

**STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM;  
KAJIAN TERHADAP PENIAGA KECIL DI KECAMATAN  
NEGLASARI, KOTA TANGERANG, INDONESIA**

**ABDUL RACHMAN**

**JABATAN SYARIAH DAN PENGURUSAN  
AKADEMI PENGAJIAN ISLAM  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2011**

**STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM;  
KAJIAN TERHADAP PENIAGA KECIL DI KECAMATAN  
NEGLASARI, KOTA TANGERANG, INDONESIA**

**ABDUL RACHMAN**

**DISERTASI INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI  
KEPERLUAN BAGI IJAZAH SARJANA SYARIAH**

**JABATAN SYARIAH DAN PENGURUSAN  
AKADEMI PENGAJIAN ISLAM  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2011**

## UNIVERSITI MALAYA

PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN

Nama: **ABDUL RAHMAN** (No. K.P/Pasport: **R139764**)

No. Pendaftaran/Matrik: **16A 080051**

Nama Ijazah: **SYARIAH DAN PENGURUSAN**

Tajuk Kertas Projek/Laporan Penyelidikan/Disertasi/Tesis ("Hasil Kerja ini"):

**STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM; KAJIAN TERHADAP  
PENIAGA KECIL DI KECAMATAN NEGLASARI,  
KOTA TANGERANG, INDONESIA.**

Bidang Penyelidikan:

Saya dengan sesungguhnya dan sebenarnya mengaku bahawa:

- (1) Saya adalah satu-satunya pengarang/penulis Hasil Kerja ini;
- (2) Hasil Kerja ini adalah asli;
- (3) Apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya dan satu pengiktirafan tajuk hasil kerja tersebut dan pengarang/penulisnya telah dilakukan di dalam Hasil Kerja ini;
- (4) Saya tidak mempunyai apa-apa pengetahuan sebenar atau patut semunasabahnya tahu bahawa penghasilan Hasil Kerja ini melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain;
- (5) Saya dengan ini menyerahkan kesemua dan tiap-tiap hak yang terkandung di dalam hakcipta Hasil Kerja ini kepada Universiti Malaya ("UM") yang seterusnya mula dari sekarang adalah tuan punya kepada hakcipta di dalam Hasil Kerja ini dan apa-apa pengeluaran semula atau penggunaan dalam apa jua bentuk atau dengan apa jua cara sekalipun adalah dilarang tanpa terlebih dahulu mendapat kebenaran bertulis dari UM;
- (6) Saya sedar sepenuhnya sekiranya dalam masa penghasilan Hasil Kerja ini saya telah melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain sama ada dengan niat atau sebaliknya, saya boleh dikenakan tindakan undang-undang atau apa-apa tindakan lain sebagaimana yang diputuskan oleh UM.



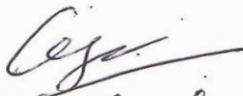
Tandatangan Calon

Tarikh

**25/04/2011**

Diperbuat dan sesungguhnya diakui di hadapan,

Tandatangan Saksi



Tarikh

**25/4/2011**

Nama: **Ilhaamie Binti Abdul Ghani Azmi**  
Jawatan:

**DR ILHAAMIE BINTI ABDUL GHANI AZMI**  
Ketua  
Jabatan Syariah dan Pengurusan  
Akademi Pengajian Islam  
Universiti Malaya  
50603 Kuala Lumpur

## ABSTRAK

*Sehingga kini, ramai orang yang hanya mengamalkan keusahawanan tanpa memikirkan sama ada ianya halal atau haram kerana mereka hanya ingin mendapatkan keuntungan berlipat ganda. Oleh itu, kajian ini dilakukan untuk menganalisis dan menilai seberapa jauh strategi keusahawanan Islam dilaksanakan di kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia, mengkaji dimensi strategi keusahawanan Islam dan memeriksa perhubungan antara Strategi Keusahawanan Islam dengan hasilnya seperti; memperoleh keuntungan yang besar, bermanfaat bagi masyarakat sekitar, memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi, memperoleh kepuasan hati, memperoleh ketenangan jiwa, memperoleh keredaan Allah s.w.t. Metod pengutipan data yang digunakan oleh pengkaji adalah soalselidik secara persampelan rawak dengan analisis deskriptif, analisis inferensial, terdiri daripada analisis faktor, analisis korelasi dan analisis regrasi. Hasil penyelidikan menunjukkan bahawa terdapat lima strategi yang digunakan oleh para peniaga kecil, iaitu strategi pelayan, perniagaan, pelanggan, pengurusan dan pengguna. Selain itu, hasil penyelidikan menyatakan bahawa sebahagian besar daripada peniaga kecil di Kecamatan Neglasari telah melaksanakan strategi keusahawanan Islam dengan baik. Hasil kajian juga menunjukkan bahawa strategi pertama, iaitu strategi pelayan mempunyai pengaruh paling besar terhadap hasil Keusahawanan Islam.*

## ABSTRACT

Until now, many people who only practice entrepreneurship without thinking whether it was lawful or unlawful because they only want to profit more than double. Therefore, the study was conducted to study, analyze how far the Islamic entrepreneurial strategies were implemented among petty traders in District Neglasari, Tangerang City, Indonesia, their dimensions and examine the relationship between Islam and Entrepreneurship Strategies and their results; i.e. earning huge profits, useful for the community, obtaining high customer loyalty, satisfaction, peace of mind, satisfaction of Allah. Data collection methodology used by researchers are questionnaires by random sampling with descriptive analysis, and inferential analysis, such as factor analysis, correlation analysis and regression analysis. Research results show that there are five strategies used by petty traders which are servant, trade, users, customers and management. In addition, research findings state that the majority of small businesses in the District has implemented good entrepreneurial strategies. Study results also showed that the first strategy, the strategy of the server has the largest affect with the results of Islamic entrepreneurship.

## PENGHARGAAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah s.w.t kerana memberikan saya kesihatan yang cukup, masa dan kematangan fikiran untuk menyiapkan kajian ini dalam bentuk sebegini rupa. Dengan rahmat dan kurnia Allah s.w.t, saya dapat menyelesaikan penulisan disertasi berkenaan Keusahawanan Islam. Disertasi ini dikemukakan untuk memperoleh ijazah Sarjana Syariah (Pengurusan) Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.

Dalam menjalani kajian ini, ramai pihak yang telah membantu saya baik dalam menyediakan data-data para peniaga, buku-buku rujukan dan terutama adalah penyelia saya yang telah membimbing saya daripada awal sehingga akhir. Oleh itu, pengkaji merakamkan jutaan terima kasih kepada Dr. Ilhaamie Binti Abdul Ghani Azmi kerana telah begitu banyak memberikan bimbingan, tunjuk ajar serta idea-idea yang bernas dan kerjasama sepenuhnya dalam usaha untuk menyempurnakan penulisan penyelidikan ini sehingga disertasi ini berjaya dihasilkan. Terimakasih juga saya ucapkan kepada Kak Dila, dan para panel Jabatan Syariah dan Pengurusan atas bantuannya sehingga kini.

Banyak data bagi penulisan ini telah diperolehi dari Kecamatan Neglasari. Penulis ingin mengucapkan ribuan terimakasih kepada pegawai-pegawai Kecamatan Neglasari terutama pegawai Jabatan Usahawan Kecil dan Menengah kerana telah membantu saya dari segi penyediaan data pensijilan. Sekalung penghargaan juga tidak saya lupakan buat Mas Rahmat Heru Setianto, SE (Dosen UNAIR), Bapak Bejo Santoso (Dosen UNISSULA) dan Bapak Sulis (Dosen UNAIR) yang telah banyak memberi input dari segi analisis data dan maklumat terkini. Tidak lupa pula, saya ucapkan terima kasih kepada para peniaga kecil di Kecamatan Neglasari yang telah memberikan maklumat berkenaan dengan Keusahawanan Islam. Penghargaan juga diberikan kepada pihak pegawai Perpustakaan Universiti Malaya atas bantuan buku-buku rujukan. Tidak lupa juga kepada pegawai Perpustakaan Universiti Islam Antara Bangsa Malaysia kerana telah membantu menyediakan jurnal rujukan serta maklumat lainnya yang berkenaan dengan Keusahawanan Islam terutama Peniaga Kecil Muslim.

Pengkaji amat bertuah, terhutang budi dan berterima kasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda H. Husein dan Ibunda Hj. Maryati, Bapak Samdun, dan Ibu Mami dan

isteri tercinta Novita, S.PdI serta anak pertama saya Zahwan Nailun Nabhan kerana motivasi dan sokongan padu yang menjadi tulang belakang dalam menjalankan kajian ini. Tidak lupa pula kepada kakak saya Aa Wawan, Teh Maelani dan adik-adik saya Ahmad Firdaus, Jamilah, Nurul Habibah dan Muhammad Zainuddin, Ilham, anak saudara saya, Dafa dan Alfa yang telah memberikan doa dan motivasinya sehingga kajian ini dapat selesai dengan baik.

Akhir sekali, ucapan ribuan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua rakan-rakan yang telah turut memberi pandangan dan tunjuk ajar dalam menyiapkan dan menjalankan kajian ini. Terima kasih pula kepada semua pihak yang terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung. Semoga Allah s.w.t memberikan balasan setimpal atas segala jasa baik semua. Mudah-mudahan hasil kajian ini memberi manfaat kepada semua pembaca khususnya pengkaji. *Amin Ya Robbil Alamin*

Tangerang, 18 Jun 2010

ABDUL RACHMAN, Lc

## TRANSLITERASI

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh Asal	Contoh Transliterasi
ا, ء	a, ' (Hamzah)	سأل	sa'ala
ب	b	بدل	Badala
ت	t	تمر	Tamr
ث	th	ثورة	Thawrah
ج	j	جمال	Jamal
ح	ḥ	حديث	Hadith
خ	kh	خالد	Khalid
د	d	ديوان	Diwan
ذ	dh	مذهب	Madhhab
ر	r	رحمن	Rahman
ز	z	زمزم	Zamzam
س	s	سراب	Sarab
ش	sh	شمس	Shams
ص	ṣ	صبر	Sabr
ض	ḍ	ضمير	Damir
ط	ṭ	طاهر	Tahir
ظ	ẓ	ظهر	Zuhr
ع	‘	عبد	‘abd
غ	gh	غيب	Ghayb
ف	f	فقه	Fiqh
ق	q	قاضي	Qadi
ك	k	كأس	ka's
ل	l	لبن	Laban
م	m	مزمар	Mizmar
ن	n	نوم	Nawm
هـ	h	هبط	Habata
و	w	وصل	Wasala
ي	y	يسار	Yasar



*Vokal Pendek*

Vokal pendek	Transliterasi	Contoh	Transliterasi
— (Fathah)	a	فَعَلَ	Fa'ala
— (Kasrah)	i	حَسِبَ	Hasiba
— (Dammah)	u	كُتِبَ	Kutiba

*Vokal Panjang*

Vokal pendek	Transliterasi	Contoh	Transliterasi
ا، ي	ā	كاتب	Kātib
ي	ī	كريم	Karīm
و	ū	حروف	Hūrūf

*Diftong*

Diftong	Transliterasi	Contoh	Transliterasi
و	aw	قول	Qawl
ي	ay	سيف	Sayf
و	uww	عدو	'aduww / 'adu
ي	iy/i	رجعي	rajjiy /i

## KANDUNGAN

<b>PENGAKUAN</b>	i
<b>ABSTRAK</b>	ii
<b>PENGHARGAAN</b>	iv
<b>TRANSLITERASI</b>	vi
<b>KANDUNGAN</b>	viii
<b>SENARAI SINGKATAN</b>	xiii
<b>SENARAI JADUAL</b>	xiv
<b>SENARAI ILUSTRASI</b>	xix
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
1.1   Latar Belakang Kajian	1
1.2   Permasalahan Kajian	3
1.3   Kepentingan Kajian	5
1.4   Objektif Kajian	5
1.5   Metodologi Kajian	6
1.6   Skop Kajian	7
1.7   Kajian Lepas	8
1.8   Organisasi Tesis	10
<b>BAB II           STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM</b>	13
2.1   PENGENALAN	13
2.2   DEFINISI STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM DAN PENIAGA KECIL	14
2.2.1   Strategi Keusahawanan Islam	14
2.2.2   Peniaga Kecil	16
2.2.2.1   Definisi	17
2.2.2.2   Jenis-jenis peniaga kecil	19
2.2.2.3   Ciri-ciri peniaga kecil	20
2.2.3   Perbezaan antara Perniagaan dengan Keusahawanan	22
2.3   KEUSAHAWANAN PADA PANDANGAN ISLAM	23
2.3.1   Keusahawanan menurut pandangan al-Quran	24
2.3.2   Keusahawanan menurut pandangan Hadis	26
2.3.3   Keusahawanan menurut pandangan Sahabat	29

2.4	<b>STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM</b>	31
2.4.1	Strategi Memulakan Keusahawanan Islam	32
2.4.1.1	Mengenal pasti bidang perniagaan	34
2.4.1.2	Memanfaatkan peluang dalam perniagaan	37
2.4.1.3	Mencari perniagaan yang halal dan baik	41
2.4.2	Strategi Menjalankan Keusahawanan Islam	45
2.4.2.1	Memandang penting terhadap produk	47
2.4.2.2	Membangun kemesraan terhadap pelanggan	50
2.4.2.3	Menyediakan pelayan yang baik dan cekap	52
2.4.2.4	Pengagihan dengan menggunakan jaringan keimanan	55
2.4.2.5	Melakukan promosi dengan baik	57
2.4.2.6	Menetapkan harga yang bersesuaian	60
2.4.3	Strategi Mempastikan Keusahawanan Islam yang Berkualiti	64
2.4.3.1	Produk	66
2.4.3.2	Pelayan	68
2.4.4	Strategi Mempertahankan Keusahawanan Islam	71
2.4.4.1	Melakukan penilaian	72
2.4.4.2	Membuat perancangan semula	74
2.4.4.3	Melakukan pengawasan	76
2.4.4.4	Melakukan komunikasi berterusan	78
2.4.4.5	Bersaing secara sihat	80
2.4.5	Hasil Strategi Keusahawanan Islam	83
2.4.5.1	Bermanfaat bagi masyarakat sekitar	84
2.4.5.2	Pesaing merupakan rakan berniaga	85
2.4.5.3	Memperolehi keuntungan yang besar	86
2.4.5.4	Memperolehi kesetiaan pelanggan	87
2.4.5.5	Memperolehi kepuasan hati	87
2.4.5.6	Memperolehi ketenangan jiwa	88
2.4.5.7	Memperolehi keredaan Allah s.w.t	88
2.5	<b>HIPOTESIS</b>	91
2.6	<b>RUMUSAN</b>	93
	<b>BAB III METODOLOGI KAJIAN</b>	94
3.1	<b>PENGENALAN</b>	94
3.2	<b>KAEDAH KAJIAN</b>	95

3.2.1	Kaedah Pengumpulan Data dan Maklumat	95
3.2.2	Pembangunan Soal Selidik	96
3.2.3	Pengukuran Soal Selidik	98
3.2.4	Kaedah Pemilihan Sampel Responden	98
3.2.5	Kajian Rintis	100
3.3	KERANGKA TEORI KAJIAN	100
3.4	KAWASAN KAJIAN	101
3.4.1	Rasional pemilihan Kecamatan Neglasari sebagai kawasan kajian	101
3.4.2	Latar belakang Kecamatan Neglasari	102
3.5	KAEDAH ANALISIS DATA	105
3.5.1	ANALISIS DESKRIPTIF	105
3.5.2	ANALISIS INFERENSIAL	106
3.5.2.1	ANALISIS FAKTOR	106
3.5.2.2	ANALISIS KEBOLEHPERCAYAAN	107
3.5.2.3	ANALISIS KORELASI	108
3.5.2.4	ANALISIS REGRASI	108
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA</b>	<b>110</b>
4.1	Pengenalan	110
4.2	ANALISIS DESKRIPTIF	111
4.2.1	BAHAGIAN PERTAMA: LATAR BELAKANG RESPONDEN	111
4.2.1.1	Responden menurut jantina	111
4.2.1.2	Responden menurut umur	112
4.2.1.3	Responden menurut pendidikan	112
4.2.1.4	Responden menurut status perkahwinan	113
4.2.1.5	Responden menurut tempat tinggal	113
4.2.1.6	Responden menurut asal daerah	114
4.2.1.7	Responden menurut jenis perniagaan	114
4.2.1.8	Responden menurut pendapatan	115
4.2.2	BAHAGIAN KEDUA: STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM	115
4.2.2.1	Strategi Memulakan Keusahawanan Islam	116
4.2.2.2	Strategi Menjalankan Keusahawanan Islam	117
4.2.2.3	Strategi Mempastikan Keusahawanan Islam yang Berkualiti	121
4.2.2.4	Strategi Mempertahankan Keusahawanan Islam	125

4.2.3	BAHAGIAN KETIGA: HASIL STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM	128
4.2.3.1	Bermanfaat bagi masyarakat sekitar	128
4.2.3.2	Pesaing merupakan rakan berniaga	128
4.2.3.3	Memperolehi keuntungan yang besar	129
4.2.3.4	Memperolehi kesetiaan pelanggan	129
4.2.3.5	Memperolehi kepuasan hati	130
4.2.3.6	Memperolehi ketenangan jiwa	130
4.2.3.7	Memperolehi keredaan Allah s.w.t	131
4.3	ANALISIS INFERENSIAL	132
4.3.1	ANALISIS FAKTOR	132
4.3.1.1	Penemuan	132
4.3.1.2	Analisis Kebolehpercayaan	135
4.3.1.3	Skor Pembolehubah Kajian	136
4.3.2	PENGUBAHSUAIAN HIPOTESIS	137
4.3.3	ANALISIS KORELASI	138
4.3.3.1	Penemuan	139
4.3.4	ANALISIS REGRASI	144
4.3.4.1	Penemuan	145
4.4	KESIMPULAN	175
<b>BAB V</b>	<b>RUMUSAN DAN PENUTUP</b>	178
5.1	Pengenalan	178
5.2	Rumusan dan Penemuan Kajian	178
5.2.1	Mengkaji, menganalisis dan menilai seberapa jauh strategi keusahawanan Islam dilaksanakan di kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia	178
5.2.2	Mengkaji dimensi strategi keusahawanan Islam	181
5.2.3	Impak strategi keusahawanan Islam terhadap hasil keusahawanan	182
5.3	Sumbangan Kajian Terhadap Pembangunan Teori	184
5.4	Cadangan Kajian	186
5.4.1	Cadangan kajian lanjutan	186
5.4.2	Cadangan pelaksanaan	187
5.5	Penutup	188
	<b>RUJUKAN</b>	189

**LAMPIRAN**

- A. Borang Kaji Selidik
- B. Khabar tentang Kota Tangerang
- C. Hasil Analisis Data, Deskriptif, Faktor, Korelasi dan Regrasi, Histogram
- D. Khabar Jumlah Peniaga Kecil di Kota Tangerang dan Kecamatan Neglasari

**SENARAI SINGKATAN**

c.	-	Cetakan
Dr.	-	Doktor
h.	-	halaman
H.	-	Hijriah
M.	-	Masihi
ibid	-	Ibidem: di tempat yang sama
Jil.	-	Jilid
Km	-	Kilometer
MI	-	Madrasah Ibtidaiyah
MA	-	Madrasah Aliyah
Op.cit	-	Opera citato; rujukan terselang
Prof.	-	Profesor
SD	-	Sekolah Dasar
SMP	-	Sekolah Menengah Pertama
SMA	-	Sekolah Menengah Atas
s.a.w	-	Salla Allahu ‘alayhi Wa Salam
s.w.t	-	Subḥānahu wa Ta’āla
terj.	-	Terjemahan
%	-	Peratus

## SENARAI JADUAL

<b>No</b>	<b>Jadual</b>	<b>Halaman</b>
3.0	Pemarkahan item positif dan negatif	98
4.0	Responden menurut jantina	111
4.1	Responden menurut umur	112
4.2	Responden menurut pendidikan	112
4.3	Responden menurut status perkahwinan	113
4.4	Responden menurut tempat tinggal	113
4.5	Responden menurut asal daerah	114
4.6	Responden menurut jenis perniagaan	114
4.7	Responden menurut pendapatan	115
4.8	Memilih perniagaan yang halal dan baik	116
4.9	Pemanfaatan peluang adalah cara terbaik dalam memulakan perniagaan	116
4.10	Memerhati produk yang berkualiti adalah cara untuk mendapatkan keuntungan	117
4.11	Silaturahim digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan	118
4.12	Kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperolehi keuntungan besar	118
4.13	Pelayan yang cekap digunakan untuk memberikan kejayaan dalam perniagaan	118
4.14	Para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan	119
4.15	Sebelum melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna	119
4.16	Mengedar pamflet merupakan cara promosi yang baik	120
4.17	Menawarkan harga yang standard adalah disukai oleh para pengguna	120
4.18	Menawarkan harga yang standard dapat memberikan keuntungan	121
4.19	Memperniagakan produk halal dalam Islam	121
4.20	Memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis	122
4.21	Pelayan yang memudahkan transaksi jual beli	122
4.22	Pelayan yang berlaku sopan santun, iaitu bertutur dengan baik	123
4.23	Pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab	123
4.24	Pelayan yang pantas dalam memberi layanan	124



4.25	Pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan	124
4.26	Melakukan penilaian terhadap perniagaan yang telah dijalankan	125
4.27	Membuat rancangan semula	125
4.28	Melakukan pengawasan untuk mencegah ketidakcekapan	126
4.29	Melakukan komunikasi berterusan di antara pemimpin dan kakitangan	126
4.30	Bersaing secara sihat	127
4.31	Bermanfaat bagi masyarakat sekitar	128
4.32	Pesaing merupakan rakan berniaga	129
4.33	Memperolehi keuntungan yang besar	129
4.34	Memperolehi kesetiaan pelanggan yang tinggi	130
4.35	Memperolehi kepuasan hati	130
4.36	Memperolehi ketenangan jiwa	131
4.37	Memperolehi keredaan Allah swt	131
4.38	Strategi Pelayan	133
4.39	Strategi Perniagaan	133
4.40	Strategi Pelanggan	134
4.41	Strategi Pengurusan	134
4.42	Strategi Pengguna	135
4.43	Skor Kebolepercayaan	135
4.44	Keputusan Taburan Minimum, Maximum, Min dan Sisihan Piawai	136
4.45	Pengubahsuaian Hipotesis	137
4.46	Korelasi antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam	139
4.47	Korelasi antara strategi perniagaan dengan hasil strategi keusahawanan Islam	140
4.48	Korelasi antara strategi pelanggan dengan hasil strategi keusahawanan Islam	141
4.49	Korelasi antara strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam	142
4.50	Korelasi antara strategi pengguna dengan hasil strategi keusahawanan Islam	144
4.51	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	145
4.52	Analisis regrasi antara strategi pelayan dengan masyarakat sekitar	146
4.53	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga	146
4.54	Analisis regrasi antara strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.	146
4.55	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan keuntungan yang besar	147
4.56	Analisis regrasi antara strategi pelayan dengan keuntungan yang besar	147

4.57	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan	148
4.58	Analisis regrasi antara strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan	148
4.59	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan kepuasan hati	148
4.60	Analisis regrasi antara strategi pelayan dengan kepuasan hati	149
4.61	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan ketenangan jiwa	149
4.62	Analisis regrasi antara strategi pelayan dengan ketenangan jiwa	150
4.63	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t	150
4.64	Analisis regrasi antara strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t.	150
4.65	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	152
4.66	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga	152
4.67	Analisis regrasi antara strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.	153
4.68	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan keuntungan yang besar	153
4.69	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan kesetiaan pelanggan	154
4.70	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan kepuasan hati	154
4.71	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan ketenangan jiwa	155
4.72	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t	155
4.73	Analisis regrasi antara strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t.	156
4.74	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	157
4.75	Analisis regrasi antara strategi pelanggan dengan masyarakat sekitar	157
4.76	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga	157
4.77	Analisis regrasi antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.	158
4.78	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan keuntungan yang besar	158
4.79	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan kesetiaan pelanggan	159
4.80	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan kepuasan hati	159
4.81	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa	160
4.82	Analisis regrasi antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa	160
4.83	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t	161
4.84	Analisis regrasi antara strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t.	161

4.85	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	163
4.86	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga	163
4.87	Analisis regrasi antara strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.	164
4.88	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan keuntungan yang besar	164
4.89	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan kesetiaan pelanggan	165
4.90	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan kepuasan hati	165
4.91	Analisis regrasi antara strategi pengurusan dengan kepuasan hati	166
4.92	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan ketenangan jiwa	166
4.93	Analisis regrasi antara strategi pengurusan dengan ketenangan jiwa	166
4.94	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t	167
4.95	Analisis regrasi antara strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t.	167
4.96	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	168
4.97	Analisis regrasi antara strategi pengguna dengan masyarakat sekitar	169
4.98	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga	169
4.99	Analisis regrasi antara strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga.	169
4.100	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan keuntungan yang besar	170
4.101	Analisis regrasi antara strategi pengguna dengan keuntungan yang besar	170
4.102	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan	171
4.103	Analisis regrasi antara strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan	171
4.104	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan kepuasan hati	171
4.105	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan ketenangan jiwa	172
4.106	Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan keredaan Allah s.w.t	172
4.107	Hasil Pengubahsuaian Hipotesis	174

**SENARAI ILUSTRASI**

<b>No</b>	<b>Rajah</b>	<b>Halaman</b>
3.0	Soal selidik berdasarkan kajian kepustakaan	97
3.1	Kerangka Teori Kajian Strategi Keusahawanan Islam dan hasil strategi Keusahawanan Islam	101
3.2	Peta Lokasi Kecamatan Neglasari	104
3.3	Peta Negara Indonesia	104

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Islam adalah agama yang komprehensif, mencakupi segala aspek kehidupan termasuklah bidang keusahawanan.<sup>1</sup> Islam tidak hanya mengurus masalah ibadah sahaja tetapi juga muamalah seperti keusahawanan. Islam menggalakkan nilai-nilai keusahawanan dalam sebuah kehidupan masyarakat kerana keusahawanan adalah salah satu aktiviti yang baik bagi manusia untuk mengurus dunia. Allah s.w.t telah memerintah manusia untuk menjadi khalifah di muka bumi sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

*Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerosakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."*

Surah Al-Baqarah (2):30

---

<sup>1</sup> Menurut Mohammad Mustapha dalam tulisannya Konsep Usahawan Mukmin dalam buku Keusahawanan Islam, Islam adalah agama untuk kehidupan manusia di semua zaman dan tempat; agama yang lengkap dan sepadu. Islam adalah agama yang menggabungkan Aqidah dan Syariah, Ibadah dan Muamalah, Din dan Daulah, Dunia dan Akhirat. Adnan Alias dan Mohamed Dahlan Ibrahim (2002), *Keusahawanan Islam*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd. h. 25

Justeru, tugas manusia di dunia adalah sangat besar, iaitu bagaimana dapat mengurus dunia beserta isinya dengan baik dan benar dengan tidak merosakkannya sehingga timbul kemanfaatan di dunia dan akhirat.

