Menurut Perspektif al-Quran. *Journal of Contemporary Islamic Law*. Vol. 4 (1), hlm. 8-17.
- Suzana Md Samsudi, (2022). *Model Usahawan Berjaya Menurut Perspektif Islam*. *Jurnal Dunia Perniagaan*. Vol. 4 (1), hlm. 16-23.
- Syarifah Md Yusof, Abu Bakar Hamed, Raziah Md Tahir & Azizah Othman. (2018). Usahawan Wanita Muslim Berjaya: Amalan Gaya Hidup Islam. *International Journal of Islamic Business*. (Vol. 3, Issue 1). hlm. 1-18.
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi pemasaran dalam perspektif Islam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), hlm. 42–48.