Selain menjadi aktiviti untuk mengurus dunia dengan baik, keusahawanan juga menjadi aktiviti untuk mencari kurnia Allah s.w.t di muka bumi serta aktiviti memperolehi rezeki yang halal. Mencari kurnia Allah s.w.t di muka bumi sangatlah digalakan demi kehidupan di dunia sebagaimana firman Allah s.w.t;

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Apabila telah ditunaikan solat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah kurnia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.*

Surah Al-Jumu'ah (62):10

Ayat di atas jelas membentangkan bahawa setelah mengerjakan solat, kita disuruh untuk mencari kurnia Allah s.w.t. Ini merupakan seruan untuk berusaha demi kehidupan dunia. Berusaha untuk hidup di dunia merupakan suatu kewajipan.<sup>2</sup> Allah s.w.t tidak menyuruh umatNya untuk bersolat sahaja tetapi juga berusaha untuk mencari rezeki yang halal. Ini berkaitan dengan perintah Allah swt supaya manusia memakan makanan yang halal dan baik. Sebagaimana firman Allah swt dalam al-Quran;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ  
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; kerana Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Surah Al-Baqārah (2):168

---

<sup>2</sup> Kewajipan-kewajipan Islam yang melibatkan harta seperti zakat, infaq *fī sabīlillah*, ibadah haji, dan juga amalan-amalan sunat yang ditawarkan oleh Allah dengan pahala yang besar seperti sedekah jariah, wakaf, membantu orang-orang miskin dan anak-anak yatim dan sebagainya boleh menyemarakkan lagi semangat untuk lebih aktif dan produktif demi mendapat keuntungan yang lumayan untuk dijadikan modal guna membiayai amalan-amalan yang wajib dalam Islam dan juga untuk merebut sebanyak mungkin tawaran-tawaran pahala yang besar daripada Allah s.w.t di pasar perniagaan akhirat demi masa depannya di akhirat nanti. Adnan Alias dan Mohamed Dahlan Ibrahim (2002), *Keusahawanan Islam*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd, h. 26

Keusahawanan dalam Islam memiliki strategi tersendiri berbeza dengan keusahawanan bukan Islam seperti melakukan perniagaan yang halal dan baik, berlaku jujur dan amanah, mempereratkan kemesraan dengan pelanggan dan memandang keusahawanan bukan hanya untuk mencari rezeki sahaja tetapi juga sebagai ibadah. Islam menerapkan strategi keusahawanan melalui Rasulullah s.a.w yang telah dilaksanakan dalam hidupnya pada abad ke -7 sejak Baginda berumur 12 tahun, beliau telah melakukan keusahawanan dengan menggembala kambing dan kemudian beliau telah diajak berniaga oleh bapak saudaranya Abu Talib ke Syam. Lebih dari dua puluh tahun Nabi Muhammad s.a.w menceburi dalam bidang perniagaan, justeru; beliau telah memperolehi banyak pengalaman dalam berniaga.<sup>3</sup>

Sebenarnya, banyak strategi keusahawanan dalam Islam yang belum banyak diketahui oleh ramai orang sehingga mereka tidak mengamalkan strategi keusahawanan Islam dalam kehidupannya. Sehingga kini, ramai orang melakukan keusahawanan tetapi jauh daripada ajaran Islam. Produk yang dihasilkan kadang-kadang tidak sesuai dengan syarak, layanan terhadap pelanggan kadang-kadang tidak mesra bahkan menyusahkan mereka, pelayan pun tidak cekap dalam mengendalikan pelanggan sehingga merugikan pelanggan bahkan kadang-kadang saling menjatuhkan antara para pesaing. Hal inilah yang menjadi masalah dalam keusahawanan. Oleh itu, strategi keusahawanan dalam Islam sangatlah diperlukan bagi seluruh manusia terutama umat Islam demi terciptanya keusahawanan yang sihat, aman dan damai. Dengan strategi, seorang usahawan dapat merancang bentuk keusahawanan yang baik sehingga dapat saling menguntungkan antara satu sama lain.

## **1.2 PERMASALAHAN KAJIAN**

Majoriti orang selalu menganggap bahawa Islam hanya membahas tentang masalah hukum sahaja seperti haram, wajib, sunnah, mubah dan lain-lain. Sebenarnya, sebagai agama yang komprehensif, Islam juga membahas dan mengajarkan segala aktiviti kehidupan termasuklah strategi keusahawanan demi memberikan manfaat bahkan keuntungan yang berlipat ganda baik di dunia mahupun akhirat.

---

<sup>3</sup> Prof. Laode Kamaluddin, Ph.D (2007), *Rahasia Bisnis Rasulullah*, Semarang: Penerbit WisataRuhani, h. 30-31.

Islam sebagai agama *rahmatan lil ālamin*, diturunkan melalui Nabi Muhammad s.a.w. untuk dapat membantu umatnya mencapai kejayaan dunia akhirat. Dalam sejarahnya, Nabi Muhammad s.a.w merupakan seorang utusan Allah s.w.t sekaligus sebagai peniaga yang handal. Hal ini menarik sekali untuk dibentangkan kepada khalayak ramai tentang strategi keusahawanan Islam yang telah dipraktikkan oleh Nabi Muhammad s.a.w. agar dapat diketahui dan diterapkan dalam lingkungan perniagaan.

Sehingga kini, ramai peniaga yang melakukan keusahawanan tetapi jauh daripada ajaran Islam iaitu dengan melakukan hal-hal yang dapat merugikan orang lain demi kepentingan peribadi dan pencapaian keuntungan berlipat ganda, seperti berniaga produk halal dengan dicampur dengan barang haram, seperti daging babi dan menggunakan zat-zat kimia yang berbahaya, seperti potasium nitrat dan formalin yang dapat menyebabkan orang lain mengalami penyakit ginjal, seperti yang dilakukan oleh peniaga bakso di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang yang membuat bakso daripada daging babi dan ditambah zat-zat kimia yang berbahaya (Tempo, 15/02/2003).<sup>4</sup>

Selain itu pula, ramai peniaga yang berniaga produk-produk haram seperti arak dengan menyembunyikannya di dalam kotak mee dan air mineral dan sebagainya. Salah satu tempat yang digunakan oleh para peniaga untuk berniaga produk haram adalah Kecamatan Neglasari (Tempo, 16/01/2008).<sup>5</sup> Hal ini menandakan masih ramai peniaga yang berniaga produk-produk yang dilarang oleh syarak. Justeru, perlu dilakukan kajian mendalam untuk mengenalpasti perilaku para peniaga kecil di Kecamatan Neglasari.

Masalah berikutnya adalah sebahagian peniaga ada yang menganggap bahawa bila mereka menerapkan ajaran Islam dalam berniaga, seperti jujur, ikhlas, amanah, maka keuntungan yang dicapai sedikit atau bahkan tidak ada. Ertinya adalah strategi keusahawanan Islam sudah tidak bersesuaian dengan zaman dan akan menyebabkan keusahawanan mereka rugi.<sup>6</sup> Hal ini perlu diadakan kajian mengenai seberapa besar pengaruh dan hubungan antara strategi keusahawanan Islam dengan hasil strategi

---

<sup>4</sup> <http://www.tempointeraktif.com/hg/jakarta/2003/02/15/brk,20030215-07,id.html> 10 maret 2009

<sup>5</sup> <http://www.tempointeraktif.com/hg/jakarta/2008/01/16/brk,20080116-115586,id.html> 10 maret 2009

<sup>6</sup> Adhi Azfar (2010), *Menjadi Orang Kaya Yang Berkah*, Tangerang: Kalam Pustaka. h. 65-66



keusahawanan Islam sehingga strategi keusahawanan Islam apa sahaja yang dapat memberikan impak positif bagi para peniaga.

### **1.3 KEPENTINGAN KAJIAN**

Kajian ini dilakukan kerana memiliki beberapa kepentingan sama ada untuk pengkaji, para peniaga muslim, kerajaan dan masyarakat Islam. Adapun kepentingan daripada kajian ini adalah sebagai berikut:

Kajian ini dapat mengenal pasti strategi keusahawanan Islam yang dapat membawa para peniaga menuju kejayaan di dunia dan akhirat. Sehingga kini ramai peniaga yang tidak mengetahui apa yang ia jalankan merupakan strategi keusahawanan Islam atau tidak. Ada pula peniaga yang hanya mengetahui bahawa apa yang ia jalankan sesuai dengan syarak tetapi tidak mengetahui bahawa strategi yang ia terapkan diajarkan oleh Islam. Padahal, Islam telah mengajarkan tentang strategi keusahawanan Islam melalui Rasulullah s.a.w. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti strategi keusahawanan Islam secara menyeluruh agar dapat dijadikan pedoman bagi para peniaga kecil.

Kepentingan kajian berikutnya ialah hasil kajian ini dapat memberi kefahaman bahawa Islam memiliki strategi keusahawanan sama baik dengan tidak merugikan orang lain dan bahkan dapat memberikan keuntungan. Ini dimaksudkan kerana masih ramai peniaga yang masih tidak mahu menjalankan strategi keusahawanan Islam kerana mereka mempunyai kefahaman bahawa bila seorang peniaga menjalankan keusahawanan dan menggunakan strategi keusahawanan Islam akan mengalami kerugian. Kajian ini dibuat untuk menerapkan fahaman bahawa Islam memiliki strategi keusahawanan yang dapat memberikan keuntungan bukan kerugian.

### **1.4 OBJEKTIF KAJIAN**

Secara kasar, ada beberapa hal yang dianggap penting dalam kajian ini dan sekaligus sebagai pedoman objektif dalam pembahasan tesis ini, antara lain iaitu:

1. Mengkaji, menganalisis dan menilai sejauhmana strategi keusahawanan Islam dilaksanakan di kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia.
2. Mengkaji dimensi Strategi Keusahawanan Islam.
3. Mengkaji perhubungan antara Strategi Keusahawanan Islam dengan hasilnya seperti;
  - a. Bermanfaat bagi masyarakat sekitar
  - b. Pesaing merupakan rakan berniaga
  - c. Memperoleh keuntungan yang besar
  - d. Memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi
  - e. Memperoleh kepuasan hati
  - f. Memperoleh ketenangan jiwa
  - g. Memperoleh keredaan Allah s.w.t

## 1.5 METODOLOGI KAJIAN

Metodologi kajian dilakukan bagi memperolehi sesuatu hasil kajian yang cekap dan berkualiti. Adanya metodologi tentu membantu dalam mengkaji segala bentuk kajian yang sedang dilakukan. Suatu kajian boleh berhasil dengan baik atau tidak bergantung kepada data yang diperolehi daripada metodologi kajian yang digunakan. Berdasarkan bentuk permasalahan, ruang lingkup dan matlamat kajian, pengkaji akan menggunakan metode kajian kes kuantitatif, iaitu jenis kajian tentang subjek tertentu di mana subjek tersebut terbatas. Adapun matlamat daripada metode kajian kes adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan hubungan lingkungan sesuatu unit sosial; individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>7</sup> Dalam hal ini, adalah para peniaga kecil yang berada di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia. Dengan demikian, kesimpulan yang diperolehi hanya terbatas pada subjek yang diteliti.

Dalam mengkaji, pengkaji menggunakan beberapa metodologi di bawah ini:

1. Perpustakaan

---

<sup>7</sup> Sumadi Suryabrata (2003), *Metodologi Penelitian*, c.14. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. h. 80

Perpustakaan merupakan metodologi untuk mengambil dan mengumpulkan data-data daripada literatur iaitu buku-buku, jurnal-jurnal, artikel, akhbar dan kertas kerja yang berhubungan langsung dengan kajian ini.

## 2. Dokumentari Persejarahan

Dokumentari persejarahan adalah dokumen sejarah yang didapati daripada organisasi berkait bagi mendapatkan data-data sejarah yang berkaitan dengan kajian ini untuk melengkapi data-data yang telah sedia ada.

## 3. Kaji Selidik

Kaji selidik adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan borang pertanyaan kepada responden atau para peniaga kecil Muslim yang menjadi objek kajian ini.<sup>8</sup> Adapun penyusunan soal selidik ini dibuat bagi mengenal pasti strategi keusahawanan Islam yang dilakukan oleh para peniaga kecil Muslim yang berada di Kecamatan Neglasari.

## 4. Penafsiran dan analisis

Apabila data-data telah diperolehi dan dikumpulkan, data tersebut langsung dipilih untuk mendapatkan data-data yang patut digunakan atau tidak. Selepas itu, data-data tersebut dianalisis dan hasilnya akan dibuat penafsiran oleh pengkaji.

## 1.6 SKOP KAJIAN

Tajuk kajian ini adalah Keusahawanan Islam tetapi skop kajian ini mencakupi penjelasan tentang Strategi Keusahawanan Islam berlandaskan dengan al-Quran dan Hadis seperti mencari perniagaan yang halal dan baik, memperniagakan produk halal dalam Islam, memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis dan sebagainya. Manakala kajian lapangan ini dihadkan dalam skop perniagaan kecil yang dilakukan di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang Indonesia dan hasil strategi keusahawanan Islam, seperti bermanfaat bagi masyarakat sekitar, memperoleh keuntungan yang besar, memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi, memperoleh kepuasan hati, memperoleh ketenangan jiwa, memperoleh keredaan Allah s.w.t

---

<sup>8</sup> M. Hariwijaya dan Bisri M. Djaelani (2005), *Teknik Menulis Skripsi dan Thesis*, c.2. Jogjakarta: Zenith Publisher, h. 42

## 1.7 KAJIAN LEPAS

Strategi Keusahawanan Islam adalah salah satu pengetahuan dalam keusahawanan Islam tetapi dalam realitinya, pengetahuan tersebut masih belum banyak dikaji oleh para ahli keusahawanan. Sedangkan ilmu keusahawanan Islam secara umum sudah banyak yang dikaji dan dibahas. Sehingga kini penulis tidak berjumpa dengan kajian yang berkaitan dengan tajuk ini. Namun demikian, penulis telah menjumpai beberapa tesis, buku dan kertas kerja yang membincangkan tentang kaitan keusahawanan Islam, akan tetapi dalam pembahasannya tidak komprehensif dalam strategi keusahawanan Islam.

Ada beberapa tesis, buku dan kertas kerja yang telah membincangkan mengenai keusahawanan secara am terutama keusahawanan Islam, iaitu sebagai berikut:

Pasaran Niaga Hadapan: Analisis Perbandingan, Khairul Anuar Ahmad. Dissertation (M. Syariah), Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 1999. Disertasi ini membandingkan konsep pasaran niaga hadapan daripada sudut konvensional dengan fiqh muamalah. Dapatan kajian dalam Disertasi ini adalah mengenai hukum bermuamalah dalam pasaran niaga hadapan bergantung kepada situasi-situasi tertentu. Ia boleh menduduki tahap *masalah hajiyyah* jika pelabur ingin menggunakan wangnya bagi tujuan mencari untung semata-mata dengan mempunyai pengalaman yang amat luas dalam urusan niaga dan psikologinya stabil.

Rahasia Bisnis Rasulullah saw, karya Prof. Laode Kamaluddin, Ph.D, 2007. Buku ini menjelaskan tentang rahsia keusahawanan yang telah dijalankan oleh Rasulullah s.a.w seperti kejujuran dan kepercayaan adalah perkara wajib dalam dunia keusahawanan, Rasulullah saw memiliki perancangan yang jelas, selalu bersyukur dan berucap terima kasih dan sebagainya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jualan Peniaga Pasar Malam, karya Fauzilah Salleh, Noryati bt Yaakub dan Mazuri bt Abd. Ghani, 2008. Kertas kerja ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi jualan peniaga pasar malam di Malaysia seperti sumber kewangan, citarasa dan pilihan pengguna, permintaan terhadap produk, usia perniagaan dan jumlah pekerja. Secara amnya, bahasan yang ada pada kertas kerja ini adalah bahasan peniaga kecil yang hanya berniaga di Pasar Malam bukan peniaga kecil

secara merata. Dapatan kajian dalam kertas kerja ini adalah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi prestasi jualan peniaga pasar malam.

Etika Perniagaan dari Perspektif al-Quran: Satu Tinjauan, karya Mohd Nizho bin Abdul Rahman dan Mohd Shukri bin Hanapi. Kertas kerja ini membincangkan etika perniagaan dari perspektif al-Quran serta cara-cara pelaksanaannya. Al-Quran merupakan kitab suci yang lengkap dan menjadi panduan bagi semua umat Islam termasuklah bidang perniagaan. Salah satu tujuan dalam kertas kerja ini iaitu untuk memastikan setiap manusia yang berkecimpung dalam bidang perniagaan itu mengelakkan diri dari segala sifat terkeji (mazmumah) dan menghiasinya dengan sifat-sifat terpuji (mahmudah).

Prinsip-prinsip Kualiti Usahawan Muslim, karya Dr. Bharudin Che Pa, Dr. Siti Arni Basir, Raja Hisyamudin Raja Sulong dan Mohd. Zaidi Abd. Rahman Jabatan Siasah Syar`iyyah, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2008. Kertas kerja ini membincangkan prinsip kualiti yang perlu diamalkan oleh usahawan muslim dalam meneruskan kesinambungan perniagaan.

Pembangunan Usahawan Muslim Berteraskan Paradigma Tauhid: Satu Pendekatan, karya Yon Noor Haniza Samsudin Dr. Nor `Azzah Kamri Jabatan Syariah dan Pengurusan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya 2008. Kertas kerja ini membincangkan perihal pembangunan usahawan muslim berteraskan paradigma tauhid, iaitu meliputi tiga komponen utama iaitu iman, ilmu dan amal. Tiga komponen tersebut merupakan asas kepada kerangka kerja usahawan muslim.

Fiqh al-Tijarah: Suatu Sorotan Awal Perniagaan Islam Secara Komprehensif, karya Ahmad Sufian Che Abdullah, Mohd Abd Wahab Fatoni Mohd Balwi dan Suhaili Sarif, Jabatan Syariah dan Pengurusan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya 2008. Kertas kerja ini membincangkan fiqh al-Tijarah yang lebih fokus kepada bidang perniagaan secara lebih komprehensif. Fiqh al-Tijarah pula memberi penumpuan kepada falsafah perniagaan menurut Islam, teknik pemasaran serta kewangan.

Jaringan Usahawan Holistik: Strategi Usahawan Menuju Al-Falah, karya Abu Bakar Hamed Ph.D dan Syarifah Md Yusof, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia

2008. Kertas kerja ini hanya membincangkan jaringan usahawan menyeluruh meliputi jaringan diri usahawan dengan Pencipta sebagai asas kepada jaringan-jaringan usahawan seterusnya. Namun, ia tidak membincangkan tentang strategi keusahawanan Islam. Jaringan yang dimaksudkan dalam kertas kerja ini menjadi panduan kepada aktiviti jaringan perniagaan bagi memajukan perniagaan usahawan.

Aplikasi Nilai-Nilai Murni Dalam Kalangan Usahawan Ke Arah Pembangunan Usahawan Muslim Yang Holistik, karya Shuhairimi bin Abdullah, Pusat Kemahiran Komunikasi & Keusahawanan, Universiti Malaysia Perlis, 2008. Kertas kerja ini tidak membincangkan tentang strategi keusahawanan Islam melainkan mengupas kepentingan nilai-nilai murni yang perlu dihayati dan diaplikasi oleh golongan usahawan muslim dalam konteks usahawan berjaya menurut perspektif Islam.

Teori Etika Pengurusan Perniagaan Berasaskan Konsep Keimanan Bagi Usahawan Muslim, karya Nor Adila Mohd Noor dan Salmiah Ismail UiTM, Kampus Dungun, 2008. Kertas kerja ini membincangkan etika pengurusan perniagaan berasaskan konsep keimanan dan ketauhidan kepada Allah s.w.t bukan strategi keusahawanan Islam. Dalam kertas kerja ini pula dijelaskan bahawa etika atau amalan keusahawanan perlu disorot dari perspektif yang betul dan didekati dengan cara yang paling asas yang berpaksikan konsep keimanan dan ketauhidan kepada Allah s.w.t bagi membuktikan bahawa ia amat berkesan dan begitu efisien bagi membolehkan usahawan muslim bersaing di peringkat global namun masih berpaksikan kepada nilai-nilai fitrah

## **1.8 ORGANISASI TESIS**

**Bab I** mengandungi pendahuluan yang mencakupi beberapa bahasan. Pertama; latar belakang masalah, iaitu latar belakang yang menjelaskan tentang keusahawanan Islam. Kedua; permasalahan kajian yang membahas tentang masalah-masalah yang telah terjadi dalam perniagaan sehingga perlu dilakukan kajian. Ketiga, adalah kepentingan kajian yang membahas beberapa kepentingan dalam kajian sama ada kepentingan untuk pengkaji, para peniaga muslim, kerajaan dan masyarakat Islam. Keempat adalah objektif kajian yang menerangkan tentang pedoman objektif dalam pembahasan tesis ini, antara lain iaitu: mengkaji dimensi strategi keusahawanan Islam yang belum banyak diketahui, mengkaji, menganalisis dan menilai seberapa jauh strategi keusahawanan Islam dilaksanakan di kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang,

Indonesia dan memeriksa perhubungan antara Strategi Keusahawanan Islam dengan hasilnya. Kelima adalah metodologi kajian yang menjelaskan tentang metode kajian kes kuantitatif, iaitu jenis kajian tentang subjek tertentu di mana subjek tersebut terbatas. Keenam adalah skop kajian yang mencakupi penjelasan tentang strategi keusahawanan Islam berlandaskan dengan al-Quran dan Hadis dan skop perniagaan kecil yang dilakukan di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang Indonesia dan hasil strategi keusahawanan Islam. Ketujuh adalah kajian lepas yang memuat beberapa tesis, buku dan kertas kerja yang telah membincangkan mengenai keusahawanan secara am terutama keusahawanan Islam. Kelapan ialah organisasi tesis yang memuat organisasi tesis daripada Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, dan Bab V.

**Bab II** mengandungi kajian kepustakaan yang memuatkan definisi strategi keusahawanan Islam dan peniaga kecil, jenis-jenis peniaga kecil, ciri-ciri peniaga kecil, keusahawanan pada pandangan Islam, iaitu keusahawanan pada pandangan al-Quran, keusahawanan pada pandangan Hadis, keusahawanan pada pandangan Sahabat, strategi keusahawanan Islam yang terdiri daripada strategi memulakan keusahawanan Islam, strategi menjalankan keusahawanan Islam, strategi memastikan keusahawanan Islam yang berkualiti, strategi mempertahankan keusahawanan Islam, hasil strategi keusahawanan Islam dan rumusan.

**Bab III** mengandungi metodologi kajian yang mengandungi empat bahagian yang utama iaitu pertama; kaedah kajian yang mengandungi kaedah pengumpulan data dan maklumat, pembangunan kaji selidik, pengukuran soal selidik, kaedah pemilihan sampel responden, dan kajian rintis. Kedua adalah kerangka teori kajian yang menjelaskan tentang kerangka teori strategi keusahawanan Islam dan hasil strategi keusahawanan Islam. Ketiga adalah kawasan kajian yang mencakupi tentang rasional pemilihan Kecamatan Neglasari sebagai kawasan kajian dan latar belakang Kecamatan Neglasari. Keempat adalah kaedah analisis data yang terdiri daripada analisis deskriptif iaitu deskriptif frekuensi dan analisis inferensial iaitu analisis faktor, analisis korelasi dan analisis regresi.

**Bab IV** mengandungi Analisis dan Interpretasi Data yang mengandungi hasil daripada kajian strategi keusahawanan Islam di kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari,

Kota Tangerang yang terdiri daripada hasil analisis deskriptif frekuensi, hasil analisis inferensial, iaitu analisis faktor, analisis korelasi dan analisis regresi.

**Bab V** mengandungi Rumusan dan Penutup yang mengandungi rumusan hasil dapatan berdasarkan objektif kajian dan mengemukakan cadangan yang difikirkan perlu untuk membantu mengatasi masalah yang timbul. Bab ini terdiri daripada beberapa bahasan, iaitu mengkaji, menganalisis dan menilai seberapa jauh strategi keusahawanan Islam dilaksanakan di kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia, mengkaji dimensi strategi keusahawanan Islam dan impak strategi keusahawanan Islam terhadap hasil strategi keusahawanan Islam. Selain itu, bab ini pula mencakupi tentang sumbangan kajian dan cadangan kajian.



## **BAB II**

### **STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM**

#### **2.1 PENGENALAN**

Bab ini meliputi kajian perpustakaan tentang strategi keusahawanan Islam. Strategi keusahawanan Islam adalah sebuah konsep yang telah lama diterapkan oleh Nabi Muhammad s.a.w. Konsep tersebut dapat membawa setiap insan yang mengamalkannya kepada kejayaan di dunia dan akhirat. Akan tetapi, sehingga kini masih ramai orang tahu tapi tidak mengamalkannya, justeru; ramai usahawan Muslim yang mengamalkan konsep memaksimakan keuntungan dengan mempraktikkan pelbagai perkara tidak sihat dalam amalan pengurusan perniagaan mereka seperti amalan menipu, membohongi pengguna, melakukan rasuah, dan sebagainya. Strategi dalam sesebuah keusahawanan adalah amat penting kerana strategi adalah sebuah rancangan untuk mencapai matlamat yang dikehendaki. Manakala matlamat keusahawanan Islam adalah kejayaan di dunia dan akhirat. Kejayaan di dunia didapati dengan memperolehi keuntungan besar dalam hal material dan kejayaan di akhirat adalah dengan memperolehi keuntungan ganjaran besar dari Allah s.w.t. Oleh itu, strategi keusahawanan Islam sangatlah diperlukan demi membangun usahawan yang bersih daripada amalan-amalan tidak sihat, seperti melakukan rasuah, menipu, membohongi pengguna dan sebagainya. Di samping itu, strategi keusahawanan Islam juga penting untuk memacu ekonomi untuk berkembang secara sihat.

## 2.2 DEFINISI STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM DAN PENIAGA KECIL

### 2.2.1 Strategi Keusahawanan Islam

Menurut Kamus Dewan, istilah strategi bermakna rancangan yang teratur (yang memperhitungkan pelbagai faktor) untuk mencapai matlamat atau kejayaan.<sup>9</sup> Manakala menurut Kamus Bahasa Melayu Nusantara, strategi adalah rancangan (rencana) yang cermat dan teratur mengenai sesuatu kegiatan untuk mencapai matlamat (sasaran) atau kejayaan.<sup>10</sup> Secara kasar, pentakrifan tentang strategi antara Kamus Dewan dan Kamus Bahasa Melayu Nusantara adalah sebagai berikut;

1. Sebuah rancangan atau rencana yang tersusun dan teratur
2. Memiliki sebuah matlamat.

Keusahawanan merupakan terjemahan kepada perkataan Inggeris, iaitu “*Entrepreneur*”, yang berasal daripada Bahasa Perancis – “*Entreprendre*” – yang bermaksud “*to undertake*” atau memikul (tugas) atau mencuba.<sup>11</sup> Perkataan keusahawanan berasal dari perkataan “usaha”. Menurut Kamus Am, usaha ialah kegiatan (daya upaya, perbuatan dsb.) dengan mengerahkan tenaga, fikiran atau badan untuk mencapai sesuatu maksud.<sup>12</sup> Manakala menurut Kamus Dewan, usaha ialah daya upaya termasuk ikhtiar, kegiatan, perbuatan dan lain-lain hal untuk melaksanakan atau menyempurnakan sesuatu.<sup>13</sup> Justeru, usaha adalah sesebuah kegiatan untuk mencapai sesuatu maksud sama ada dengan melakukan perniagaan atau pekerjaan. Manakala istilah “keusahawanan” menurut Kamus Bahasa Melayu Nusantara adalah segala yang berkaitan dengan usahawan dan sebagainya.<sup>14</sup> Dalam hal ini, istilah keusahawanan lebih umum mencakupi semua perkara baik seperti usahawan, pelayan, produk, promosi, pemasaran, pengguna dan lain-lain.

Terdapat pelbagai definisi yang telah diberikan tentang keusahawanan. Menurut Hisrich dan Peter (1998), keusahawanan adalah suatu proses dinamik untuk mencipta

---

<sup>9</sup> Kamus Dewan (1989), Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, h. 1227.

<sup>10</sup> Kamus Bahasa Melayu Nusantara (2003), Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka Brunei, h. 2597.

<sup>11</sup> Mohani Abdul, Kamarul Zaman Ismail, Zainal Abidin Mohamed dan Abdul Jumaat Mahajar (2008), *Pembudayaan Keusahawanan*, Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd, h. 2.

<sup>12</sup> Kamus Am (1995), Kuala Lumpur: Crescent News (K.L) Sdn. Bhd, h. 1192.

<sup>13</sup> Kamus Dewan (1984), c.2. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, h. 1335.

<sup>14</sup> Kamus Bahasa Melayu Nusantara (2003), *op.cit.*, h. 2990.

kekayaan.<sup>15</sup> Manakala Kuratko dan Hodgetts<sup>16</sup> (2004) mendefinisikan keusahawanan sebagai satu proses inovasi dan penciptaan melalui empat dimensi iaitu individu, organisasi, alam sekitar dan proses dengan kerjasama rangkaian dalam kerajaan, pendidikan dan perlembagaan.<sup>17</sup> Schumpeter<sup>18</sup> (1934) dalam Dollinger (1995) mendefinisikan keusahawanan sebagai syarikat yang melaksanakan kombinasi baru bagi pembangunan produk dan perkhidmatan baru, sumber baru untuk bahan mentah, kaedah baru pengeluaran, pasaran baru dan organisasi baru.<sup>19</sup> Manakala Cole (1969) mendefinisikan keusahawanan sebagai aktiviti yang mendatangkan manfaat melalui pembangunan perniagaan yang berorientasikan keuntungan.<sup>20</sup> Seterusnya, Stevenson, Robert & Grousbeck (1989) telah memberi definisi yang lebih berani dengan menyatakan keusahawanan sebagai kesediaan individu untuk merebut peluang tanpa mengambil kira sumber semasa yang ada dalam kawalannya.<sup>21</sup> Definisi-definisi di atas mendapati bahawa keusahawanan mempunyai kaitan rapat dengan usaha-usaha pembentukan, perubahan dan pembangunan bagi mewujudkan kombinasi baru dalam melaksanakan aktiviti yang berkaitan dengannya.<sup>22</sup>

Keusahawanan juga disebut sebagai perniagaan. Ada pelbagai definisi yang telah diberi oleh ulama Islam berkaitan perniagaan atau jual beli, di antaranya adalah seperti berikut:

---

<sup>15</sup> Hisrich, R.D., & Peter, M.P. (1998), *Entrepreneurship*, 4th. Ed., Chicago: Irwin.

<sup>16</sup> Kuratko, D.F., & Hodgetts, R.M. (2004), *Entrepreneurship: Theory, Process and Practice*, Thomson South Western.

<sup>17</sup> Abdul Jumaat Mahajar (2008). *op.cit.*, h. 3.

<sup>18</sup> Schumpeter bernama lengkap Joseph Schumpeter (1934). Ia merupakan ahli ekonomi terkemuka yang menyatakan bahawa usahawanlah yang membawa perubahan kepada pembangunan ekonomi seperti dinyatakan di dalam bukunya iaitu "The Theory of Economics Development". Selain itu, Joseph Schumpeter juga berpegang kepada tradisi dan pandangan Institusi Ekonomi Austria telah membina satu model keusahawanan dalam tahun 1934 yang meletakkan inovasi sebagai intipati kepada kegiatan keusahawanan. Ia juga mengaitkan inovasi dengan peristiwa-peristiwa yang membawa kepada perubahan yang besar atau "revolutionary change" yang memberi kesan signifikan kepada suatu industri. Mohani Abdul, Kamarul Zaman Ismail, Zainal Abidin Mohamed dan Abdul Jumaat Mahajar (2008), *Pembudayaan Keusahawanan*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd, h. 9

<sup>19</sup> Dollinger (1995), M. *Entrepreneurship: Strategies and Resources*. Illinois:Irwin.

<sup>20</sup> Cole, Al (1969). "Definition of Entrepreneurship," In J. Komives eds., Karl. A. Bostrum Seminar in the Study of Entreprise, pp. 10-22.

<sup>21</sup> Steven Son, H., Robert, M., & Grousbeck (1989). *New Business Ventures and Entrepreneur*. Homewood: Irwin.

<sup>22</sup> Ab. Aziz Yusof (2003), *Keusahawanan*, Petaling: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd, Jaya, h. 2.

1. Al Qurṭubī di dalam kitabnya *Al Jāmi' li Al Aḥkām*, menjelaskan bahawa perniagaan atau jual beli itu adalah kegiatan jual beli di antara dua pihak iaitu penjual dengan pembeli.<sup>23</sup>
2. Sayyid Sābiq di dalam kitabnya *Fiqh al Sunnah* mendefinisikan perniagaan atau jual beli sebagai pertukaran barang dengan barang, harta dengan harta, dan harta dengan barangan (bayaran atau mubadalah) dengan persetujuan kedua-dua belah pihak iaitu pembeli dengan penjual mengikut cara yang diizinkan oleh syarak.<sup>24</sup>
3. Al Alūsi di dalam kitabnya *Rawh Al Ma'āni*, mendefinisikan perniagaan sebagai bentuk prosedur pemusingan modal bagi memperolehi keuntungan sama ada untuk pembeli atau penjual.<sup>25</sup>

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, maksud perniagaan atau jual beli adalah sebuah transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam melakukan pertukaran sama ada antara harta dengan harta, barang dengan barang, harta dengan barangan dan lain-lainnya dengan tujuan mendapatkan keuntungan sama ada untuk pembeli atau penjual.<sup>26</sup>

Islam pula adalah agama Allah s.w.t yang diturunkan melalui wahyu kepada Nabi Muhammad s.a.w untuk diajarkan kepada seluruh umat manusia dengan berpedoman kepada kitab suci al-Quran.

Justeru, definisi strategi keusahawanan Islam adalah *sebuah rancangan atau rencana yang teratur untuk menuju ke arah sebuah komuniti keusahawanan yang sesuai dengan ajaran agama Islam.*

### 2.2.2 Peniaga Kecil

Ramai orang yang menceburi dunia perniagaan sama ada menjadikan perniagaan sebagai pekerjaan asas atau pekerjaan sampingan. Ini kerana dunia perniagaan adalah dunia yang

<sup>23</sup> Imam Qurṭubī (1994), *J āmi' Al-Aḥkām Al-Fiqhiyyah*, j.2. Beirut: Dār Al-Kutub Ilmiyah, h. 3.

<sup>24</sup> Sayyid Sābiq (2000), *Fiqh As-Sunnah*, j.3. Kairo: Dār Al-Fath Al-I'lām Al-Arabi, h. 89.

<sup>25</sup> Syihabuddin As-Sayyid Mahmud Al-Alūsi Al-Bagdādi (1999), *Muqaddimah Tafṣīr Rawh Al-Ma'āni*, Beirut: Dār Ihya At-Turāts Al-Arabi, h. 218

<sup>26</sup> Mustafa Haji Daud (1994), *Perniagaan Menurut Islam*, Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distribution Sdn. Bhd, h. 1-2

menjanjikan keuntungan besar.<sup>27</sup> Pekerjaan menjadi peniaga tentu berbeza dengan pekerjaan lainnya seperti sektor awam dan lain-lain lagi kerana perniagaan dapat menjanjikan keuntungan besar dan bebas daripada aturan-aturan rasmi seperti aturan dalam kerajaan. Orang yang menceburi dunia perniagaan pun bermacam-macam jenis dan bentuknya. Ada yang menjadi peniaga besar atau biasa disebut dengan firma atau syarikat, ada pula yang menjadi peniaga sederhana dan kecil.

Peniaga kecil adalah salah satu jenis usahawan yang memacu ekonomi rakyat. Ia memiliki peranan penting dalam membantu ekonomi rakyat dan membantu para peniaga besar atau borongan dalam memasarkan barangan kepada orang awam. Peniaga kecil dan besar tentulah berbeza dalam jumlah modal, jumlah pengerusi dalam pengurusan perniagaan dan berapa banyak produk yang dikeluarkan. Peniaga kecil adalah peniaga yang secara langsung bertemu dengan pengguna dalam menjual produk dagangannya.<sup>28</sup>

### 2.2.2.1 Definisi

Peniaga kecil berasal daripada dua kata, iaitu “niaga” dan “kecil. Menurut Kamus Bahasa Melayu Nusantara, istilah niaga memiliki maksud, iaitu kegiatan jual beli dan sebagainya untuk memperolehi keuntungan.<sup>29</sup> Sedangkan istilah peniaga menurut Kamus Bahasa Melayu Nusantara dan Kamus Dewan adalah orang yang berniaga.<sup>30</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Melayu Utusan, istilah peniaga adalah sama dengan saudagar atau

---

<sup>27</sup> Menurut kajian yang dilakukan oleh Pusat Penyelidikan Islam dengan bekerjasama Universiti Kebangsaan Malaysia, kedai runcit (peniaga kecil) merupakan tempat membeli belah yang utama di kalangan pengguna. Dari jumlah responden 286 orang, sebanyak 70.6% pengguna memilih kedai runcit sebagai tempat membeli belah yang terpenting bagi mereka berbanding dengan hanya 12.5% yang memilih Pasaraya dan 16.9% memilih gerai-gerai. Sila lihat dalam Jurnal Penyelidikan Islam Bil. 7, 1409 H/1989 M.

<sup>28</sup> Bertemu langsung dengan pengguna dalam menjual produknya adalah salah satu dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh peniaga kecil. Dalam Jurnal Penyelidikan Islam Bil. 7 1409 H/ 1989 M, strategi pemasaran yang dilakukan oleh peniaga kecil menggunakan tiga cara:

- a. Penjualan terus kepada pengguna  
Tindakan ini dirasakan baik kerana peniaga sendiri dapat memastikan kelebihan dan kekurangan barang-barang mereka dari segi mutu, harga dan sebagainya. Dengan itu, peniaga boleh menari jalan memperbaiki barang-barang mereka untuk meningkatkan mutu dan sambutan dari pihak pengguna
- b. Menjual kepada pekedai-pekedai
- c. Melantik wakil-wakil pengedar  
Cara ini sesuai bagi peniaga-peniaga yang masih kecil dan mengkhusus dalam perniagaan sesuatu barang tertentu.

<sup>29</sup> Kamus Bahasa Melayu Nusantara (2003), Brunei Darussalam: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan, h. 1878.

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 1879.

pedagang.<sup>31</sup> Maksud daripada pengertian semua adalah sama, iaitu peniaga adalah orang yang melakukan kegiatan jual beli dan sebagainya untuk memperolehi keuntungan atau biasa disebut sebagai pedagang.

Istilah “kecil” sendiri menurut Kamus Bahasa Melayu Nusantara adalah memiliki banyak makna, di antaranya adalah tidak besar saiznya<sup>32</sup>, tidak melibatkan banyak orang, tidak besar modalnya (tentang urusan perniagaan, perusahaan, dsb).<sup>33</sup> Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Melayu Utusan, “kecil” memiliki banyak makna pula, iaitu rendah (umur), tidak banyak (jumlah), dan sedikit (pendapatan).<sup>34</sup> Menurut Kamus Dewan, “kecil” memiliki beberapa makna, di antaranya adalah tidak besar modalnya atau urusan perniagaannya (perusahaan dsb).<sup>35</sup> Justeru, daripada pengertian di atas, peniaga kecil dapat diertikan sebagai orang yang melakukan kegiatan jual beli dengan modal kecil dan tidak melibatkan banyak orang untuk memperolehi keuntungan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Melayu Utusan, istilah niaga kecil adalah perniagaan kecil, perniagaan rincih (lawan perniagaan borongan).<sup>36</sup> Niaga rincih sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Melayu Utusan adalah perniagaan kecil, perniagaan yang menjual barang eceran.<sup>37</sup> Niaga rincih yang diertikan sebagai perniagaan yang menjual barang eceran adalah termasuk niaga runcit. Menurut Kamus Besar Bahasa Melayu Utusan, istilah runcit adalah bermacam-macam, berjenis-jenis, berupa-ruapa, beraneka warna, dan berbagai-bagai.<sup>38</sup> Istilah runcit-runcit adalah eceran.<sup>39</sup> Justeru, peniaga kecil dapat dimasukkan dalam kategori jenis runcit.

Peniaga kecil dalam bahasa arab dikenal dengan “Muassasah A’ māl Sagīrah” atau dalam bahasa Inggerisnya “Small Business”.<sup>40</sup> Menurut *Mu’jam Al-Mushṭalahāt Al-Iqtisādiyyah wa At-Tijāriyyah*, istilah “Muassasah A’ māl Shagīrah” juga disebut sebagai

<sup>31</sup> Haji Zainal Abidin Safarwan (2002), *Kamus Besar Bahasa Melayu Utusan*, Edisi ekonomi, Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributor Sdn. Bhd, h. 1213.

<sup>32</sup> Kamus Bahasa Melayu Nusantara (2003), Brunei Darussalam: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan, h. 1225.

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 1226

<sup>34</sup> Haji Zainal Abidin Safarwan (2002), *Kamus Besar Bahasa Melayu Utusan*, Edisi ekonomi, Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributor Sdn. Bhd, h. 820.

<sup>35</sup> Kamus Dewan (1996), Edisi Ketiga. c.2. Selangor Darul Ehsan: Dewan Bahasa dan Pustaka, h. 596.

<sup>36</sup> Haji Zainal Abidin Safarwan (2002), *op.cit*, h. 1213.

<sup>37</sup> *Ibid*. h. 1213

<sup>38</sup> *Ibid*. h. 1559

<sup>39</sup> *Ibid*

<sup>40</sup> Kamus *Al-Iqtisādi wa At-Tijārah* (2002), Beirut: Maktabah Libnan, h. 325.

*Small Firms* yang memiliki makna “companies which employ a relatively low number of workers.”<sup>41</sup> Daripada laman web wikipedia, *Small Business* juga dapat diertikan sebagai sebuah usaha kecil yang dimiliki dan dioperasikan secara independen, jumlah kakitangan yang sedikit dan relatif rendah jumlah penjualannya. Yang dimaksud dengan "kecil" di sini adalah bervariasi menurut negara dan industri, tetapi umumnya, dapat dianggap sebagai usaha kecil apabila kakitangannya berjumlah di bawah 100 orang di Amerika dan di bawah 50 kakitangan di Eropah.<sup>42</sup> Manakala definisi usaha kecil di Indonesia adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki basil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah);
- c. Milik Warga Negara Indonesia;
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung atau tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar;
- e. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi, sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

Pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahawa peniaga kecil adalah peniaga yang menjalankan keusahawanan dengan modal kecil dan memiliki kakitangan dalam jumlah sedikit serta menjual produk dalam jumlah kecil serta memperoleh pendapatan kecil. Batasan peniaga kecil sendiri berbeza bergantung kepada keseluruhan negara.

### **2.2.2.2 Jenis-jenis peniaga kecil**

Terdapat banyak jenis perniagaan kecil, sama ada dalam perniagaan produk barangan mahupun produk perkhidmatan. Hal ini dipacu oleh pertumbuhan perniagaan kecil yang

---

<sup>41</sup> Ahmad ‘Arīf ‘Āsif (2005), *Mu’jam Al-Mushṭalahāt Al-Iqtiṣādiyyah wa At-Tijāriyyah*, Amman: Dārul Abar, h. 456.

<sup>42</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Small\\_business](http://en.wikipedia.org/wiki/Small_business), 8 Februari 2009

<sup>43</sup> [http://web-regulasi.com/file/527/pbi\\_518pbi2003.htm](http://web-regulasi.com/file/527/pbi_518pbi2003.htm), 15 Januari 2011

tinggi di setiap negara.<sup>44</sup> Manakala menurut Wan Madznan Wan Ibrahim dan Khalijah Ahmad, jenis-jenis perniagaan terbahagi kepada beberapa bahagian, di antaranya adalah jenis runcit, bidang borongan, bidang pengilangan, sektor pertanian dan bidang import dan eksport.<sup>45</sup> Justeru, peniaga kecil lebih dikategorikan sebagai peniaga runcit kerana ianya berbeza dengan peniaga borongan.

Dalam dunia perniagaan, perniagaan runcit menawarkan kepada pengguna penjualan barang-barang seperti barang makanan, alat elektrik, perabot, pakaian, ubat-ubatan, kenderaan dan alat-alat gantian kenderaan, perniagaan runcit juga menawarkan perkhidmatan seperti khidmat guaman, rawatan perubatan, stesen minyak dan sebagainya.<sup>46</sup>

Terdapat tiga jenis perniagaan runcit, iaitu perniagaan runcit secara bebas, peruncit korporat dan peruncit koperasi. Perniagaan runcit secara bebas ialah perniagaan yang dijalankan secara terbuka seperti pasar minggu, pasar malam, atau penjualan menggunakan motosikal, van atau kereta sorong. Manakala peruncit korporat dan peruncit koperasi dijalankan di bangunan-bangunan kedai yang dibina secara kekal sama ada dibuat daripada papan atau batu.<sup>47</sup>

### 2.2.2.3 Ciri-ciri peniaga kecil

Perniagaan kecil merupakan salah satu jenis perniagaan yang telah membantu ekonomi rakyat. Adanya peniaga kecil dalam dunia perniagaan juga dapat membantu para peniaga besar kerana perniagaan kecil merupakan unit-unit kecil yang dijalankan langsung kepada para pengguna. Daripada pengertian-pengertian di atas, pengkaji dapat mengambil kesimpulan tentang ciri-ciri peniaga kecil, di antaranya adalah sebagai berikut;

---

<sup>44</sup> Daripada maklumat yang direkodkan, perniagaan kecil membentuk sebahagian besar daripada jumlah pertubuhan perniagaan yang terdapat di kebanyakan negara. Sebagai contoh didapati sejumlah 95 peratus daripada keseluruhan perniagaan di Amerika Syarikat adalah terdiri daripada perniagaan kecil. Sementara itu, rekod juga menunjukkan antara 85 hingga 91 peratus daripada jumlah pertubuhan perniagaan di Singapura, Taiwan, Thailand dan Korea Selatan adalah terdiri daripada perniagaan kecil. Di Malaysia, perniagaan kecil dianggarkan membentuk sejumlah lebih 75 peratus daripada bilangan keseluruhan pertubuhan perniagaan. Moha Asri Hj. Abdullah, Juhary Ali dan Faoziah Idris (2000), *Pengurusan Perniagaan Kecil*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributions Sdn. Bhd, h. 2

<sup>45</sup> Wan Madznan Wan Ibrahim dan Khalijah Ahmad (1994), *Menubuhkan Perniagaan*, Kuala Lumpur: Penerbit Fajar Bakti Sd. Bhd, h. 22-33

<sup>46</sup> *Ibid*, h. 23

<sup>47</sup> *Ibid*



### 1. Tidak melibatkan banyak orang

Perniagaan kecil selalunya tidak melibatkan banyak orang.<sup>48</sup> Sedangkan jumlah banyak atau tidaknya orang yang menjadi kakitangan dalam perniagaan kecil berbeza bergantung dengan negara masing-masing seperti di Amerika, perniagaan dianggap sebagai perniagaan kecil apabila jumlah kakitangan adalah di bawah 100 orang, sedangkan di Eropah, perniagaan kecil adalah perniagaan yang melibatkan banyak orang yang berjumlah di bawah 50 orang. Dalam hal ini, tidak ada batasan mutlak dalam penentuan jumlah orang yang terlibat dalam perniagaan dan berdasarkan negara masing-masing.

### 2. Lebih banyak berbentuk perniagaan tunggal

Perniagaan kecil lebih banyak berbentuk perniagaan tunggal kerana mudah ditubuhkan dan dibubarkan. Perniagaan kecil juga dikategorikan sebagai perniagaan tunggal kerana memberikan kebebasan sepenuhnya ke atas perniagaannya dan tidak ada campur tangan daripada luar.<sup>49</sup> Pemilik menanggung kerugian bersendirian, mempunyai modal terhad dan saiz perniagaan adalah kecil dan strategi perniagaan juga terhad kerana kekurangan kakitangan, pelanggan mendapat layanan secara langsung dari pemilik dan segala keuntungan adalah milik pemilik.<sup>50</sup>

### 3. Memiliki modal kecil

Ciri lain daripada perniagaan kecil adalah jumlah modal kecil. Perniagaan kecil tentu berbeza daripada syarikat-syarikat besar. Perniagaan kecil adalah perniagaan yang menjalankan perniagaan dengan modal yang relatifnya kecil. Tidak ada batasan besar tidaknya modal bagi perniagaan kecil.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Dalam kebanyakan kes, operasi perniagaan kecil diasaskan oleh keluarga atau individu tertentu dengan dibantu oleh beberapa orang pekerja am.

<sup>49</sup> Perniagaan kecil mempunyai sistem organisasi yang lebih mudah dan kebiasaannya operasi mereka senang untuk difahami. Moha Asri Hj. Abdullah, Juhary Ali dan Faoziah Idris (2000), *Pengurusan Perniagaan Kecil*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributions Sdn. Bhd, h. 3

<sup>50</sup> Wan Madznah Wan Ibrahim dan Khalijah Ahmad (1994), *Menubuhkan Perniagaan*, Kuala Lumpur: Penerbit Fajar Bakti Sd. Bhd, h. 36

<sup>51</sup> Ciri-ciri umum perniagaan kecil dapat difokuskan kepada beberapa aspek seperti organisasi mereka, modal dan lokasi perniagaan kecil, Moha Asri Hj. Abdullah, Juhary Ali dan Faoziah Idris (2000), *Op.cit.* h. 5

4. Pendapatan yang diperoleh juga kecil

Jumlah modal mempunyai pengaruh ke atas pendapatan perniagaan. Apabila jumlah modal besar, maka ia akan menghasilkan pendapatan perniagaan yang besar pula. Begitu pula dengan para peniaga kecil, salah satu cirinya adalah pendapatan penghasilan yang kecil.

5. Isipadu penjualan berjumlah kecil

Ciri terakhir daripada peniaga kecil adalah isipadu penjualan yang berjumlah kecil. Tentu hal ini disebabkan kerana modal perniagaan yang berjumlah kecil juga. Walaupun demikian, perniagaan kecil tetap mendapatkan keuntungan pula walaupun kecil dan berbeza dengan syarikat-syarikat besar.

### 2.2.3 Perbezaan antara Perniagaan dengan Keusahawanan

Perniagaan adalah aktiviti jual beli barang dan penyediaan perkhidmatan bagi memenuhi keperluan dan kehendak masyarakat dengan tujuan mendapat keuntungan.<sup>52</sup> Manakala Keusahawanan adalah merupakan suatu bentuk disiplin yang menjadi tonggak kepada pembangunan dan pertumbuhan ekonomi sesebuah negara.<sup>53</sup>

Perbezaan antara usahawan dengan bukan usahawan ialah kesediaan mereka untuk mengadakan kreativiti, inovasi, pengambilan risiko dengan kesungguhan bekerja untuk membentuk, membangun dan memaksimumkan potensi diri dengan memanfaatkan peluang yang diperoleh.<sup>54</sup>

Dengan demikian ada perbezaan antara peniaga dengan usahawan. Peniaga adalah seseorang yang mengendalikan perniagaan tetapi hanya memberi tumpuan kepada keuntungan perniagaannya sahaja. Manakala Usahawan adalah seseorang yang mengendalikan perniagaan dengan cekap dan mengikut kecenderungan fikiran,

---

<sup>52</sup> [http://angrianiworld.com/ubk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=83&Itemid=66](http://angrianiworld.com/ubk/index.php?option=com_content&task=view&id=83&Itemid=66), 19 Maret 2011

<sup>53</sup> Ab. Aziz Yusof (2000), *Usahawan dan Keusahawanan: Satu Penilaian*. Selangor: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd. h. 7

<sup>54</sup> *Ibid.*, h. 3

memenuhi keperluan serta bertanggungjawab terhadap masyarakat dan mendapatkan keuntungan yang berpatutan.<sup>55</sup>

### 2.3 KEUSAHAWANAN PADA PANDANGAN ISLAM

Islam merupakan agama yang syumul mencakupi segala aspek kehidupan termasuklah keusahawanan. Islam memandang penting bidang keusahawanan kerana Islam memelihara keseimbangan di antara kehidupan dunia dan akhirat.<sup>56</sup> Islam tidak hanya mengajarkan bagaimana seseorang beribadah solat, puasa, zakat dan lain-lainnya tetapi Islam pula mengajarkan tentang keusahawanan. Keusahawanan menurut Islam sangatlah digalakkan kerana keusahawanan merupakan aktiviti yang dianggap sebagai satu aktiviti ibadah. Di samping itu, adanya keusahawanan pula boleh mewujudkan masyarakat yang tidak terkongkong oleh kemiskinan.

Keusahawanan pula merupakan kaedah yang tepat dan cekap bagi mendapatkan keuntungan besar sehingga mempermudah seseorang untuk bersedekah, beramal soleh, memberi zakat serta membantu rakan-rakan atau orang lain yang memerlukan. Jika bantuan yang diberikan kepada orang lain diniatkan demi memperoleh keredhaan Allah s.w.t, maka keberkatan ke atas keusahawanan akan didapati.

Islam adalah agama yang berasaskan al-Quran dan Hadis. Al-Quran merupakan pedoman aturan dalam agama Islam. Semua hukum dan aspek kehidupan dibincangkan dalam al-Quran termasuklah bidang keusahawanan. Segala aspek kehidupan mesti bersesuaian dan berpatutan dengan al-Quran dan Hadis kerana ianya adalah wahyu Allah s.w.t yang telah diturunkan kepada Nabi Muhammad s.a.w untuk semua makhlukNya.

Keusahawanan adalah salah satu daripada berbagai aspek kehidupan yang dibincangkan dalam al-Quran dan kedudukannya sangatlah bererti dalam kehidupan dunia. Al-Quran memandang penting keusahawanan kerana keusahawanan adalah kaedah terbaik dalam mengurus dunia beserta isinya. Keusahawanan pula merupakan salah satu kaedah untuk mencari kurnia Allah s.w.t yang telah disediakan di dunia.

---

<sup>55</sup> [http://www.sukses.my/v2/index.php?option=com\\_content&task=view&id=77&Itemid=54](http://www.sukses.my/v2/index.php?option=com_content&task=view&id=77&Itemid=54). 19  
Maret 2011

<sup>56</sup> Adnan Alias dan Mohamed Dahlan Ibrahim (2002), *Keusahawanan Islam*, Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd, h. 2.

### 2.3.1 Keusahawanan menurut al-Quran

Al-Quran merupakan sumber utama dalam agama Islam. Al-Quran adalah wahyu yang diturunkan kepada Nabi Muhammad s.a.w untuk seluruh makhluk. Al-Quran merupakan kitab terlengkap. Pembahasan di dalamnya mencakupi segala bentuk kehidupan manusia termasuklah keusahawanan. Semua yang ada dalam al-Quran adalah benar dan nyata. Al-Quran pula diturunkan sebagai rahmat dan hidayah bagi seluruh manusia.

Banyak dalil-dalil al-Quran yang menyatakan tentang keutamaan mencari nafkah. Manakala mencari nafkah yang baik adalah dengan melakukan keusahawanan. Di antara dalil-dalil tersebut adalah sebagai berikut:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

*“Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur”.*

Surah Al-A’rāf (7): 10

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ

*“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari kurnia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu”.*

Surah Al-Baqarah (2): 198

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُمْ بِالْفَحْشَاءِ وَاللَّهُ يَعِدُكُمْ مَغْفِرَةً مِنْهُ وَفَضْلًا وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

*“Syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripadaNya dan kurnia dan Allah Maha luas (kurniaNya) lagi Maha Mengatahui”.*

Surah Al-Baqarah (2): 268

Ayat-ayat di atas jelas menyatakan bahawa Allah s.w.t menyuruh makhlukNya untuk mencari kurniaNya kerana ianya merupakan kewajipan bagi seluruh manusia demi kehidupan di dunia. Maksudnya, al-Quran memandang penting keusahawanan dengan beberapa pandangan iaitu:

1. Keusahawanan merupakan kaedah yang baik bagi memperolehi keuntungan yang besar tetapi semua keuntungan itu adalah milik Allah s.w.t kerana Dialah yang memberi rezeki semua makhlukNya.

اللَّهُ لَطِيفٌ بِعِبَادِهِ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْقَوِيُّ الْعَزِيزُ

*Allah Maha Lembut terhadap hamba-hambaNya; dia memberi rezeki kepada yang di kehendakiNya dan dialah yang Maha Kuat lagi Maha Perkasa.*

Surah As-Syūra (42): 19

2. Keusahawanan adalah cara terbaik dan dihalalkan oleh Allah s.w.t dan Allah s.w.t menyuruh kepada manusia untuk mencari kurnia Allah s.w.t dan sentiasa berzikir kepadaNya agar mendapat keuntungan di dunia dan akhirat. Sepertimana firman Allah s.w.t;

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

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

Surah Al-Baqarah (2): 275

إِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Apabila telah ditunaikan solat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah kurnia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.*

Surah Al-Jumu'ah (62): 10

3. Keusahawanan adalah bidang yang dapat membuat manusia menjadi kaya. Islam mengajar manusia untuk kaya dan tidak mengajak umatnya untuk menjadi

miskin. Hanya syaitan sahaja yang mengajarkan seseorang akan kemiskinan, kemalasan dan sebagainya. Sebagaimana firman Allah s.w.t:

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِنْهُ  
وَفَضْلًا وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

*Syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripadaNya dan kurnia dan Allah Maha luas (kurniaNya) lagi Maha Mengetahui.*

Surah Al-Baqarah (2): 268

4. Keusahawanan adalah kaedah terbaik untuk mencari rezeki dan bersyukur kepadaNya. Sebagaimana Allah s.w.t menyuruh makhlukNya mencari kurniaNya dan bersyukur kepadaNya.

وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ  
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

*Dan kerana rahmatNya, dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari kurniaNya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepadaNya.*

Surah Al-Qashash (28): 73

### 2.3.2 Keusahawanan menurut Hadis

Allah s.w.t mengutus para rasul ke bumi adalah untuk membimbing manusia ke jalan yang benar. Rasulullah s.a.w diturunkan ke muka bumi merupakan rasul terakhir yang membawa wahyu Allah s.w.t, iaitu al-Quran. Rasulullah s.a.w dalam hidupnya pernah menjadi seorang pedagang. Rasulullah s.a.w telah memiliki banyak pengalaman berharga dalam hidupnya, di antaranya adalah Baginda pernah menggembala kambing dan melakukan perniagaan bersama bapa saudaranya Abu Talib dan Khadijah.

Keusahawanan adalah bidang yang pernah dilakukan oleh Rasulullah s.a.w. bahkan para rasul sebelumnya seperti Nabi Daud a.s yang mana merupakan tukang besi, Nabi Nuh a.s sebagai seorang ahli perniagaan, Nabi Zakaria a.s sebagai seorang tukang kayu, Nabi Idris a.s sebagai seorang tukang jahit, Nabi Sulaiman a.s sebagai seorang pembuat bakul, Nabi Musa a.s sebagai seorang juru tulis dan Nabi Isa a.s sebagai seorang tukang tenun dan pencilup kain.<sup>57</sup>

Rasulullah s.a.w merupakan seorang pedagang yang hebat. Perjalanannya dalam berniaga dilakukan sejak berumur 12 tahun sampai beliau menikahi Khadijah yang sebelumnya menjadi rakan berniaga Rasulullah s.a.w. Ini menandakan betapa pentingnya kedudukan keusahawanan dalam membentuk keperibadian seseorang. Di samping itu, keusahawanan merupakan bidang yang cekap dan berkesan bagi memperolehi rezeki yang halal lagi banyak.

Hadis merupakan segala ucapan, tingkah laku dan ketetapan Nabi Muhammad s.a.w yang dijadikan sebagai pedoman bagi umat Islam. Kedudukan hadis sangat penting bagi memperolehi hukum yang jelas terhadap sesuatu. Hadis adalah pedoman kedua setelah al-Quran dalam agama Islam.

Rasulullah s.a.w secara khusus telah mengeluarkan hadis lebih kurang 500 semuanya yang membicarakan tentang perdagangan dan perniagaan. Di samping itu, tindakan Rasulullah s.a.w sebaik sahaja sampai ke Madinah setelah berhijrah dari Mekah adalah untuk mendirikan masjid dan mendirikan pasar. Masjid sebagai pusat ibadat dan pasar pula sebagai pusat perdagangan serta perniagaan. Tindakan serentak Baginda membuktikan bahawa kepentingan perniagaan adalah sama dengan sembahyang itu sendiri.<sup>58</sup>

Banyak hadis yang membicarakan tentang keusahawanan dan tentunya terdapat banyak nas-nas hadis terhadap bidang keusahawanan. Di bawah ini, terdapat bermacam pandangan hadis tentang bidang perniagaan atau keusahawanan.:

---

<sup>57</sup> Mustafa Haji Daud (1994), *Perniagaan Menurut Islam*, Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distribution Sdn. Bhd, h. 8.

<sup>58</sup> *Ibid.* h. 9

1. Pekerjaan menjadi seorang pedagang adalah sebaik-baiknya mata pencarian kerana pendapatan daripada berniaga adalah pendapatan daripada diri sendiri. Sebagaimana sabda Rasulullah s.a.w;

مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ  
دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ

“Seseorang tidak memakan makanan yang lebih baik daripada makanan yang dihasilkan daripada kerja keras sendiri. Sesungguhnya Nabi Allah, Daud a.s memakan makanan dari hasil kerja kerasnya”.<sup>59</sup>

Riwayat: Al-Bukhāri

2. Melakukan keusahawanan dengan jujur dan tulus kelak akan dibangkitkan dalam kelompok para Siddiqīn dan Syuhadā. Sepertimana sabda Rasulullah s.a.w;

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Seorang pedagang yang jujur dan dipercayai bersama para Nabi, para Siddiqin dan Syuhada (pada hari kiamatnya)”.<sup>60</sup>

Riwayat: Ibnu Mājah

3. Melakukan keusahawanan untuk diri dan keluarganya akan diserupakan dengan seorang mujāhid fī sabilillāh. Sebagaimana sabda Rasulullah s.a.w;

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ السَّاعِي عَلَى الْأَرْمَلَةِ  
وَالْمَسْكِينِ كَالْمُجَاهِدِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَكَالَّذِي يَقُومُ اللَّيْلَ وَيَصُومُ  
النَّهَارَ

Sesungguhnya Nabi s.a.w bersabda “bahawa seseorang yang mencari nafkah untuk keluarga dan orang miskin, maka dia serupa

<sup>59</sup> Imam Abī Abdullah Muhammad bin Ismāil (2002), *Ṣaḥīḥ Bukhāri*, no. 2072. j.2. Beirut: Dār Al-Kutub Ilmiyah, h. 10.

<sup>60</sup> Abdullah Muhammad bin Yazid Al-Quzaini (1998), *Sunan Ibn Mājah*, no. 2139 j.2. Kairo: Dārul Hadīs, h. 261.



*dengan seorang mujahid fi sabilillah dan seperti orang yang solat tahajud di tengah malam dan berpuasa di siang hari”.*<sup>61</sup>

Riwayat: Ibnu Mājah

4. Keusahawanan adalah kaedah yang disukai Allah s.w.t kerana Allah menyukai hambaNya yang berniaga untuk mencari nafkah hidup daripada yang memintaminta. Sebagaimana sabda Rasulullah s.a.w;

لَأَنْ يَحْتَطِبَ أَحَدُكُمْ حُزْمَةً عَلَى ظَهْرِهِ، خَيْرٌ لَهُ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ أَحَدًا،  
فِيُعْطِيَهُ أَوْ يَمْنَعَهُ

*Sekiranya seseorang dari kamu membawa tali untuk mengumpulkan kayu di punggungnya (lalu menjualnya), yang demikian itu jauh lebih baik daripada sekiranya ia mendatangi seorang -yang kebetulan memperoleh limpahan rezeki dari Allah- untuk memintanya; baik dalam keadaan orang itu memenuhi permintaannya ataupun menolaknya”.*<sup>62</sup>

Riwayat: Bukhāri

Hadis-hadis di atas menjelaskan bahawa keusahawanan adalah kaedah terbaik dalam rangka mencari nafkah di dunia. Oleh itu, bagi sesiapa yang melakukan keusahawanan selagi berpatutan dengan peraturan agama Islam maka ianya termasuk hamba Allah s.w.t yang mulia darjatnya.

### 2.3.3 Keusahawanan menurut pandangan Sahabat

Sahabat Rasulullah s.a.w adalah pewaris nabi Muhammad s.a.w. Setelah Nabi Muhammad s.a.w wafat, meneruskan perjuangan Islam adalah para sahabat. Merekalah yang menjadi pedoman bagi masyarakat bila mereka ingin mengetahui hukum-hukum Islam. Para sahabat menjadi tumpuan dalam setiap langkah termasuklah dalam bidang keusahawanan.

<sup>61</sup> *Ibid*, h. 262.

<sup>62</sup> Imam Abī Abdullah Muhammad bin Ismāil (2002), *Ṣaḥīḥ Bukhāri*, no. 2074, j.2. Beirut: Dār Al-Kutub Ilmiyah, h. 10.

Ramai sahabat Nabi Muhammad s.a.w yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang terutamanya Uthman bin Affan, Abdurrahman bin Auf, dan lain sebagainya. Ada pelbagai pandangan mereka terhadap keusahawanan. Oleh itu, penting bagi kita untuk mengetahui bagaimana pandangan para sahabat Rasulullah s.a.w terhadap keusahawanan.

Di antara pandangan para sahabat Rasulullah s.a.w tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Umar bin Khattāb r.a. pernah berkata;

*“Jangan sekali-kali seseorang daripada kalian malas mencari rezeki sambil berkata, ‘Ya Allah, berilah aku rezeki’. Sedangkan kalian telah mengetahui bahawa langit tidak akan menurunkan hujan emas ataupun perak!”*<sup>63</sup>

- 2) Ibn Mas’ūd pernah berkata,

*“Sungguh aku tidak menyukai melihat seseorang yang tidak ada kerjanya, tidak dalam urusan dunianya, dan tidak pula dalam urusan akhiratnya.”*<sup>64</sup>

- 3) Mu’adz bin Jabal r.a. pernah berkata,

*“Akan diserukan pada Hari Kiamat kelak: ‘Mana orang-orang yang dibenci Allah di muka bumiNya? Maka akan bangkitlah orang-orang yang kerjanya dahulu meminta-minta di dalam masjid-masjid.’”*<sup>65</sup>

Demikianlah, pandangan para sahabat Rasulullah s.a.w ke atas bidang keusahawanan. Maksudnya, keusahawanan adalah kaedah terbaik bagi memperoleh rezeki yang halal dan berkat bila dilakukan berpatutan dengan peraturan-peraturan agama Islam. Kedudukan keusahawanan di mata para sahabat sangatlah tinggi kerana seseorang tidak akan mengharapkan rezeki daripada melakukan ibadah solat atau zikir sahaja melainkan berusaha dengan melakukan perniagaan demi kehidupan di dunia.

---

<sup>63</sup> Al-Ghazali (2001), *Adab Mencari Nafkah*, (terj.), Bandung: Penerbit Karisma, h. 14.

<sup>64</sup> *Ibid*, h. 15.

<sup>65</sup> *Ibid*, h. 17.

## 2.4 STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM

Strategi keusahawanan Islam adalah sebuah konsep yang telah lama diterapkan oleh Nabi Muhammad s.a.w. Konsep tersebut dapat membawa setiap insan yang mengamalkannya kepada kejayaan di dunia dan akhirat.<sup>66</sup> Akan tetapi, sehingga kini masih ramai orang yang belum mengetahuinya. Justeru; ramai usahawan Muslim yang mengamalkan konsep memaksimumkan keuntungan dengan mempraktikkan pelbagai perkara tidak sihat dalam amalan pengurusan perniagaan mereka seperti amalan menipu, membohongi pengguna, melakukan rasuah, serta sebagainya. Strategi dalam sesebuah keusahawanan mempunyai peranan penting kerana strategi adalah sebuah rancangan untuk mencapai matlamat yang dikehendaki. Manakala matlamat keusahawanan Islam adalah kejayaan di dunia dan akhirat. Kejayaan di dunia didapati dengan memperolehi keuntungan besar dalam hal material dan kejayaan di akhirat adalah dengan memperolehi keuntungan ganjaran besar dari Allah s.w.t.

Strategi keusahawanan Islam sangatlah diperlukan demi membangun usahawan yang bersih daripada amalan-amalan tidak sihat, seperti melakukan rasuah, menipu, membohongi pengguna dan sebagainya. Namun demikian, hasil daripada strategi keusahawanan Islam ialah bergantung kepada peniaga berkenaan dalam melakukan perniagaan sehingga dalam menjalankan strategi keusahawanan Islam perlu memahami etika perniagaan Islam agar dalam penerapan strategi keusahawanan Islam dapat dijalankan secara menyeluruh dan sesuai dengan syarak. Etika perniagaan Islam memiliki erti peraturan-peraturan atau nilai akhlak atau moral yang membatasi gelagat

---

<sup>66</sup> Untuk lebih jelas, sila lihat buku *Keusahawanan* tentang konsep keusahawanan Islam yang merangkumi aspek-aspek berikut di bawah ini iaitu:

- Konsep kesyumulan dalam Islam yang menjadikan keusahawanan sebagai elemen yang tidak terpisah daripada Islam.
- Dengan fitrah kejadian manusia, insan mestilah terlebih dahulu Muslim kemudian barulah menjadi usahawan. Usahawan Muslim akan mendahului keredaan Allah daripada memperolehi keuntungan fizikal.
- Istilah kejayaan dalam al-Quran adalah ‘falaha’, ‘aflaha’ dan juga ‘faza fawzan’. Kejayaan menurut saranan Al-Qurthubi bermaksud mencari rezeki yang halal, ‘qanaah’, sa’adah’, dan ‘jannah’.
- Perniagaan merupakan salah satu cabang ibadah dan aktiviti keusahawanan seperti berjual beli adalah kerjaya yang dituntut oleh Islam.
- Usahawan bersedia mengabdikan dirinya kepada Allah melalui perniagaan dalam usaha untuk memenuhi tuntutan fardhu kifayah dengan menyediakan perkhidmatan kepada keseluruhan masyarakat.
- Keusahawanan Islam perlu berada dalam lingkungan system pengurusan Islam supaya kegiatannya tidak terpisah atau terasing daripada aktiviti-aktiviti lain yang saling berkait sebagai jaminan ke arah merealisasikan sistem Islam sepenuhnya.

atau tindakan manusia dalam kegiatan perniagaan.<sup>67</sup> Sehingga dalam menjalankan strategi keusahawanan Islam yang mesti diperhatikan oleh para peniaga kecil ialah etika perniagaan Islam, sepertimana niat ikhlas, tidak terlibat dalam amalan riba, saling redamederhai, menjauhi dari semua unsur penipuan, memenuhi dan menunaikan akad (kontrak), adil, amanah, menjauhi pembaziran, dan lainnya.<sup>68</sup>

Secara kasar, terdapat empat rancangan<sup>69</sup> atau strategi keusahawanan Islam iaitu strategi memulakan keusahawanan Islam,<sup>70</sup> strategi menjalankan keusahawanan Islam,<sup>71</sup> strategi memastikan keusahawanan Islam yang berkualiti<sup>72</sup> dan strategi mempertahankan keusahawanan Islam<sup>73</sup> serta hasil strategi keusahawanan Islam.<sup>74</sup>

#### 2.4.1 Strategi Memulakan Keusahawanan Islam

Keusahawanan boleh bermula tanpa adanya sesebuah rancangan atau strategi seperti kebanyakan para peniaga kecil. Namun begitu, ia akan cepat runtuh. Dengan menggunakan strategi, ia dapat menyebabkan orang bertahan lama dalam perniagaan

---

<sup>67</sup> Mohd Nizho bin Abdul Rahman dan Mohd Shukri bin Hanapi (2008), “Etika perniagaan dari perspektif Al-Quran; Satu Tinjauan,” (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008). h. 6

<sup>68</sup> *Ibid.*, h. 9-24

<sup>69</sup> Rancangan perniagaan perlu dirangka dan penting kepada usahawan kerana:

- a. Memberi peluang untuk usahawan melihat dan menilai idea atau projek perniagaan dengan teliti, objektif, kritikal dan praktikal.
- b. Memberi gambaran sama ada projek yang dicadangkan ini berdaya maju atau tidak
- c. Membantu usahawan menganggarkan keperluan sumber-sumber dan pengalihan sumber ini dengan baik dan jelas
- d. Meyakinkan pihak-pihak lain bahawa projek ini berdaya maju dan sesuai untuk pelaburan atau pembiayaan
- e. Menyedarkan usahawan tentang masalah-masalah yang mungkin timbul dalam melaksanakan projek perniagaan tersebut.

Sila lihat buku *Memperkasakan Usahawan*.

<sup>70</sup> Sodri Ariffin dan Ahmad Shafee Sabaruddin (2002), *Keusahawanan: Rahsia ke Puncak Kejayaan*, Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd. h. 45

<sup>71</sup> Mohamed Dahlan Ibrahim (2002), *Pengurusan Kewangan Perniagaan Kecil & Sederhana*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd. h. 1-2

<sup>72</sup> Manakala Hassan (1996) berpendapat bahawa pandangan Islam terhadap kualiti adalah lebih menyeluruh iaitu kualiti adalah proses yang membawa natijah positif untuk kecemerlangan prestasi dalam kesemua aspek kehidupan manusia. Lihat kertas kerja bertajuk Prinsip-prinsip Kualiti Usahawan Muslim karya Dr. Bharudin Che Pa, Dr. Siti Arni Basir, Raja Hisyamudin Raja Sulong dan Mohd. Zaidi Abd. Rahman Jabatan Siasah Syar'iyah, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya

<sup>73</sup> Dalam mempertahankan sebuah perniagaan, mesti adanya rancangan dan penilaian apatah lagi apabila adanya kemelesetan ekonomi. Menurut Mohamed Dahlan Ibrahim dalam bukunya yang berjudul *Pengurusan Kewangan Perniagaan Kecil & Besar*, kemelesetan ekonomi telah banyak membawa pengajaran kepada usahawan dalam memahami akan pentingnya perancangan strategik terutama dalam merancang keperluan kewangan dan pelaburan yang dibuat di samping perancangan perniagaan secara keseluruhannya.

<sup>74</sup> Drs. Muslich, MM (2007), *Bisnis Syariah Perspektif Muamalat dan Manajemen*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN. h. 6.

mereka. Strategi pula dapat membezakan antara perusahaan yang baik dan tidak dalam pengurusan iaitu dalam rancangan pengurusan kewangan, pengeluaran, pemasaran dan sebagainya. Perusahaan seperti Nestle, Sony, dan sebagainya telah memiliki strategi yang teguh dalam menjalankan keusahawanan seperti strategi mempertahankan keusahawanan, strategi pengurusan kewangan<sup>75</sup> dan sebagainya. Dengan pelaksanaan strategi, ramai orang akan dapat memanfaatkan banyak peluang.

Porter, seorang pakar perancangan strategik mengatakan bahawa usahawan perlu meneliti kuasa tawar menawar di persekitaran perniagaan (bargaining power) iaitu kuasa pembekal, pesaing, pembeli dan barang gantian/alternatif. Contohnya, jika seorang usahawan hanya bergantung kepada satu pembekal atau satu pembeli sahaja, maka kekuatan untuk kita merundingkan harga menjadi lemah. Oleh itu, usahawan mesti mempelajari, mengkaji, dan merancang strategi keusahawanan yang baik.<sup>76</sup>

Islam bersifat serba lengkap<sup>77</sup> dan merangkumi segala aspek kehidupan termasuklah keusahawanan. Islam mengajar umatnya strategi keusahawanan yang baik dalam Islam. Strategi keusahawanan Islam memiliki beberapa konsep yang perlu dikaji, dipelajari dan dianalisis serta diamalkan. Di antaranya adalah konsep strategi memulakan keusahawanan Islam, strategi menjalankan keusahawanan Islam dan strategi mempertahankan keusahawanan Islam. Dalam konsep tersebut, semua strategi keusahawanan Islam tersusun rapi dan teratur. Konsep tersebut memiliki peranan penting dalam membangun keusahawanan yang sihat, baik dan untung. Oleh itu, para usahawan mesti menguasai konsep strategi tersebut sebelum memulakan perniagaan atau apabila

---

<sup>75</sup> Pengurusan kewangan merupakan aspek yang amat penting terutama dalam pengurusan perniagaan kecil dan sederhana. Alasannya adalah:

- a. Usahawan perniagaan kecil dan sederhana mempunyai modal yang terhad. Justeru, memaksa usahawan berjimat cermat dan berhati-hati di dalam menggunakan kewangan perniagaan
- b. Ekoran dari perkara yang pertama iaitu usahawan dengan modalnya yang terhad, tidak mampu menanggung kos akibat daripada kesilapan yang besar dalam membuat keputusan-keputusan unuk perniagaannya.
- c. Karena pengurusan kewangan berkaitan dengan tanggungjawab yang dipikul oleh seseorang usahawan sebagai seorang pengurus, beliau juga bertanggungjawab ke atas pemasaran dan pengeluaran barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan

Untuk lebih jelas sila lihat buku *Pengurusan Kewangan Perniagaan Kecil & Sederhana*.

<sup>76</sup> Sodri Ariffin dan Ahmad Shafee Sabaruddin (2002), *op.cit*, h. 46.

<sup>77</sup> Menurut Mohammad Mustapha dalam tulisannya *Konsep Usahawan Mukmin* dalam buku *Keusahawanan Islam*, Islam adalah agama untuk kehidupan manusia di semua zaman dan tempat; agama yang lengkap dan sepadu. Islam yang memadukan Aqidah dan Syariah, Ibadah dan Muamalah, Din dan Daulah, Dunia dan Akhirat. Adnan Alias dan Mohamed Dahlan Ibrahim (2002), *Keusahawanan Islam*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd. h. 25

menjalankan atau semasa mempertahankan keusahawanan dan menganalisis kualiti keusahawanan.

### 2. 4.1.1 Mengenalpasti bidang perniagaan

Dalam strategi keusahawanan Islam, seorang usahawan Muslim<sup>78</sup> mesti mengenal pasti bidang perniagaan terlebih dahulu sebelum memulakan perniagaan kerana untuk mengetahui sama ada ianya halal atau haram menurut agama Islam. Islam memandang penting bidang perniagaan yang jauh daripada produk haram serta perilaku tidak sihat dalam pengurusan perniagaan, seperti mana rasuah, menipu, dan lain-lain.

Cara mengenal pasti bidang perniagaan adalah dengan memilih mana perniagaan yang layak untuk dijalankan. Perniagaan bukan hanya menjadi sumber kehidupan dunia sahaja malah merupakan sumber ganjaran kehidupan akhirat. Oleh itu, berhati-hati dalam memilih bidang perniagaan adalah sebuah konsep strategi keusahawanan Islam. Inilah yang membezakan antara konsep strategi keusahawanan Islam dengan konsep strategi buatan barat yang hanya menitikberatkan kepada keuntungan sahaja tanpa melihat norma-norma agama.<sup>79</sup>

Perniagaan adalah bidang yang dapat memberi keuntungan besar bagi para peniaga, justeru; ramai orang yang menceburi bidang perniagaan terutama umat Muslim. Dunia perniagaan sekarang berkembang dengan begitu pesat dan kerap kali mencabar iman mereka. Oleh yang demikian, mereka harus memahami dan menghayati segala

---

<sup>78</sup> Menurut Pegawai Pembimbing Pusat Usahawan MARA (PUSMA), Encik Mohd. Sheth Mohd. Yusof berkata dalam Majalah Al-A'MAL, ciri-ciri utama usahawan Muslim termasuklah:

- a. Beriman serta mementingkan ibadah
- b. Sentiasa melandaskan amal, kasab dan sunah kerana Allah s.w.t
- c. Berorientasikan keberkatan
- d. Menitikberatkan mutu dalam amal, kasab dan sunah
- e. Kesungguhan dan konsisten dalam amal, kasab dan sunah
- f. Sentiasa berusaha ke arah pencapaian yang terbaik
- g. Amanah
- h. Sentiasa berdoa
- i. Bertawakal
- j. Sabar
- k. Qanaah (berpadu dengan keupayaan yang ada)
- l. Tidak menyalahkan orang lain
- m. Dermawan
- n. Berdisplin
- o. Sanggup berkorban di jalan Allah s.w.t

<sup>79</sup> Majalah Al-A'MAL, Bil. 1, 1415 H/1995 M, Majelis Agama Islam Wilayah Persekutuan. h. 26

peraturan dan prinsip keusahawanan Islam agar mereka tidak terjerumus di dalam kegiatan yang dilarang oleh agama Islam.<sup>80</sup>

Menurut Imam al-Ghazali<sup>81</sup>, seorang peniaga mestilah memiliki kedudukan etika yang tinggi. Ia mestilah memahami peraturan-peraturan hukum perniagaan menurut Islam sebelum ia menceburkan diri dalam dunia perniagaan.<sup>82</sup> Sudah menjadi fitrah, manusia sentiasa mencari segala sesuatu yang enak apalagi dalam kehidupan dunia. Manusia selalu dihiasi dengan perhiasan dunia seperti harta, wanita dan pangkat, justeru; dalam menjalani kehidupan dunia, ramai orang yang selalu menitikberatkan kepada keuntungan semata tanpa memerhatikan ajaran agama Islam. Sebagai orang Muslim, dalam menjalani kehidupan dunia diwajibkan untuk mencari sumber kehidupan yang halal dan baik. Ini sesuai dengan perintah Allah s.w.t dalam al-Quran;

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

*“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya.”*

Surah Al-Māidah (5): 88

Dan ayat lainnya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; kerana Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Surah Al-Baqarah (2): 168

<sup>80</sup> Wan Jamaliah Wan Jusoh (1991), *Pengertian Pemasaran Menurut Promosi Jualan dalam Pengurusan Perniagaan Islam*, Shah Alam: Penerbitan Hizbi Sdn. Bhd, h. 278.

<sup>81</sup> Imam Al Ghazāli adalah tokoh Muslim terkemuka yang terkenal dengan ilmu filsafat dan tasawuf. Beliau bernama Muhammad bin Muhammad bin Muhammad bin Ahmad Ath Thusi, Abu Hamid Al Ghazāli. Salah satu karya beliau yang terkenal adalah *Ihya Ulumuddin*.

<sup>82</sup> Yusof Ismail (1991), *Peranan Perniagaan dalam Pengurusan Perniagaan Islam*, Shah Alam: Penerbitan Hizbi Sdn. Bhd, h. 38.

Ayat di atas menjelaskan bahawa setiap manusia mestilah memakan makanan yang halal dan baik. Ini adalah perintah daripada Allah s.w.t kepada manusia yang wajib ditaati. Oleh itu, bagi seorang usahawan Muslim, mesti memerhatikan dan meneliti bidang perniagaan yang akan dijalankan.

Keusahawanan dalam Islam begitu tinggi kedudukannya hampir menyamai dengan kedudukan solat dan zakat sepertimana dalam al-Quran;

إِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Apabila telah ditunaikan solat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah kurnia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.*

Surah Al-Jumu'ah (62): 10

Mempelajari dan menjalani keusahawanan adalah fardu kifayah hukumnya.<sup>83</sup> Hal ini dilakukan demi menjalani kehidupan di dunia. Keusahawanan adalah salah satu kaedah yang baik dalam mencari kejayaan di dunia dan akhirat kerana Islam menuntut keseimbangan antara kehidupan duniawi dan ukhrawi sepertimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا  
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerosakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerosakan.*

Surah Al-Qaṣaṣ (28): 77

<sup>83</sup> Adnan Alias dan Mohamed Dahlan Ibrahim (2002), *Keusahawanan Islam*, Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd, h. 3.



Ayat di atas menjelaskan bahawa ada kebahagiaan dan kenikmatan sama ada di akhirat dan di dunia. Oleh itu, keseimbangan antara dunia dan akhirat mesti dilakukan bagi memperolehi kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Keusahawanan pula merupakan salah satu kaedah yang berkesan untuk memperbanyakkan peluang pekerjaan. Justeru; ia dapat mengurangkan pengangguran dan kemiskinan.

Demi mencapai keusahawanan Islam yang baik dan benar, maka konsep awal untuk dapat memulakan strategi keusahawanan Islam adalah dengan cara mengenal pasti bidang perniagaan yang akan dijalani. Pengenalan sangat penting untuk dapat memilih dan membuat keputusan mana-mana bidang perniagaan yang sesuai dan baik untuk dijalani atau tidak, justeru; dapat membantu sesama manusia baik dalam aspek sosial, ekonomi mahupun lainnya.

#### **2.4.1.2 Memanfaatkan peluang dalam perniagaan**

Orang yang berjaya adalah orang yang dapat memanfaatkan peluang dalam bidang apapun. Orang yang pandai memanfaatkan peluang selalunya memiliki fikiran yang kreatif<sup>84</sup> dan inovatif. Salah satu ciri orang yang berjaya dalam bidang perniagaan adalah pandai memanfaatkan peluang. Walau beliau tidak memiliki modal dalam melakukan perniagaan, jika beliau pandai memanfaatkan peluang perniagaan, beliau akan berjaya mencipta bidang perniagaan baru sama ada dalam bentuk barangan mahupun perkhidmatan.

Perniagaan sentiasa bermula dari sesebuah peluang.<sup>85</sup> Ramai usahawan yang berjaya kerana dapat memanfaatkan peluang dan kesempatan dalam perniagaan. Peluang

---

<sup>84</sup> Menurut pandangan Mohd. Ashari Idri dalam bukunya *Orientasi Kualiti*, semua manusia dilahirkan kreatif cuma tahapnya sahaja yang berbeza. Kreativiti ialah usaha mewujudkan idea baru oleh seseorang.

<sup>85</sup> Menurut Moha Asri Hj, Abdullah, Juhary dan Faoziah Idris dalam buku *Pengurusan Perniagaan Kecil*, peluang perniagaan kebiasaannya boleh dikenal pasti melalui sekurang-kurangnya lapan perkara berikut:

- Meneliti kewujudan pesaing dan bilangan pesaing yang menawarkan produk dan perkhidmatan. Seterusnya, memperbaiki kualiti dan kuantiti keluarannya.
- Memahami dasar dan perubahan kerajaan yang memberi peluang perniagaan.
- Mengenal pasti kehendak dan keperluan pengguna serta perubahan cita rasa agar mereka mendapatkan kepuasan maksimum daripada penggunaan barangan.
- Keadaan ekonomi yang baik menggalakkan pelaburan asing dan tempatan
- Mengenal pasti peluang perniagaan dalam masyarakat seperti masyarakat pelbagai kaum, jantina dan umur

sememangnya dapat membuat orang berfikir dan menganalisis. Justeru; menghasilkan barangan baru atau perkhidmatan baru yang dikehendaki oleh pengguna bersesuaian dengan kemampuannya. J. Paul Gety<sup>86</sup> memberikan nasihat kepada usahawan, iaitu *peluang yang baik untuk mengembangkan perniagaan jangan diabaikan tetapi awas dan berhati-hati supaya tidak membesar melampaui kemampuan tanpa justifikasi dan perancangan kerana tindakan demikian boleh membahayakan perniagaan.*<sup>87</sup>

Peluang selalu berada di jaringan kita. Peluang memberikan pengaruh besar ke atas orang yang dapat memanfaatkannya. Peluang juga menjadi kunci kepada kejayaan dalam mendapatkan pasaran yang baru dan jelas serta memberikan keuntungan. Peluang juga dapat menjadikan seseorang untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif. Peluang perniagaan memang ada pada semua orang dan pada setiap masa, tetapi masalahnya kewujudan peluang pada kita tidak begitu jelas. Oleh itu, hanya sebilangan kecil sahaja daripada kita yang dapat mengenal pasti peluang. Orang yang banyak berfikir untuk menumpukan kepada idea-idea perniagaan akan lebih banyak memperoleh peluang perniagaan.<sup>88</sup>

Dalam strategi keusahawanan Islam, pemanfaatan peluang sangat diperlukan bagi para usahawan dalam memulakan perniagaan. Usahawan yang baik adalah seorang yang dapat memanfaatkan peluang sama ada peluang jaringan, pasaran, keperluan seharian dan lain-lain untuk dijadikan sebagai bidang perniagaan yang dapat bersaing dengan para pesaing. Para usahawan Muslim mesti mengenal pasti dan memilih peluang yang terbaik, iaitu memanfaatkannya dengan cara-cara yang bersesuaian dengan ajaran Islam seperti tidak melanggar ajaran Islam, tidak merosak jaringan, bahkan harus saling

- 
- Usahawan perlu membandingkan harga barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh para pembekal
  - Peluang perniagaan wujud melalui penggunaan teknologi
  - Kewujudan kesatuan sekerja memberi perlindungan kepada pekerja dan ini boleh membantu mengurangkan masalah di kalangan pekerja
  - Keadaan pabrik yang stabil boleh menggalakkan pelaburan asing dan peluang perniagaan yang lebih banyak

<sup>86</sup> Jean Paul Getty adalah seorang industrialis Amerika yang tinggal. Pada tahun 1957, majalah Fortune memasukkan dia sebagai orang terkaya Amerika. Dia adalah salah satu orang pertama di dunia dengan memiliki kekayaan diperkirakan lebih dari satu miliar dolar AS. Dia mati pada usia 83 pada 6 Juni 1976 dengan mewarisi beberapa buku yang telah diterbitkan, antara buku-bukunya adalah *How to be rich, How to be a successful executive dan lain-lain*. Untuk lebih jelas, sila layari laman web: [http://en.wikipedia.org/wiki/J.\\_Paul\\_Getty](http://en.wikipedia.org/wiki/J._Paul_Getty)

<sup>87</sup> Sodri Ariffin dan Ahmad Shafee Sabaruddin (2002), *op.cit*, h. 25.

<sup>88</sup> Suhaimi Mansor (1991), *Jalan Pintas Keusahawanan*, Edisi Kedua, Kuala Lumpur: Percetakan Watan Sdn. Bhd, h. 26.

menguntungkan dan jangan saling menjatuhkan antara sesama. Seterusnya, merumuskan konsep, strategi dan rancangan perniagaan yang boleh menghasilkan keuntungan.

Strategi keusahawanan Islam merupakan sebuah konsep strategi yang bagus untuk dapat diterapkan dalam jaringan perniagaan. Untuk memulakan keusahawanan, seseorang mesti pandai memanfaatkan peluang dan kesempatan. Ramai orang yang tidak pandai memanfaatkan peluang sehingga ianya tertinggal daripada orang yang pandai memanfaatkan peluang. Peluang dapat memberikan kejayaan baik material mahupun bukan material jika dimanfaatkan dengan baik dan benar dan sebaliknya, jika tidak dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka akan mendapati kerosakan sama ada di dunia mahupun di akhirat.

Menurut idea Edward de Bono<sup>89</sup> mengenai peluang; beliau mengatakan bahawa peluang ditemui melalui pencarian, melalui proses mencuba (*trial and error*) dan melalui pembinaan strategik untuk mewujudkan peluang itu sendiri.<sup>90</sup> Dengan demikian, adanya peluang bermula daripada perkara semulajadi manusia yang mempunyai kehendak-kehendak dan keperluan-keperluan untuk memenuhi kepuasan hati mereka. Mengikuti pandangan yang telah dibuat bahawa jenis perniagaan yang ada sekarang berpunca daripada sumber-sumber berikut, iaitu daya fikiran kreatif, melalui masalah yang sedia ada, melalui penelitian keperluan manusia, mengkaji selidik barang yang sedia ada, meneliti permintaan pasaran, meneliti perkembangan ekonomi dan pembangunan negara, melalui pergaulan harian, melalui bacaan, melalui kemahiran yang ada, melalui kegemaran atau hobi.<sup>91</sup>

Pada hakikatnya, pemanfaatan peluang tersebut telah lama diperintahkan oleh Allah s.w.t dalam al-Quran, iaitu dengan menyuruh semua umatNya mencari kurnia Allah s.w.t di muka bumi. Dengan demikian, segala apapun bentuknya dan bilapun serta di manapun kurnia itu berada harus dicari sehingga mendapatkan kemanfaatan daripada kurnia tersebut. Hal ini tentu bergantung kepada kepandaian seseorang dalam

---

<sup>89</sup> Edward de Bono dilahirkan di Malta di 1933. Beliau merupakan ahli dalam bidang berpikir kreatif dan terkenal dengan pernyataannya bahawa berpikir juga merupakan sesebuah keterampilan. Beliau telah menulis sebanyak 62 buku dan telah diterjemahkan ke dalam 37 bahasa. Beliau juga telah diundang untuk menjadi pembicara di 54 negara. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai profil Edward de Bono, sila layari laman web: <http://www.edwdebono.com/>

<sup>90</sup> Sodri Ariffin dan Ahmad Shafee Sabaruddin (2002), *op.cit*, h. 24.

<sup>91</sup> Suhaimi Mansor (1991), *op.cit*, h. 29-30.

memanfaatkan peluang dalam bidang perniagaan. Ayat al-Quran yang menyatakan hal tersebut adalah seperti berikut:

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفَلَكَ مَوَازِيرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

*“Dan Dia-lah, Allah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daripadanya daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan daripada lautan itu perhiasan yang kamu pakai; dan kamu melihat bahtera berlayar padanya, dan supaya kamu mencari (keuntungan) daripada kurniaNya, dan supaya kamu bersyukur”.*

Surah Al-Naḥl (16): 14

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ آيَاتَيْنِ فَمَحَوْنَا آيَةَ اللَّيْلِ وَجَعَلْنَا آيَةَ النَّهَارِ مُبْصِرَةً لِيَتَّبِعُوا فُضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ وَلِيَتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ وَكُلَّ شَيْءٍ فَصَّلْنَاهُ تَفْصِيلًا

*“Dan kami jadikan malam dan siang sebagai dua tanda, lalu kami hapuskan tanda malam dan kami jadikan tanda siang itu terang, agar kamu mencari kurnia dari Tuhanmu, dan supaya kamu mengetahui bilangan tahun-tahun dan perhitungan. Dan segala sesuatu telah kami terangkan dengan jelas”.*

Surah Al-Isrā (17): 12

وَمِنْ آيَاتِهِ مَنَامُكُمْ بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَابْتِغَاؤُكُمْ مِنْ فَضْلِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُسْمَعُونَ

*“Dan di antara tanda-tanda kekuasaanNya ialah tidurmu di waktu malam dan siang hari dan usahamu mencari sebahagian dari karuniaNya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi kaum yang mendengarkan”.*

Surah Ar-Rūm (30): 23

Masih banyak ayat lain yang mendedahkan bahawa semua yang ada di dunia ini adalah peluang untuk mencari kurnia Allah s.w.t. Pemanfaatan peluang tersebut berupa perniagaan, pekerjaan dan lain-lain.

Justeru; strategi keusahawanan Islam sebelum melakukan keusahawanan, ialah dengan memanfaatkan peluang yang ada yang telah diberikan oleh Allah s.w.t kepada kita semua. Pemanfaatan peluang ini mestilah bersesuaian dengan ajaran Islam bila manusia berkehendak untuk mendapatkan keberkatan dan kejayaan di dunia dan akhirat.

### 2.4.1.3 Mencari perniagaan yang halal dan baik

Perniagaan adalah kerjaya yang paling utama dalam sesebuah masyarakat kerana merupakan suatu usaha yang amat penting dalam membangun dan memacu ekonomi rakyat. Perniagaan juga merupakan aspek penting dalam aktiviti ekonomi Islam. Segala syarat dan peraturan yang ditetapkan adalah bertujuan untuk mengekalkan keutuhannya.<sup>92</sup> Rasulullah s.a.w ada bersabda mengenai suatu masa di mana ada orang yang tidak memerhatikan produk sama ada ianya haram atau halal kerana menitik beratkan keuntungan sahaja, iaitu yang bermaksud:

يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يُبَالِي الْمَرْءُ مَا أَخَذَ مِنْهُ مِنْ الْحَلَالِ أَمْ مِنْ  
الْحَرَامِ

“Akan datang kepada manusia suatu masa, di mana manusia tidak memerhatikan apa yang ia ambil apakah daripada perkara yang halal atau haram”.<sup>93</sup>

Riwayat: Bukhāri

Para usahawan Muslim mesti mencari perniagaan yang halal<sup>94</sup> dan baik dalam memulakan perniagaan. Hal ini penting kerana perniagaan yang halal dan baik

<sup>92</sup> Abdul Sami' al-Misri (1993), *Perniagaan dalam Islam*, (terj.), Selangor Darul Ehsan: Percetakan Dewan Bahasa dan Pustaka, h. 19.

<sup>93</sup> Imam Ahmad bin Ali bin Hajar Al-Asqalāni (2003), *Fatḥul Bāri Syarah ṣaḥīḥ Bukhāri*, no. 2059.j.4. Beirut: Dār Al-Kutub Ilmiyah, h. 372.

<sup>94</sup> Takrif Halāl oleh Bahagian Hal Ehwal Islam (BAHEIS) dalam *Jurnal Penyelidikan Islam Bil. 8, 1414 H/1993M.*:

“Makanan Orang Islam” atau makanan “Ditanggung Halal” atau “Halal” atau sebagainya bolehlah diertikan sebagai berikut:

- Bukanlah terdiri daripada atau mengandungi apa-apa bahagian atau benda dari binatang yang orang Islam dilarang oleh hukum syarak memakannya atau yang disembelih mengikut hukum syarak.
- Tidaklah mengandungi apa-apa benda yang dihukum sebagai najis mengikut hukum syarak.
- Tidak disediakan, diproses atau dikilang dengan menggunakan apa-apa alat yang tidak bebas dari benda-benda najis mengikut hukum syarak; dan

merupakan kewajiban bagi setiap Muslim. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; kerana sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.*

Surah Al-Baqarah (2): 168

Sehingga kini, bidang perniagaan merupakan bidang yang banyak diceburi oleh ramai orang terutamanya orang Muslim. Ramai para usahawan yang hanya mementingkan keuntungan sahaja tanpa memerhatikan bagaimana dia melakukan keusahawanan dan apa yang diperniagakan. Manusia sentiasa merasa tidak puas hati dan tamak sehingga ramai usahawan yang menghalalkan segala cara dalam perniagaannya untuk mencari keuntungan yang berlipat ganda. Dalam Islam, tujuan keusahawanan bukan sahaja mencari keuntungan material sahaja selain mencari keredaan Allah s.w.t juga kerana Islam mengajarkan umatnya untuk selalu dekat dengan Allah s.w.t.<sup>95</sup> iaitu dengan mempunyai niat ikhlas dan ibadah kepada Allah s.w.t dalam berniaga. Sebagai seorang Muslim sudah semestinya perlu mendekati diri dengan Allah s.w.t bagi memperoleh keberuntungan. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا فِي سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan carilah jalan yang mendekati diri kepadaNya, dan berjihadlah pada jalanNya, supaya kamu mendapat keberuntungan.*

Surah Al-Mā'idah (5): 35

d. Tidaklah dalam masa menyediakan, memproses atau menyimpannya itu bersentuhan atau berdekatan dengan apa-apa makanan yang tidak memenuhi kehendak-kehendak perenggan (a), (b), (c) atau apa-apa benda yang dihukum sebagai najis mengikut hukum syarak.

<sup>95</sup> Majalah Al-A'MAL, Bil. 1, 1415 H/1995 M, Majelis Agama Islam Wilayah Persekutuan. h. 4

Islam pula menjelaskan tentang bagaimana seorang usahawan mendapat keuntungan di dunia dan di akhirat bukan di dunia sahaja. Oleh itu, terdapat beberapa syarat keusahawanan dalam Islam, di antaranya ialah Islam hanya memperbolehkan keusahawanan yang halal dan baik. Sebagaimana firman Allah s.w.t;

### وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*

Surah Al-Baqarah (2): 275

Bagi usahawan Muslim, tentunya tidak sama di antara perniagaan yang baik dan buruk walaupun sama-sama memiliki daya tarik dalam keuntungan seperti projek perjudian dan projek pembangunan. Ini kerana Allah s.w.t menghalalkan kepada hamba-hambanya perkara yang baik-baik dan mengharamkan kepada mereka perkara yang buruk-buruk. Sebagaimana Allah s.w.t berfirman dalam al-Quran;

قُلْ لَّا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا  
أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".*

Surah Al-Mā'idah (5): 100

Produk yang baik menurut Islam adalah produk yang memiliki nilai-nilai tertentu yang dapat memberi kemanfaatan bagi fizikal dan akhlak manusia. Ciri-cirinya adalah barang tersebut mesti bersih<sup>96</sup>, bermanfaat, tidak najis<sup>97</sup> dan halal menurut Islam.

---

<sup>96</sup> Menurut Bahagian Hal Ehwal Islam, bersih boleh diertikan sebagai bebas dari najis, kotoran, benda-benda haram, dan tidak suci mengikut hukum syarak. Beberapa aspek yang ditekankan dalam aspek kebersihan ialah:

- a. Premis pembuatan, penyediaan dan penjualan makanan dan minuman perlulah bersih dan bebas daripada gejala-gejala yang boleh membawa kepada kemudaratan seperti lalat, tikus, lipas, cicak dan seumpamanya.
- b. Pekerja-pekerja di kilang perusahaan makanan mestilah sihat, berpakaian kemas dan bersih untuk mengelakkan daripada gejala kotoran

Beberapa produk barang yang diharamkan oleh Allah s.w.t seperti bangkai, darah, daging babi, daging anjing, minuman keras dan sebagainya merupakan produk yang dapat merosak nilai dan kesihatan manusia bahkan kotor dan jijik sehingga Islam melarang memperniagakannya. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ  
اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah ”.*

Surah Al-Baqarah (2):173

Manakala produk perkhidmatan yang diharamkan oleh Allah s.w.t seperti perkhidmatan pelacuran, penipuan, bahkan pemalsuan dokumen dan sebagainya yang dapat menyebabkan kemudaratan (kerosakan) sama ada bagi dirinya mahupun orang lain. Pernah suatu ketika Abdullah bin Ubayyah bin Salūl berkata kepada hamba perempuannya, “Pergilah dan carilah sesuatu untuk kami dengan melakukan pelacuran”. Sehubungan itu, Allah s.w.t menurunkan ayat;

وَلَا تُكْرَهُوا فَتْيَاتِكُمْ عَلَى الْبِغَاءِ إِنْ أَرَدْنَ تَحَصُّنًا لِيَبْتِغُوا عَرَضَ الْحَيَاةِ  
الدُّنْيَا

*“Dan janganlah kamu paksa budak-budak wanitamu untuk melakukan pelacuran, sedang mereka sendiri menginginkan kesucian, kerana kamu hendak mencari keuntungan duniawi”.*

Surah Al-Nūr (24): 33

- 
- c. Peralatan yang digunakan hendaklah dibasuh dan dicuci seberapa kerap yang boleh untuk menjamin kebersihannya. Cara membasuh adalah dengan menjirus dan airnya bersih serta sentiasa mengalir
  - d. Tandas dan bilik air mestilah dibersihkan dari semasa ke semasa kerana ianya adalah punca kekotoran.

<sup>97</sup> Najis menurut Bahagian Hal Ehwal Islam dalam *Jurnal Penyelidikan Islam Bil. 8, 1414 H/1993M.* adalah:

- a. Benda itu sendiri najis dan tidak boleh disucikan seperti daging babi, darah dan bangkai.
- b. Benda suci yang terkena najis dan ia tidak boleh disucikan.
- c. Benda suci yang terkena najis dan ia boleh disucikan



Ini merupakan salah satu etika dan keistimewaan para usahawan Muslim. Baginya, keusahawanan merupakan sesuatu kaedah terbaik bagi memperolehi keredaan Allah s.w.t dengan mengamalkan etika agama dalam berniaga. Sedangkan di kalangan para usahawan lainnya, mereka hanya memerhatikan etika melakukan keusahawanan secara global dengan tidak memerhatikan etika agama iaitu dengan menghalalkan segala cara kerana mereka menilai sebuah keuntungan adalah tujuan utama keusahawanan walaupun dengan menghalalkan segala cara.

Strategi mencari perniagaan yang halal dan baik adalah konsep yang mesti dijalankan oleh setiap usahawan Muslim kerana konsep ini merupakan sesebuah kewajipan yang mesti ditaati. Usahawan Muslim tidak boleh hanya menitikberatkan keuntungan berlipat ganda sahaja, iaitu dengan berlaku perkara tidak sihat dalam pengurusan perniagaannya, seperti membohongi pengguna dalam barang, menipu pengguna dalam timbangan, melakukan rasuah dan sebagainya. Orang yang menipu dan berbohong bukan merupakan orang daripada golongan umat Rasulullah s.a.w. Sebagaimana sabda Rasulullah s.a.w;

لَيْسَ مِنَّا مَنْ عَشَّ

*“Bukanlah dari golonganku orang yang menipu”<sup>98</sup>*

Riwayat: Abu Daud

Usahawan Muslim mesti memberikan keutamaan kepada kepentingan umum daripada kepentingan peribadi dan mesti memerhatikan peraturan-peraturan ajaran Islam. Justeru, mereka akan mendapatkan kejayaan dan keuntungan di dunia dan akhirat. Ringkasnya, sebelum memulakan perniagaan, usahawan Muslim mesti mencari bidang perniagaan yang halal dan baik kerana ini adalah tanggung jawab setiap Muslim yang mana merupakan kewajipan yang mesti dipatuhi.

#### **2.4.2 Strategi menjalankan keusahawanan Islam**

Setelah memiliki konsep strategi memulakan keusahawanan Islam, iaitu dengan mengenal pasti segala bentuk perniagaan, memanfaatkan peluang perniagaan dan mencari perniagaan yang halal dan haram, seorang usahawan mesti memahami konsep

---

<sup>98</sup> Imam Abū Daud Sulaimān bin Al-Asy’as As-Sajastani Al-Azadi (1999), *Sunan Abū Daud*, no.3452.j.3. Kairo: Dārul Hadīs, h. 1497.

strategi menjalankan keusahawanan Islam. Konsep tersebut adalah berterusan daripada konsep sebelumnya dan ianya penting sebagai pedoman dalam setiap langkah yang diambil oleh para usahawan Muslim. Sering kali, para usahawan Muslim berhati-hati dalam memulakan perniagaan tetapi tidak lagi berhati-hati dalam menjalankan perniagaan. Ramai usahawan Muslim lengah di kala menjalankan perniagaan kerana telah terbuai dengan keuntungan berlipat ganda dan sebagainya. Sudah menjadi fitrah manusia yang selalu terbuai dengan gemerlap dunia, seperti harta, pangkat dan wanita, sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran:

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَهَا لِنَبْلُوهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

*“Sesungguhnya kami telah menjadikan apa yang di bumi sebagai perhiasan baginya, agar kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya”.*

Surah Al-Kahf (18): 7

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ  
ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا

*“Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan”.*

Surah Al-Kahf (18): 46

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ  
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ  
الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

*“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, iaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).”*

Surah Āli Imrān (3): 14

Ayat di atas jelas menyatakan bahawa manusia selalu diduga dengan kekayaan, anak dan wanita. Perkara itulah yang dapat membawa kerosakan seseorang dalam segala aspek termasuklah bidang perniagaan. Oleh itu, konsep ini penting dan mesti dijalankan oleh setiap usahawan Muslim dan untuk memberikan pedoman dalam menjalankan bidang perniagaan. Justeru, mereka akan dapat terhindar daripada melakukan larangan agama Islam.

#### 2.4.2.1 Memandang penting terhadap produk

Produk adalah salah satu rukun jual beli. Ada produk bermakna ada wang. Produk yang diniagakan berbentuk barangan mahupun perkhidmatan. Memandang penting terhadap produk merupakan salah satu strategi produk iaitu dengan menghasilkan produk yang unik dan berlainan di pasaran. Selain itu, membentuk strategi produk juga dimaksudkan supaya produk sama ada barangan mahupun perkhidmatan yang ditawarkan adalah lebih berkualiti daripada pesaing.<sup>99</sup> Dalam Islam, produk yang halal dan baik adalah produk yang berkualiti. Maksud halal dan baik di sini adalah produk yang bersih, tidak jijik, tidak najis, bermanfaat dan halal menurut Islam. Islam mengharamkan jual beli darah, bangkai, babi, arak, pelacuran dan lain-lain kerana Allah s.w.t telah berfirman dalam al-Quran;

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.*

Surah Al-Baqarah (2): 173

Produk usahawan Muslim tentu berbeza dengan produk usahawan bukan Muslim. Hal ini penting untuk dibezakan kerana produk yang ditawarkan oleh Islam dalam bidang perniagaan adalah produk yang memberikan kemanfaatan sama ada untuk diri

<sup>99</sup> Moha Asri Hj. Abdullah, Juhary Ali dan Faoziah Idris (2000), *op.cit*, h. 41.

sendiri mahupun orang lain. Sebagaimana Allah s.w.t menciptakan dunia beserta isinya dengan penuh kemanfaatan. Ciptaannya tidaklah sia-sia selain memberikan banyak manfaat bagi seluruh makhlukNya. Oleh itu, produk yang diperniagakan usahawan Muslim semestinya memberikan kemanfaatan. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

وَنَزَّلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُّبَارَكًا فَأَنْبَتْنَا بِهِ جِبْتًا وَحَبَّ الْحَصِيدِ

*Dan kami turunkan dari langit air yang banyak manfaatnya lalu kami tumbuhkan dengan air itu pohon-pohon dan biji-biji tanaman yang diketam.*

Surah Qāf (50): 9

وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ  
وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

*Dan kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasulNya padahal Allah tidak dilihatnya.*

Surah Al-Ḥadīd (57): 25

Dalam dunia perniagaan, Islam menyuruh para peniaga untuk memantau segala bentuk produk yang ditawarkan kepada para pengguna. Produk sama ada barangan mahupun perkhidmatan adalah intipati bagi para peniaga. Bila produk tersebut berkualiti, maka para peniaga akan mendapatkan keuntungan yang banyak dan memperoleh reputasi baik tetapi sebaliknya bila produk tidak berkualiti dan dikeluarkan tanpa memenuhi kehendak pasaran, maka para peniaga akan rugi dan memperolehi reputasi buruk.

J Paul Gety menasihati para usahawan mengenai produk iaitu usahawan perlu sentiasa tidak lupa matlamat utama perniagaan iaitu menghasilkan produk atau

perkhidmatan yang lebih berkualiti, lebih murah dan meningkatkan tahap perkhidmatan kepada lebih ramai orang.<sup>100</sup>

Sebagai institusi masyarakat, sesuatu barang yang diperniagakan perlu mengambil kira keperluan masyarakat dan sistem nilai mereka. Sebenarnya, pengeluar dan penjual perlu mengambil kira barang yang paling banyak memberi manfaat dan kebajikan kepada masyarakat. Bukan barang yang dapat merosakkan fizikal apatah lagi akhlaknya. Justeru, peniaga dipertanggungjawabkan terhadap natijah daripada perniagaannya, iaitu memastikan mutu barang, kebersihan barang dan alam sekitar, kesejahteraan perhubungan masyarakat dan peniaga sama ada secara individu atau syarikat bertanggung jawab terhadap imej masyarakat yang diwakilinya. Dia janganlah mengutamakan keuntungan kewangan semata-mata tanpa mengambil kira nilai, akhlak dan kebajikan masyarakat.<sup>101</sup>

Sifat menjaga dan mempertahankan kualiti barangan amat penting dalam Islam. Sebab itulah, Rasulullah s.a.w meminta pengeluar menerangkan kepada pengguna kebaikan dan kecacatan pada barangan yang dijualnya agar para pengguna dapat mengetahui secara jelas dan merasa tidak ditipu ataupun dibohongi dan Rasulullah s.a.w meminta para pengeluar pula untuk tidak berbuat curang dalam timbangan kerana ia merupakan satu perbuatan dosa dan akan mendapat siksaan. Hal ini sudah diperingatkan dalam al-Quran,

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3)

*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (iaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*

Surah Al-Muṭaffifīn (83): 1-3

<sup>100</sup> Sodri Ariffin dan Ahmad Shafee Sabaruddin (2002), *Keusahawanan: Rahsia ke Puncak Kejayaan*, Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd. h. 25.

<sup>101</sup> Mustafa Haji Daud (1994), *Perniagaan Menurut Islam*, Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distribution Sdn. Bhd. h. 6-7.

Menurut Dr. Monzer Kahf, ahli ekonomi Islam, menyebut bahawa daya pengeluaran bukanlah bersifat “neutral” bebas daripada nilai (*value free*). Ia (daya pengeluaran) semestinya berkaitan dengan nilai-nilai Islam: “*Dalam teori harga Islam, tidak ada sesuatupun yang boleh dianggap sebagai barangan ekonomi melainkan jika ia mempunyai nilai akhlaq (moral); jika tidak, maka sesuatu komoditi itu tidak boleh dianggap tayyibah (baik), khairah (berfaedah) dan rezeki al-hasan (pemberian yang baik dan cantik)*”<sup>102</sup>

Ringkasnya adalah barangan dan perkhidmatan yang diperniagakan mestilah mengikut hukum syarak. Para pengeluar atau peniaga mesti memastikan bahawa produk tersebut jauh daripada bahan-bahan yang diharamkan oleh agama Islam, seperti darah, daging babi,<sup>103</sup> bangkai, arak atau lain-lain atau terhindar dari perkhidmatan yang dilarang oleh agama Islam seperti pelacuran, penipuan, pemalsuan dan sebagainya.

#### **2.4.2.2 Membangun kemesraan terhadap pelanggan**

Pelanggan merupakan salah satu faktor penentu kejayaan para peniaga dalam bidang perniagaan kerana pelanggan dapat memberikan banyak manfaat dan keuntungan sama ada keuntungan material mahupun bukan material. Banyak perusahaan yang memandang penting para pelanggan, justeru; mereka perlu membuat rancangan program untuk dapat memupuk kemesraan terhadap pelanggan. Salah satu rancangan program perusahaan untuk membangun kemesraan adalah dengan memiliki moto, seperti contoh syarikat Nokia, motonya adalah “*connecting people*”. Moto ini dapat memberikan impak positif bagi perusahaan iaitu dengan semakin mesranya pelanggan ke atas perusahaan. Masih banyak cara lain yang dilakukan oleh perusahaan demi membentuk kemesraan dengan pelanggan. Ini kerana jika pelanggan puas hati, maka perniagaan akan menghadapi impak positif.

Dalam Islam, untuk dapat mengembangkan kemesraan dengan pelanggan adalah dengan cara “silaturrahim”. Silaturrahim merupakan cara yang baik dan elok dalam

---

<sup>102</sup> Yusof Ismail (1991), *Peranan Perniagaan dalam Pengurusan Perniagaan Islam*, Shah Alam: Penerbitan Hizbi Sdn. Bhd. h. 181.

<sup>103</sup> Selain ayat al-Quran menjelaskan tentang pengharaman daging babi, ada juga kajian sains perubatan yang mendapati bahawa daging babi yang berada di dalam perut pemakannya, mengambil masa sekitar empat jam untuk sempurna pencernaannya. Memakannya boleh menyebabkan bertambahnya kegemukkan, mudah sesak nafas, dan menyebabkan lemah ingatan. Untuk lebih jelas, sila lihat Milenia Muslim, Januari 2006 M/1427 H THN. 4 Bil. 45, h. 119

menciptakan kemesraan dengan pelanggan. Dengan silaturahmi, Islam mengajak setiap orang untuk tidak memiliki sifat individualistik, sebaliknya mereka harus memiliki sifat sosialis. Dengan demikian, pola interaksi yang ada adalah saling membantu antara satu sama lain dalam sebarang masalah apapun terutama keusahawanan dan saling melengkapi demi terbentuknya kehidupan yang harmoni.<sup>104</sup> Sebagaimana seruan dan perintah Allah s.w.t dalam al-Quran supaya saling tolong menolong dalam kebaikan:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*

Surah Al-Mā'idah (5): 2

Silaturahmi merupakan cara berkesan untuk menerapkan sifat sosialis. Dengan silaturahmi, setiap insan akan mendapatkan manfaat kerana dalam silaturahmi akan terjadi pola kehidupan yang baik, di antaranya adalah: mempererat hubungan emosional, dapat saling melengkapi, semakin saling menghormati dan menghargai, menambah rezeki, bertambah umur, mencipta indahnya kesatuan, sepertimana hadis Rasulullah s.a.w:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

*“Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya, dan dipanjangkan umurnya maka bersilaturrahimlah”.*<sup>105</sup>

Riwayat: Muslim

Memupuk kemesraan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan cara silaturahmi. Dengan bersilaturahmi, setiap orang akan bertambah rezekinya apatah lagi dalam bidang perniagaan. Jika mengenali satu sama lain pembeli dan penjual, maka yang

<sup>104</sup> Kehidupan manusia tidak boleh terlepas daripada bantuan orang lain kerana kemampuan seseorang manusia terhad. Memandang hakikat inilah maka Allah s.w.t telah menekankan konsep kerjasama dan saling membantu satu sama lainnya.

<sup>105</sup> Imam Abī Husein Muslim bin Al-Hajjāj (1998), *ṣaḥīḥ Muslim*, no. 2557. j.4. Beirut: Dār Al-Kutub Ilmiah, h. 168

didahulukan dalam transaksi jual beli adalah kepada orang yang sudah dikenali. Begitu juga dalam melakukan kontrak kerjasama, yang selalu didahulukan adalah orang yang sudah dikenali terlebih dahulu. Pelanggan yang baik akan selalu membeli produk sama ada barangan atau perkhidmatan, mempromosikan produk kepada rakan-rakannya. Justeru, silaturahim merupakan kaedah yang baik demi terciptanya persahabatan yang saling menguntungkan terutamanya dalam bidang perniagaan.

Pelanggan merupakan manusia yang memiliki hati dan perasaan. Adanya silaturrahim tentunya akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak apabila didasari dengan keikhlasan dan keterbukaan bukan hanya kerana keuntungan semata. Bila didasari dengan ketidakikhlasan dalam melakukan silaturrahim, maka keberkatan tidak akan didapati melainkan kemurkaan Allah s.w.t. kerana hal demikian hanya akan memberikan keuntungan ke sebelah pihak sahaja. Oleh itu, jalinlah kemesraan dengan para pelanggan dengan niat ikhlas, justeru; akan tercipta jaringan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

### 2.4.2.3 Menyediakan pelayan yang baik dan cekap

Islam adalah agama yang syumul<sup>106</sup> dan sentiasa memerhatikan nilai-nilai akhlak yang mulia. Konsep perniagaan dalam Islam bukan sahaja mencari material malah merupakan ibadah. Apabila melakukan perniagaan, maka sudah semestinya memperhatikan pelayan untuk dapat membuat pengguna senang dan menarik minat pelanggan baru. Pelayan yang bagus akan memberikan keuntungan dan kemanfaatan dalam bentuk material dan bukan material, iaitu ganjaran pahala dari Allah s.w.t kerana pelayan yang bagus akan membuat orang lain senang. Membuat orang lain senang adalah bentuk perilaku terpuji yang akan dianugerahi oleh Allah s.w.t dengan ganjaran pahala. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran,

لِّلَّذِينَ أَحْسَنُوا الْحُسْنَىٰ وَزِيَادَةٌ وَلَا يَرْهَقُ وُجُوهَهُمْ قَتَرٌ وَلَا ذِلَّةٌ أُولَٰئِكَ  
أَصْحَابُ الْجَنَّةِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Bagi orang-orang yang berbuat baik, ada pahala yang terbaik (surga) dan tambahannya. Dan muka mereka tidak ditutupi debu hitam dan tidak*

---

<sup>106</sup> Islam adalah agama syumul, dalam erti kata agama lengkap dalam semua aspek kehidupan manusia daripada aspek akidah, perbuatan, moral, kebudayaan dan segala ruang lingkup yang lain.



(pula) kehinaan. Mereka itulah penghuni syurga, mereka kekal di dalamnya.

Surah Yunus (10): 26

وَأِنْ كُنْتُمْ تُرَدُّنَ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالْأَخْرَجَ فَإِنَّ اللَّهَ أَعَدَّ لِلْمُحْسِنَاتِ  
مِنْكُمْ أَجْرًا عَظِيمًا

*Jika kamu sekalian menghendaki (keredaan) Allah dan Rasulnya-Nya serta (kesenangan) di negeri akhirat, maka sesungguhnya Allah menyediakan bagi siapa yang berbuat baik di antaramu pahala yang besar.*

Surah Al-Aḥzāb (33): 29

Pelayan merupakan salah satu kaedah untuk menarik para pembeli sama ada pelanggan baru mahupun pelanggan lama. Pelayan yang cekap dan berkesan akan memberikan impak positif bagi perusahaan dan sebaliknya, bila pelayan tidak cekap serta membuat para pengguna kecewa. Justeru; pengguna akan berpindah tempat untuk membeli barangan atau perkhidmatan. Islam memandang penting pelayan dalam segala aspek kehidupan terutamanya bidang perniagaan kerana pelayan dapat menjadi saluran untuk mendapatkan ganjaran pahala dari Allah s.w.t. Dengan berlaku baik dan berkesan bererti telah melakukan hubungan baik antara manusia yang dikenal dengan istilah *ḥablumminnās*. Hal yang semacam ini tentu diharapkan terjadi pada setiap para peniaga Muslim.

Banyak kaedah yang dapat membuat para pengguna menjadi berpuas hati dalam menggunakan barangan atau perkhidmatan para peniaga, iaitu dengan memberi senyuman apabila dalam transaksi jual beli. Orang akan senang kerana merasa dihargai dan dihormati sebagai pembeli, justeru; ianya akan membeli lagi di masa hadapan. Senyuman merupakan perilaku yang telah dilakukan oleh Rasulullah s.a.w. ianya membawa keberkatan dalam setiap langkah. Senyuman juga dapat menjadi ibadah kerana ia merupakan sedekah, sepertimana sabda Rasulullah s.a.w:

## تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

“Senyummu di depan saudaramu merupakan sedekah bagimu.”<sup>107</sup>

Riwayat: Tirmidhi

Para pengguna adalah manusia bukan mesin, ianya memiliki hati dan perasaan, justeru; perlu adanya perlakuan yang baik dan berkesan agar mereka dapat berpuas hati. Pelayan yang cekap dan berkesan akan lebih diterima oleh para pengguna dan akan memberikan reputasi baik bagi perusahaan. Oleh itu, pelayan yang diberikan untuk para pelanggan mesti mendapat perhatian dan kedudukan tinggi dalam pengurusan perniagaan bagi memperoleh keuntungan sama ada keuntungan material mahupun bukan material.

Sering kali terjadi apabila transaksi, para pengguna berlaku di luar perkiraan kita, seperti marah-marah, mengadu, tidak membeli tetapi banyak bertanya dan lain-lain. Salah satu kaedah pelayan yang baik dan berkesan selain senyuman adalah sabar menghadapi kaernah pelanggan sebegini. Sabar adalah kunci kejayaan membuat seseorang berpuas hati. Sabar menghadap orang yang mengadu dan marah-marah membuat ianya malu untuk selalu marah-marah lagi, sabar menjawab segala pertanyaan para pembeli dapat menjadi kunci bagi seseorang pembeli untuk tertarik menggunakan semua produk sama ada barangan mahupun perkhidmatan. Sabar adalah perilaku baik yang disukai Allah s.w.t, justeru; orang yang bersabar akan mendapatkan ganjaran pahala dari Allah s.w.t, sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran:

## وَاصْبِرْ فَإِنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ

“Dan bersabarlah, kerana sesungguhnya Allah tiada menyia-nyiakan pahala orang-orang yang berbuat kebaikan.”

Surah Hūd (11): 115

Semua pelayan yang akan diberikan kepada pengguna mestilah dengan niat ikhlas tanpa adanya paksaan kerana bila terpaksa melakukannya, maka baginya tidak akan memperoleh ganjaran pahala Allah s.w.t. Maksud dari semuanya adalah pelayan yang baik dan berkesan adalah konsep *hablumminnas* yang cekap dan berkesan dan merupakan kewajipan bagi umat Muslim menjaga dan mempertahankannya. Oleh itu,

<sup>107</sup> Abī ‘Isa Muhammad bin Isa bin Sarwah (1956), *Sunan Tirmidhi*, no. 1956. j.4. Kairo: Dārul Hadīṣ, h. 112

melatih pelayan untuk melayani pelanggan dengan baik adalah sesebuah konsep strategi keusahawanan Islam yang baik dan perlu dijalankan dalam bidang perniagaan bagi memperoleh keredhaan Allah s.w.t sama ada di dunia mahupun di akhirat.

#### **2.4.2.4 Pengagihan dengan menggunakan jaringan keimanan**

Salah satu strategi pemasaran Islam adalah pengagihan dengan menggunakan jaringan keimanan. Pengagihan adalah salah satu aktiviti dari pemasaran campuran yang mesti dilakukan dengan baik oleh pengurus pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat terjual dengan mudah. Menurut Griffin dan Ebert (2002), seorang pengurus pemasaran bertanggung jawab merangka dan melaksanakan aktiviti-aktiviti pemasaran yang dapat memindahkan keluaran daripada pengeluar kepada pengguna.<sup>108</sup>

Dalam pengagihan mesti ada saluran pengagihan. Saluran pengagihan menurut C. Glenn Walter (1960) adalah sekelompok pedagang dan agen yang menggabungkan pemindahan fizikal dan jenama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.<sup>109</sup> Hal ini dilakukan kerana pengagihan dapat memudahkan dalam menjual produk sama ada produk barangan mahupun perkhidmatan.

Menurut Zafir Mohd Makhbul dan Fazilah Mohamad Hasun (2003), pengagihan adalah campuran pemasaran yang terakhir. Jenis-jenis saluran agihan terdiri daripada saluran agihan, orang tengah, agen, pemborong dan peruncit. Di bawah ini, ada beberapa saluran agihan yang selalunya diterapkan dalam dunia pemasaran iaitu:<sup>110</sup>

- Saluran 1: pengeluar – pengguna
- Saluran 2: pengeluar – peruncit – pengguna
- Saluran 3: pengeluar – pemborong – peruncit – pengguna
- Saluran 4: pengeluar – agen – pemborong – peruncit – pengguna

<sup>108</sup> Zafir Mohd Makhbul dan Fazilah Mohamad Hasun (2003), *Menjadi usahawan*, Kuala Lumpur: PTS Publications & Distributions Sdn. Bhd, h. 68

<sup>109</sup> Firdaus Efendi dan Yudhi Komaruddin (2004), *10 Petunjuk Membangun Bisnis Islami*, Jakarta: NM Press, h. 102

<sup>110</sup> Zafir Mohd Makhbul dan Fazilah Mohamad Hasun (2003), *op cit*, h. 98

Dari beberapa jaringan pengagihan, strategi agihan yang baik adalah dengan menggunakan saluran pengagihan terpilih saja yang memberikan pulangan yang menguntungkan. Setelah itu, tambah rangkaian saluran agihan dengan pesat untuk menyedarkan pengeluaran. Dengan memperbanyak jaringan antara saluran agihan, maka akan mempermudah dalam menjual produk.

Bagi syarikat besar, pengagihan bukan sahaja saluran dengan peruncit, pemborong, agen sahaja melainkan ada pula pengagihan fizikal yang mendokong kemudahan mengedarkan produk, seperti operasi pergudangan yang terdiri daripada gudang awam dan gudang persendirian dan operasi pengangkutan seperti jalan darat, jalan kereta api, penangkutan udara dan jalan air. Semua pengagihan ini tentunya memerlukan wang yang banyak. Sedangkan bagi peniaga kecil, pengagihan yang baik adalah pengagihan yang berjumpa dengan pengguna kerana tidak memerlukan wang yang banyak, seperti membeli gudang persendirian atau pula dengan adanya pengangkutan udara, jalan air dan lain-lainnya.

Pengagihan dalam dunia keusahawanan memerlukan sesebuah jaringan. Jaringan merupakan salah satu cara membuat keusahawanan menjadi berkembang. Dengan mempunyai jaringan yang baik, maka tercipta kerjasama yang baik. Dalam keusahawanan, terdapat beberapa peringkat yang tidak dapat dipisahkan, di antaranya adalah produk, harga, pembeli, dan promosi. Adanya jaringan dapat memudahkan pengagihan produk sehingga dapat membentuk sebuah kerjasama yang baik. Ramai usahawan dapat mengeluarkan produk tetapi tidak dapat menjual. Ramai usahawan mendapat menjual tetapi tidak dapat memenuhi apa yang direncanakan kerana lemahnya jaringan. Membangun hubungan baik dalam jaringan apabila melakukan pengagihan merupakan kaedah yang baik bagi memperoleh pasaran yang jelas dan menguntungkan. Jaringan luas akan memudahkan kerjasama perniagaan sama ada dalam penjualan dan promosi barangan. Melakukan pengagihan dengan adanya hubungan emosional antara penjual dan pembeli akan lebih berkesan kerana pengagihan yang dimaksudkan bukan hanya pengagihan produk sahaja melainkan nama baik individu, perusahaan, produk dan layanan juga.

Jaringan keimanan dalam agama Islam merupakan jaringan yang cekap dan berkesan untuk mengagih produk-produk para usahawan sehingga akan mudah untuk

dijual. Jaringan keimananlah yang membuat setiap orang Islam merasa perlu untuk saling membantu satu sama lain. Sejak awal lagi, Islam telah memerintahkan untuk saling membantu sesama umat Islam. Oleh itu, agihlah produk-produk dengan pengagihan dengan jaringan keimanan untuk dapat menjual produk dengan lebih mudah. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

**وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ**

*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.*

Surah Al Maidah (5): 2

#### **2.4.2.5 Melakukan promosi dengan baik**

Bidang perniagaan tidak akan lepas daripada melakukan promosi. Promosi merupakan kaedah untuk memperkenalkan produk-produk sama ada barangan atau perkhidmatan yang baru mahupun lama kepada ramai orang. Perniagaan yang tidak melakukan promosi akan mengalami kesulitan dalam menjual produk-produknya.<sup>111</sup> Oleh itu, promosi penting dilakukan bagi memperolehi keuntungan daripada produk-produk yang dijual kerana telah diketahui ramai orang.<sup>112</sup>

Menurut Wan Jamaliah Wan Jusoh (1991), biasanya istilah pemasaran digunakan untuk:<sup>113</sup>

1. Menggambarkan sebahagian daripada organisasi sesebuah firma misalnya jabatan pemasaran, ataupun sebagai gelaran sesuatu pekerjaan misalnya pengurus pemasaran dan sebagainya.
2. Menggambarkan tentang sesuatu teknik atau kaedah yang digunakan di dalam sesebuah organisasi seperti pengiklanan, penyelidikan atau penjualan dan sebagainya; untuk membezakan aktiviti-aktiviti ini dari aktiviti-aktiviti yang lain

---

<sup>111</sup> Menurut Moha Asri Hj. Abdullah, Juhary Ali dan Faoziah Idris (2007) dalam bukunya *Pengurusan Perniagaan Kecil*, strategi promosi merupakan satu strategi yang digunakan bagi membolehkan pelanggan mengetahui produk atau perkhidmatan yang dikeluarkan oleh sesebuah perniagaan.

<sup>112</sup> Secara umumnya, strategi promosi ini dibuat melalui tiga cara iaitu pengiklanan, jualan bersemuka atau langsung dan promosi jualan.

<sup>113</sup> Wan Jamaliah Wan Jusoh (1991), *Pengertian Pemasaran menurut Promosi Jualan dalam Pengurusan Perniagaan Islam*, Shah Alam: Penerbitan Hizbi Sdn. Bhd. h. 283.

seperti pengeluaran, kewangan, perakaunan dan lain-lain jabatan di dalam sesebuah firma itu; dan

3. Untuk memperlihatkan satu kaedah dalam menjalankan sesuatu perniagaan ataupun untuk memperlihatkan sikap pengurusan dalam hubungan objektif-objektif firma dengan keperluan dan kehendak pelanggan.

Promosi memainkan peranan penting dalam memasarkan sesuatu barangan dan perkhidmatan. Promosi adalah alat pemasaran yang berkuasa (powerful). Pada amnya, fungsi komunikasi pemasaran ialah untuk memberi dan menyebarkan maklumat, memujuk serta memperingatkan orang ramai tentang barangan atau perkhidmatan yang ada di pasaran. Promosi juga dapat membantu pengguna dalam mencari barangan atau perkhidmatan untuk memenuhi keperluan dan kehendak mereka.<sup>114</sup>

Promosi dalam dunia keusahawanan memerlukan sesebuah jaringan. Jaringan merupakan salah satu cara membuat keusahawanan menjadi berkembang. Dengan mempunyai jaringan yang baik, maka tercipta kerjasama yang baik. Dalam keusahawanan, terdapat beberapa peringkat yang tidak dapat dipisahkan, di antaranya adalah produk, harga, pembeli, dan promosi. Adanya jaringan dapat memudahkan pemasaran sekaligus promosi sehingga dapat membentuk sebuah kerjasama yang baik. Ramai usahawan dapat mengeluarkan produk tetapi tidak dapat menjual. Ramai usahawan mendapat menjual tetapi tidak dapat memenuhi apa yang dirancang kerana lemahnya jaringan. Membangun hubungan baik dalam jaringan apabila melakukan promosi merupakan kaedah yang baik bagi memperoleh pasaran yang jelas dan menguntungkan. Jaringan luas akan memudahkan kerjasama perniagaan sama ada dalam penjualan dan promosi barangan. Melakukan promosi dengan adanya hubungan emosional antara penjual dan pembeli akan lebih berkesan kerana promosi yang dimaksudkan bukan hanya promosi produk sahaja melainkan nama baik individu, perusahaan, produk dan layanan juga.

Promosi pula selalu dilakukan dengan menggunakan pengiklanan seperti televisyen, radio, pawagam, suratkhbar, majalah dan lain-lain. Masa kini, industri pengiklanan merupakan satu industri yang berkembang dengan pesatnya. Salah satu teknik pengiklanan ialah dengan menonjolkan cara hidup penuh kemewahan, kecantikan

---

<sup>114</sup> *Ibid*, h. 284.

dan lain-lain. Selain itu, iklan juga sering menampilkan pergaulan bebas antara manusia yang menjadi ciri orang barat. Ini merupakan promosi yang selalu dilakukan oleh para peniaga bukan Islam. Sedangkan para peniaga muslim sudah semestinya sedar bahawa matlamat perniagaan adalah kejayaan di dunia dan akhirat. Oleh itu, mereka juga mesti menjauhi dari perkara tidak sihat dalam promosi barangan atau perkhidmatan.<sup>115</sup>

Melakukan promosi yang baik merupakan sesebuah konsep strategi keusahawanan Islam yang mesti diterapkan dalam pengurusan perniagaan. Promosi yang baik dapat berfungsi bagi memperoleh keuntungan kerana promosi dilakukan untuk menarik minat pembeli supaya membeli produk barangan atau perkhidmatan. Promosi yang baik dan cekap akan memberikan keuntungan bagi para peniaga. Walaupun telah melakukan promosi besar-besaran untuk memperoleh keuntungan, seorang peniaga pula mesti selalu berzikir kepada Allah s..w.t agar semua perilakunya diredhai oleh Allah s.w.t. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Apabila telah ditunaikan solat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah kurnia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.*

Surah Al Jumu’ah (62): 10

Islam mengajarkan untuk melakukan promosi yang benar-benar bersih daripada unsur penipuan<sup>116</sup>, kebohongan dan lain-lain. Islam pula memandang penting keuntungan daripada perniagaan tanpa harus merugikan orang lain. Oleh itu, lakukanlah promosi

---

<sup>115</sup> *Ibid*, h. 287.

<sup>116</sup> Ramai peniaga sama ada peniaga Muslim atau peniaga bukan Muslim yang melakukan penipuan. Cara-cara penipuan yang dilakukan oleh merekapun beraneka ragam, antaranya adalah:

- a. Dengan meletakkan tanda “Ditanggung Halal” sewenang-wenangnya pada pembungkus barang-barang keluaran mereka walaupun sebahagian dari barang-barang itu diragui kesuciannya.
- b. Para peniaga bukan Islam mendaftarkan syarikat perniagaan mereka dengan menggunakan nama-nama yang melambangkan keislaman seperti masjid, bulan, bintang dan sebagainya. Sedangkan, pemilik dan pekerja syarikat itu adalah terdiri dari orang-orang yang bukan Islam
- c. Ada peniaga Muslim yang melakukan penipuan dengan cara menghantar nama syarikat mereka kepada pengeluar-pengeluar bukan Muslim. Dengan demikian, barang-barang keluaran pengeluar bukan Islam itu akan dibungkus dan dicap dengan nama syarikat orang Islam, seolah-olah menunjukkan merekalah pengeluar yang sebenar.

Untuk lebih jelas, sila lihat Jurnal Penyelidikan Islam, Bil. 7, 1409 H/ 1989 M.

dengan baik seperti membuat jaringan terlebih dahulu dengan cara membina silaturrahim. Ini akan lebih memudahkan untuk melakukan promosi. Maksudnya, konsep promosi yang baik mestilah dilakukan bagi memperoleh imej baik sama ada imej individu, perusahaan, produk, dan pelayan.

#### 2.4.2.6 Menetapkan harga yang bersesuaian

Perniagaan merupakan bidang yang banyak diminati oleh ramai orang kerana ianya merupakan bidang yang menjanjikan keuntungan besar. Masa kini, ramai usahawan Muslim yang tidak menghiraukan perilakunya dalam memperoleh keuntungan sama ada ianya berpatutan dengan ajaran agama Islam atau tidak. Usahawan Muslim tentu berbeza dengan usahawan bukan Muslim dalam melakukan perniagaan. Usahawan Muslim sudah semestinya memerhatikan peraturan-peraturan agama Islam seperti tidak boleh melakukan monopoli, menaikkan harga yang sewenang-wenangnya, menipu para pengguna dalam produk, berbohong terhadap kontrak kerjasama dan lain-lainnya. Sedangkan usahawan bukan Muslim selalu menitikberatkan kepada keuntungan semata-mata tanpa menghiraukan peraturan-peraturan yang berlaku.<sup>117</sup>

Cara berniaga yang baik menurut para usahawan non Muslim belum tentu baik menurut usahawan Muslim. Salah satu cara bagi memperoleh keuntungan besar bagi usahawan bukan Muslim adalah dengan menetapkan harga dengan sewenang-wenangnya tanpa memikirkan para pembeli. Biasanya, hal ini dilakukan kerana adanya monopoli ke atas produk yang diperniagakan atau adanya *ihtikar* (penimbunan) ke atas produk untuk menetapkan harga tinggi. Islam melarang perbuatan monopoli dan *ihtikar* (penimbunan) ke atas produk kerana perbuatan tersebut dapat merugikan ramai orang, iaitu dengan perlakuan para usahawan dalam menaikkan harga barangan yang tidak berpatutan. Sebagaimana sabda Rasulullah s.a.w;

لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ

“Tidak ada yang menimbun kecuali ia adalah orang yang bersalah”.<sup>118</sup>

Riwayat: Abu Daud

<sup>117</sup> Dalam pentadbiran dan pengurusan moden (Barat) sesuatu yang dianggap baik dan bernilai jika sesuai dengan kehendak-kehendak nafsu (yang dalam pengurusan moden dipanggil “human needs”) dan batas kepuasan ialah berapa banyak faedah yang dapat dirasa, dilihat, atau dihitunga. Inilah yang dimaksudkan dengan “keuntungan” (profits). Untuk lebih jelas, sila lihat Jurnal Penyelidikan Islam, Bil. 6, 1407 H/ 1986 M.

<sup>118</sup> Imam Abū Daud Sulaimān bin Al-Asy’as As-Sajastani Al-Azadi (1999), *Sunan Abū Daud*, no. 3447. j.3. Beirut: Dār Ibnu Hazam. h. 469



Setiap usahawan mesti berlaku adil<sup>119</sup> dan *ihsan* dalam menetapkan harga barangan atau perkhidmatan. Menurut Muhammad Siddiqi, usahawan Muslim akan menunjukkan ciri berikut:<sup>120</sup>

1. Mematuhi perintah supaya berlaku adil dan *ihsan*
2. Berkhidmat kepada orang ramai dan menjadikan usaha ini sebagai satu faktor penting dalam membuat sesuatu keputusan perniagaan
3. Memaksimakan keuntungan dalam batas-batas yang ditentukan oleh faktor pertama dan kedua di atas (atau berpedoman dengan keuntungan yang berpatutan).

Bagi usahawan Muslim boleh mengambil keuntungan dan Islam tidak melarangnya. Tidak ada batasan kadar keuntungan dalam Islam. Namun begitu, usahawan Muslim mesti memandang penting bahawa bidang perniagaan adalah salah satu institusi masyarakat yang menghendakki harga yang bersesuaian. Justeru; ini tidak memberatkan bagi para pengguna dalam menggunakannya.

Harga merupakan salah satu daripada lima rukun jual beli. Rukun jual beli adalah seperti berikut: penjual, pembeli, harga dan sifah (lafaz dari kedua belah pihak bagi menandakan persetujuan). Harga memainkan peranan penting dalam sesuatu barangan atau perkhidmatan. Dalam penetapan harga, perlu diperhatikan ialah keuntungan. Keuntungan ialah pulangan kepada pengusaha sebagaimana upah dan gaji merupakan pulangan kepada pekerja. Tanpa keuntungan yang stabil, perniagaan pada umumnya tidak akan berjalan dengan lancar, manakala kerugian yang berterusan pula akan melumpuhkan perniagaan sama sekali. Dalam ekonomi, untung berpunca daripada lebihan hasil atas kos (jumlah hasil-jumlah kos = untung). Di sini, komponen jumlah hasil ialah harga dan kuantiti jualan. Secara kasar, dapat dikatakan bahawa keuntungan sesuatu perniagaan itu berupaya dipengaruhi oleh; harga barangan, jumlah jualan barangan dan kos. Harga barangan mempunyai pengaruh kuat ke atas pulangan faktor-faktor pengeluaran dan dengan demikian, menjadi pengawal utama dalam mempengaruhi proses peruntukan sumber dalam satu sistem ekonomi. Di samping itu, harga sesuatu

---

<sup>119</sup> Menurut Hasan Mansur dalam Majalah Al-Azhar, April 2008, Juz 4, sikap adil dapat menjadi sebab adanya toleransi kepada setiap orang.

<sup>120</sup> Yusof Ismail (1991), *Peranan Perniagaan dalam Pengurusan Perniagaan Islam*, Shah Alam: Penerbitan Hizbi Sdn. Bhd. h. 39.

barangan merupakan penentu utama tingkat permintaan dalam pasaran. Dapat dirumuskan di sini bahawa harga amat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan bersih firma.<sup>121</sup>

Dalam perniagaan, naik turun harga barangan sememangnya adalah wajar. Kadang kalanya, harga naik kerana perilaku daripada usahawan sendiri yang menaikkan turunkan harga sewenang-wenangnya. Hal ini tentu adalah sebuah kezaliman yang mesti dihentikan. Namum begitu, kadang kala harga naik tinggi kerana secara kebiasaannya. Ada pelbagai pendapat berkenaan dengan harga, iaitu:

1. Perbezaan pendekatan Ricardo dan aliran Marginalis<sup>122</sup> ini, telah berjaya diselaraskan oleh Alfred Marshall.<sup>123</sup> Beliau menyarankan bahawa harga sesuatu barangan itu ditentukan oleh mekanisme pasaran iaitu kuasa serentak permintaan dan juga penawaran. Harga bukan lagi hanya ditentukan oleh permintaan (pendapat Ricardo) ataupun penawaran sahaja (pendapat sekolah Marginalis).<sup>124</sup>
2. Dalam hal pembatasan keuntungan dan harga ini, Abū Yūsuf (731-798 CE/113-182 AH) juga bersikap terbuka. Beliau berkata bahawa: *“Tidak ada terdapat sebarang pembatasan yang tertentu terhadap harga sesuatu barangan itu, sama ada ianya murah atau mahal. Ini adalah satu perkara yang didatangi daripada langit; tidak ditentukan bagaimana. Murahnyanya sesuatu barangan itu bukannya disebabkan oleh keadaan penawaran yang berlebihan, ataupun harga yang mahal itu bukan berpunca dari suasana kekurangan. Mereka semuanya bergantung kepada perintah dan keputusan Allah s.w.t, kadangkalanya harga makanan itu mahal walaupun berlebihan dan kadangkala harganya murah walaupun sedikit sekali bekalannya”*.<sup>125</sup>

---

<sup>121</sup> Saiful Azhar Rosly dan Anwar Ahmad (1991), *Perhargaan dalam Pengurusan Perniagaan Islam*, Shah Alam: Penerbitan Hizbi Sdn. Bhd, h. 245-246.

<sup>122</sup> Aliran Marginalis iaitu aliran yang mempunyai konsep nilai kepuasan sut. Ertinya barangan yang berkurangan kerap menjadi idaman manusia dan dengan itu mempunyai nilai kepuasan sut yang tinggi. Impaknya adalah harga barangan tersebut pula akan menjadi tinggi. Sila baca buku *Etika Perniagaan Pendekatan Perspektif*, karya Muhammad Nasri Md. Hussain dan Muhammad Ahmad (2006), h. 151

<sup>123</sup> Alfred Marshall merupakan seorang ahli ekonomi yang berbangsa Inggeris yang telah menghuraikan bidang keusahawanan secara tidak langsung di dalam bukunya *“The Principle of Economics”* pada tahun 1946 (Dollinger, 1995). Beliau menerangkan mengenai ahli perniagaan dan bagaimana sesuatu perniagaan berkembang melalui proses masa iaitu dari sebuah syarikat perniagaan runcit hingga menjadi syarikat besar yang menjalankan pelbagai aktiviti perniagaan. Sila baca buku *Keusahawanan* (2003) dan *Pembudayaan Keusahawanan* (2008)

<sup>124</sup> *Ibid*, h. 250-251.

<sup>125</sup> *Ibid*, h. 260.

Dengan huraian-huraian tersebut, adalah jelas bahawa Islam tidak menentukan pembatasan ke atas harga sesuatu barangan, sama ada ianya murah atau mahal. Para usahawan bebas menentukan mahal atau murah nya sesuatu barangan. Dalam pengalamannya, Ibn Khaldūn memperhatikan dan menganalisis gelagat manusia berniaga dan beliau mendapati bahawa:<sup>126</sup>

1. Keuntungan yang sederhana telah memakmurkan perniagaan;
2. Keuntungan yang amat rendah tidak menggalakkan perkembangan pengusaha.
3. Keuntungan yang amat tinggi telah menjatuhkan permintaan.

Maksudnya ialah isu perhargaan adalah isu akhlak si penjual. Jika beliau memerhatikan kehidupan masyarakat umum dan tidak mementingkan diri sendiri, maka penghargaan ke atas produk akan berpatutan kerana kenaikan dan turunnya harga produk tidak boleh diatur oleh kerajaan. Hal ini pernah dialami pada zaman Rasulullah s.a.w, saat itu harga produk sangat tinggi dan orang-orang meminta kepada Rasulullah s.a.w menentukan harga tetapi Rasulullah s.a.w menolak kerana alasan bahawa Allah s.w.t yang mengatur semua, Dialah yang menentukan harga. Sebagaimana sabda beliau dalam hadis;

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

*Diriwayatkan daripada Anas r.a, Ia berkata, “Pernah naik harga (produk-produk) di Madinah pada zaman Rasulullah s.a.w. Orang-orang berkata “Ya Rasulullah, telah naik harga, kerana itu tetapkanlah harga bagi kami” Rasulullah s.a.w bersabda, “Sesungguhnya Allah itu penetap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rezeki dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah di dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi di jiwa atau di harga”<sup>127</sup>*

Riwayat: Abū Daud

<sup>126</sup> *Ibid*, h. 259.

<sup>127</sup> Imam Abū Daud Sulaimān (1997), *Sunan Abū Daud*, j.3. Beirut: Dār Ibnu Hazm, h. 471.

### 2.4.3 Strategi Memastikan Keusahawanan yang Berkualiti

Semua orang menginginkan keusahawanan berkualiti. Ramai orang yang bersaing untuk dapat membuat kualiti dalam perniagaan mereka sama ada dalam produk, pengurusan, pelayan dan lain-lain. Dengan kualiti, perniagaan mereka akan memiliki reputasi baik dan akan menarik minat ramai pembeli. Para pembeli yang baik mesti memerhatikan kualiti produk sama ada barangan mahupun perkhidmatan. Kualiti adalah cerminan daripada sesebuah kemanfaatan.<sup>128</sup> Bila kualitinya baik, maka kemanfaatannya pula akan baik tetapi bila kualitinya buruk, maka kemanfaatannya akan buruk pula seperti produk makanan yang berkualiti buruk iaitu makanan yang kotor tidak akan memberikan kemanfaatan melainkan keburukan kepada para pengguna.

Kualiti yang dimaksudkan dalam perniagaan ialah suatu kerja, pentadbiran atau barang yang memberi hasil kepada tahap kepuasan yang dikehendaki oleh penerima atau pelanggan.<sup>129</sup> Kualiti ialah hasil, perkhidmatan atau barangan yang tidak membazirkan masa, wang dan ia sangat berkesan dan mendatangkan manfaat kepada penerima atau pengguna. Keberkesanan inilah yang mendatangkan kepuasan hati mereka.<sup>130</sup>

Dunia perniagaan adalah dunia yang penuh dengan penipuan dan kebohongan. Hal ini berlaku kerana adanya kehendak manusia untuk menitikberatkan keuntungan sahaja tanpa memikirkan kualiti produk. Kadang-kadang, semua produk sama ada yang berkualiti baik dan buruk dicampur menjadi satu oleh para usahawan. Ini dilakukan kerana sekiranya mereka jujur, mana-mana produk yang berkualiti baik, maka mereka akan rugi. Padahal, dengan kejujuranlah seseorang akan mendapatkan keuntungan kerana kejujuran adalah sikap terpuji yang disukai ramai orang. Kejujuran adalah perilaku baik

---

<sup>128</sup> Ketua Setiausaha Negara, Tan Sri Ahmad Sarji Abdul Hamid semasa berucap sempena Persidangan Profesional di dalam kesetiausahaan korporat di Kuala Lumpur pada 25 September 1990 menggariskan ciri-ciri penting dalam mengkaji peranan sumbangan pentadbir korporat dan kesetiausahaan korporat. Dua ciri profesional yang utama dikategorikan oleh beliau ialah kualiti dan etika.

<sup>129</sup> Menurut Lokman Ab. Rahman (1997), kualiti yang dimaksudkan ialah proses meningkatkan keupayaan bagi memenuhi kepuasan dan kehendak pelanggan dan pengguna yang akan memberi implikasi dalam mencapai standard yang ditetapkan dan cara-cara jitu ke arah meningkatkannya.

<sup>130</sup> Suhaimi Mansor (1991), *Jalan Pintas Keusahawanan*, Edisi kedua, Kuala Lumpur: Percetakan Watan Sdn. Bhd, h. 135.

yang ditekankan oleh Islam dalam melakukan perniagaan kerana ianya tanda nilai moral seseorang.<sup>131</sup>

Islam sangatlah memandangkan penting sesebuah kualiti.<sup>132</sup> Islam pula mementingkan sesebuah kejujuran dalam mengeluarkan produk berkualiti baik dan buruk. Islam berpendapat bahawa perniagaan adalah kaedah baik untuk mendapatkan keuntungan di dunia dan di akhirat bukan sahaja di dunia. Oleh itu, semua perilaku dalam berniaga mesti berpatutan dengan aturan agama Islam sebagaimana Rasulullah s.a.w sentiasa memberikan tauladan baik dalam melakukan perniagaan seperti berlaku jujur dalam berniaga, selalu mengatakan yang hak dan betul ke atas produk yang diperniagakan dan perilaku-perilaku lainnya.

Dalam Islam, kualiti sangatlah digalakkan dalam menjalankan segala aspek kehidupan termasuklah bidang perniagaan. Kualiti diperlukan kerana ia akan memberi manfaat besar bagi memperolehi keselesaan dan kebahagiaan sama ada bagi penjual seperti banyak terjual produk yang diniagakan olehnya, pembeli mahupun orang lain seperti masyarakat sekitar. Kualiti yang baik adalah kualiti yang benar-benar memberikan keuntungan bagi semua orang dan ia bersesuaian dengan peraturan ajaran Islam. Membuat kualiti baik merupakan salah satu kaedah agar disayangi oleh Allah s.w.t kerana dapat memberi manfaat kepada para pengguna. Memberikan kemanfaatan merupakan perbuatan baik yang akan diganjar dengan ganjaran pahala. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ  
إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

*Dan dirikanlah solat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan.*

Surah Al-Baqarah (2): 110

<sup>131</sup> Firdaus Efendi dan Yudhi Komarudin (2004), *10 Petunjuk Membangun Bisnis Islami*, Jakarta: Penerbit NM PRESS, h. 49.

<sup>132</sup> Perkara utama sekali yang perlu dilihat dalam usaha kita mencapai kualiti dalam pekerjaan ialah niat dan objektif kita bekerja.

### 2.4.3.1 Produk

Aktiviti keusahawanan dianggap sebagai satu aktiviti ibadah kerana ianya merupakan salah satu kerjaya yang membolehkan manusia mencari nafkah hidup. Dengan memahami konsep keusahawanan Islam dalam konteks ibadah, usahawan Muslim sepatutnya menjadi lebih produktif dan bermotivasi kerana setiap apa yang mereka usahakan akan dinilai sebagai ibadah.<sup>133</sup> Oleh itu, usahawan Muslim mesti memerhatikan kualiti sesebuah produk sama ada dalam proses pembuatannya, mutu dan kebersihannya.

Produk adalah sesebuah barangan atau perkhidmatan yang akan dijual oleh para peniaga kepada para pembeli. Produk pula merupakan satu rukun jual beli dalam Islam. Produklah yang akan menjadi salah satu corak kejayaan seseorang dalam berniaga kerana produk adalah sesuatu yang akan digunakan oleh para pembeli. Bila ianya memberikan kemanfaatan, maka kejayaan akan diperolehi tetapi bila ianya memberikan kerosakan, maka reputasi buruk yang akan menimpa penjual.

Islam memandang penting hak-hak para pengguna dan hak-hak para penjual. Dalam Islam, penjual mesti mengambil untung dalam bidang perniagaannya tetapi bukan bererti merugikan orang lain, iaitu dengan menjual produk yang tidak berkualiti. Oleh itu, Islam memerhatikan semua produk yang diperniagakan kerana produklah yang akan digunakan oleh para pelanggan. Islam menilai produk yang berkualiti adalah produk-produk yang memenuhi beberapa kriteria seperti di bawah. Di antaranya adalah sebagai berikut:

- Barang yang diperniagakan adalah barang yang halal. Kadang-kadang ada produk yang berkualiti baik tetapi tidak halal menurut Islam. Oleh itu, Islam melarang untuk memperniagakan barang yang haram kerana barang haram boleh menyebabkan kerosakan nilai dan akhlak masyarakat Islam. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ  
مُؤْمِنُونَ

<sup>133</sup> Adnan Alias dan Mohamed Dahlan Ibrahim (2002), *Keusahawanan Islam*, Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd, h. 64-65.

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

Surah Al-Mā'idah (5): 88

إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ الْخَمْرَ وَتَمَنَّهُا وَحَرَّمَ الْمَيْتَةَ وَتَمَنَّهُا وَحَرَّمَ الْخَنِزِيرَ  
وَتَمَنَّهُ

*Sesungguhnya Allah mengharamkan arak dan harganya, mengharamkan bangkai dan harganya, mengharamkan babi dan harganya.*<sup>134</sup>

Riwayat: Abū Daud

- Barang tersebut tidak termasuk benda yang najis, seperti menjual anjing, babi, darah atau bangkai. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ  
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

Surah Al-Baqarah (2): 173

- Barang yang diperjualbelikan mesti baik dan bersih. Ini kerana Allah s.w.t selalu menyukai yang bersih dan baik dan menyuruh makhlukNya memakan makanan yang baik. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

<sup>134</sup> Imam Abū Daud Sulaimān bin Al-Asy'as As-Sajastani Al-Azadi (1999), *Sunan Abū Daud*, no. 3485.j.3. Kairo: Dārul Hadīs. h. 1511.

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَمَا ظَلَمُونَا وَلَكِنْ كَانُوا أَنْفُسَهُمْ  
يَظْلِمُونَ

*“Makanlah dari makanan yang baik-baik yang telah kami berikan kepadamu; dan tidaklah mereka menganiaya Kami; akan tetapi merekalah yang menganiaya diri mereka sendiri.”*

Surah Al-Baqarah (2): 57

Ringkasnya adalah produk yang baik dan berkualiti menurut pandangan agama selain Islam belum tentu baik menurut Islam seperti daging babi. Dalam pandangan agama bukan Islam, daging babi berkualiti tetapi bagi agama Islam daging babi tidak berkualiti. Islam memiliki aturan tersendiri dalam mengelompokkan mana-mana produk yang berkualiti dan tidak, produk yang baik atau tidak. Oleh itu, pencapaian prestasi kualiti produk dalam Islam mesti memenuhi kriteria di atas.

#### **2.4.3.2 Pelayan**

Islam mengajar umatnya untuk saling berbuat baik dan menolong antara sesama. Islam juga sentiasa mengajak umatnya untuk memberikan sesuatu yang baik dan bermanfaat dalam segala aspek kehidupan termasuklah bidang perniagaan. Matlamat perniagaan dalam Islam adalah bukan sahaja mencari keuntungan material tetapi juga bukan material, seperti ganjaran pahala. Oleh itu, terdapat banyak cara bagi memperolehi ganjaran pahala dalam bidang perniagaan. Di antaranya adalah mempunyai pelayan yang cekap dan berkesan.

Pelayan yang cekap dan berkesan adalah impian para pengguna. Para pengguna sangatlah menyukai jika mereka dilayani dengan cekap dan berkesan kerana pengguna memiliki hati dan perasaan. Pelayan yang cekap adalah salah satu sumber kejayaan sesebuah perusahaan. Dengan memiliki pelayan yang cekap dan berkesan, perusahaan akan mendapat reputasi yang baik. Adanya pelayan sememangnya menjadi kunci kejayaan dalam menjual produk.

Mencapai prestasi kualiti memerlukan perjuangan kerana pelayan adalah sebuah kaedah yang menghubungkan antara peniaga dengan pelanggan. Ini memerlukan



kesabaran dan ketabahan dalam menjalaninya. Pelayan yang dianggap memiliki prestasi kualiti menurut Islam adalah yang memenuhi beberapa kategori di bawah ini, iaitu:

- Pelayan yang tidak menyukarkan dalam melakukan transaksi jual beli seperti menyukarkan dalam pembayaran, penukaran barangan yang terdapat aib atau sebagainya. Kesenangan dalam melakukan transaksi jual beli adalah faktor utama membuat sistem pelayan menjadi berkualiti kerana dengan kemudahan, setiap orang akan merasa selesa. Sebagaimana sabda Rasulullah s.a.w;

بَشْرُوا وَلَا تَعْسَرُوا وَلَا تَقْرُوا وَلَا تَقْرُوا وَلَا تَقْرُوا

*“Datangkanlah kabar gembira dan jangan datangkan kebencian. Lakukanlah sesuatu dengan mudah dan jangan membuat kesulitan.”*<sup>135</sup>

Riwayat: Abu Daud

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

*“Allah menyayangi seseorang yang baik layanannya ketika menjual, membeli dan membayar.”*<sup>136</sup>

Riwayat: Bukhāri

- Pelayan yang sopan santun, iaitu bertutur dengan baik atau melayaninya dengan penuh santun. Jika usahawan menyediakan pelayan yang bersopan santun, maka para pengguna akan berpuas hati kerana merasa dihormati dan dihargai.

قَوْلٌ مَعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَدَى وَاللَّهُ عَنِّي حَلِيمٌ

*“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan*

<sup>135</sup> Imam Abū Daud Sulaimān bin Al-Asy’as As-Sajastani Al-Azadi (1999), *Sunan Abū Daud*. no. 4735. j.4. Kairo: Dārul Hadīs, h. 2063.

<sup>136</sup> Imam Abī Abdullah Muhammad bin Ismāil (2002), *Ṣaḥīḥ Bukhāri*, no. 2076. j.2. Beirut: Dār Al-Kutub Ilmīyah, h. 10.

(perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.”

Surah Al-Baqarah (2): 263

- Pelayan yang memiliki ciri-ciri peribadi yang baik seperti amanah, jujur dan bertanggung jawab. Amanah, jujur dan bertanggung jawab adalah sifat-sifat terpuji yang selalu dipraktikkan oleh Rasulullah s.a.w. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*

Surah Al-Anfāl (8): 27

- Pelayan yang cekap dan berkesan adalah pelayan yang lemah lembut. Lemah lembut adalah perilaku baik yang disukai oleh ramai orang. Melayan pelanggan dengan lemah lembut bererti telah membuat orang lain merasa selesa dan bahagia.

إِنَّ اللَّهَ رَفِيقٌ يُحِبُّ الرَّفِيقَ

“*Sesungguhnya Allah Dzat Maha Lemah Lembut dan sukakan lemah lembut.*”<sup>137</sup>

Riwayat: Abu Daud

- Pelayan yang tidak membazirkan masa dalam layanannya ketika melakukan transaksi jual beli seperti tidak banyak berbual dalam melayan pengguna dan sebagainya.

إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

<sup>137</sup> Imam Abū Daud Sulaimān bin Al-Asy’as As-Sajastani Al-Azadi (1999), *Sunan Abū Daud*. no. 4807. j.4. Kairo: Dārul Hadīs, h. 2054

*Sesungguhnya mereka yang melakukan pembaziran itu adalah sahabat kepada syaitan dan syaitan itu adalah sangat engkar kepada TuhanNya.*

Surah Al-Isrā' (17): 27

Maksudnya adalah kriteria-kriteria di atas merupakan kriteria pelayan yang mencapai prestasi kualiti baik dalam Islam. Justeru, jika menyediakan pelayan bersesuaian dengan kriteria di atas maka usahawan akan memperolehi kejayaan di dunia dan di akhirat.

#### **2.4.4 Strategi Mempertahankan Keusahawanan Islam**

Mempertahankan sesebuah perniagaan lebih sukar dibandingkan dari memulakan atau menjalankan perniagaan kerana mempertahankan sesuatu perniagaan merupakan proses jangka panjang. Sesebuah kadar kejayaan dinilai daripada berapa lama perniagaan dapat dilakukan dan bagaimana seorang usahawan dapat mempertahankan perniagaannya dalam kejayaan. Oleh itu, konsep strategi mempertahankan keusahawanan Islam mesti dikaji dan dipelajari serta diterapkan dalam pengurusan perniagaan kerana ia akan membantu dalam mempertahankan perniagaan yang telah dijalankan.

Setiap manusia pasti akan mengalami kejayaan dan kegagalan. Begitu juga dengan perniagaan, ianya akan mengalami penurunan dan kenaikan sama ada dalam sesebuah keuntungan mahupun sebaliknya. Jelasnya, bidang perniagaan akan mengalami masa kejayaan dan kegagalan. Tetapi sebenarnya, kegagalan yang akan dialami dapat ditegah dan diminimakan bila adanya strategi mempertahankannya. Sebaliknya, sekiranya tidak memiliki konsep strategi mempertahankan maka sebuah kehancuran atau kegagalan akan benar-benar menyimpannya.<sup>138</sup> Biasanya, kegagalan muncul akibat adanya persaingan, ketidakcekapannya pengurusan oleh kakitangan, pengurusan kewangan dan lain-lainnya.<sup>139</sup>

---

<sup>138</sup> Menurut Linda Pinson (2007) dalam bukunya *Anatomy of Business Plan*, bahawa salah satu alasan asas gagalnya suatu perniagaan adalah kerana lemahnya rancangan. Dalam hal ini, rancangan yang dimaksud ialah strategi dalam mempertahankan perniagaan. Linda Pinson (2007), *Anatomy of a Business Plan*, Emhas (terj.), c.IX. Jakarta: Penerbit Canary, h. 35.

<sup>139</sup> *Ibid*

Islam sebagai agama *rahmatan lil ālamīn*,<sup>140</sup> mengajar umatnya untuk mencari kurnia Allah s.w.t dengan cara apapun terutamanya dengan berniaga. Dengan demikian, Islam pula mengajarkan bagaimana konsep memulakan keusahawanan yang baik, konsep menjalankan keusahawanan dengan baik dan benar serta konsep mempertahankan keusahawanan dengan penuh kesabaran, ketelitian dan kecermatan bagi memperolehi kejayaan.

#### **2.4.4.1 Melakukan penilaian**

Sebuah perniagaan tentu mengalami pasang surut. Tahun pertama ada kemajuan bahkan memperolehi keuntungan besar tetapi tahun berikutnya ada kemunduran bahkan mengalami kerugian. Ini merupakan sesuatu yang wajar. Dalam sebuah perancangan strategi, perlu adanya penilaian menyeluruh demi mempertahankan sebuah perniagaan agar dapat meminimumkan kerugian yang dialami.

Penilaian sudah menjadi strategi yang mesti dilakukan. Penilaian merupakan kaedah yang baik dalam menilai sesuatu samada ianya berjaya atau tidak. Dengan penilaian, seseorang dapat menilai mana-mana pengurusan yang buruk dan bagus. Apakah dalam pengurusan terdapat kakitangan yang tidak cekap, atau pengurusan kewangan yang tidak cekap atau lainnya. Apabila telah diketahui secara menyeluruh mana-mana pengurusan yang lemah yang mana mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian, maka kaedah berikutnya adalah dengan memperbaiki dan mengganti serta menerapkan pengurusan baru yang cekap. Hal ini tentu memerlukan penilaian berkala dan berterusan, iaitu penilaian harian, mingguan bahkan bulanan demi terciptanya satu sistem pertahanan yang cekap dan berkesan.

Penyediaan rancangan perniagaan secara terperinci adalah langkah yang perlu untuk menilai dengan jelas sama ada perniagaan tersebut berdaya maju atau tidak.<sup>141</sup> Dalam rancangan tersebut, sudah semestinya rancangan penilaian pengurusan perniagaan dicantumkan. Dalam realitinya, bidang perniagaan sentiasa mengalami kemunduran kerana reputasi baiknya tidak dijaga dengan baik. Ramai para pelanggan kabur kerana sesebuah perusahaan tidak dapat mempertahankan reputasi baiknya kerana usahawan

---

<sup>140</sup> Misi Islam adalah *rahmatan lil alamin*, justeru; Islam mempunyai sistem muamalat yang bersifat keselarian dengan kehendak manusia. Oleh itu, Islam telah menetapkan bahawa asas utama bagi muamalat ialah memperelokkan hidup manusia.

<sup>141</sup> Sodri Ariffin dan Ahmad Shafee Sabaruddin (2002), *op.cit*, h. 48

tidak dapat menilai pengurusan yang buruk. Oleh itu, penilaian mestilah dilakukan bagi memperolehi penilaian yang cermat dan teliti ke atas semua pengurusan perniagaan. Bagi sesebuah syarikat yang memiliki reputasi baik dan dijaga serta memiliki jaminan yang ditunaikan seterusnya membuat keputusan memihak kepada pelanggan, maka syarikat tersebut boleh dipercayai dan akan mudah mendapat pesanan yang banyak<sup>142</sup>

Dalam Islam, konsep melakukan penilaian adalah digalakkan. Penilaian adalah satu konsep yang cekap untuk dapat menilai kekurangan dan kelebihan sama ada secara peribadi, syarikat mahupun pengurusan. Segala sesuatu tidak akan berubah kecuali orang tersebut yang merubahnya. Oleh itu, dengan adanya penilaian terhadap hal peribadi, institusi mahupun pengurusan akan membantu menyelesaikan segala masalah yang terjadi dalam sesebuah perniagaan sama ada ianya disebabkan kerana ketidakcekan seseorang dalam mengurus atau memang manusia itu sendiri yang merosakkannya. sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Qur'an:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي  
عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

*Telah nampak kerosakan di darat dan di laut disebabkan kerana perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).*

Surah Al-Rūm (30):41

ذَلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ لَمْ يَكُ مُغَيِّرًا نِعْمَةً أَنْعَمَهَا عَلَى قَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ  
وَأَنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

*(siksaan) yang demikian itu adalah kerana sesungguhnya Allah sekali-kali tidak akan merubah sesuatu nikmat yang telah dianugerahkanNya kepada suatu kaum, hingga kaum itu merubah apa-apa yang ada pada diri mereka sendiri, dan sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.*

Surah Al-Anfāl (8):53

<sup>142</sup> Ibid, h. 25.

Ayat-ayat di atas jelas sekali bahawa tidak ada yang dapat berubah kecuali orang tersebut yang merubahnya. Justeru, segala apa yang ia janjikan tidak ditunaikan, dan selalu membohongi pelanggan atau menipu pengguna. Ini semua adalah kerana perilaku manusia itu sendiri. Oleh itu, penilaian secara menyeluruh dan berterusan perlu mendapat perhatian dalam mengurus bidang perniagaan kerana ia akan membantu dalam menilai segala kekurangan dan kelebihan yang ada.

#### **2.4.4.2 Membuat perancangan semula**

Perencanaan atau rancangan perniagaan sangatlah penting dalam mempertahankan dan membangunkan perusahaan kerana rancangan perniagaan merupakan pelan induk perniagaan yang menerangkan kajian-kajian yang telah dibuat dan langkah-langkah yang akan diambil pada masa hadapan untuk membangunkan perniagaan.<sup>143</sup> Rancangan tersebut merangkumi analisis-analisis perniagaan, ramalan-ramalan dan jangkaan-jangkaan serta cara-cara pelaksanaan perniagaan termasuklah rancangan ulang terhadap hasil penilaian.<sup>144</sup>

Rancangan ulang merupakan rancangan yang dibuat kerana adanya keputusan daripada hasil penilaian. Rancangan ini dijalankan bagi memastikan bahawa perniagaan masih berdaya maju. Tanpa adanya rancangan semula, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melangkah pada masa hadapan. Rancangan ini dilakukan kerana adanya penilaian dalam segala aspek pengurusan perniagaan. Rancangan ini dijalankan bagi mempertahankan bahkan membangunkan reputasi baik sesebuah perusahaan.

Rancangan ini mesti dilakukan oleh para usahawan sama ada apabila memulakan perniagaan atau mempertahankan perniagaan. Memulakan perniagaan hingga menjalankan perniagaan sudah semestinya ada rancangan yang cekap. Rancangan

---

<sup>143</sup> Menurut Linda Pinson (2007) dalam bukunya *Anatomy of Business Plan*, penulisan rancangan keusahawanan diperlukan kerana memiliki tiga tujuan utama iaitu:

1. Sebagai panduan. Alasan asas menulis rencana keusahawanan iaitu mengembangkan suatu panduan yang dapat diikuti sepanjang usia keusahawanan.
2. Sebagai dokumentasi pendanaan.
3. Bekerja di pasar luar negeri.

<sup>144</sup> Mohani Abdul, Kamarul Zaman Ismail, Zainal Abidin Mohamed dan Abdul Jumaat Mahajar (2008), *Pembudayaan Keusahawanan*, Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd, h. 159.

semula diperlukan kerana adanya hasil penilaian terhadap semua aspek pengurusan perniagaan yang merangkumi pembahagian fungsi seperti pembelian, pengeluaran, publisiti dan promosi, pengurusan kewangan, kawalan dan audit dalaman.

Mempertahankan perniagaan kerana sebab banyaknya masalah adalah perkara sulit yang perlu mendapatkan perhatian khusus demi memperolehi penyelesaian yang cekap dan berkesan. Mempertahankan pula bukan sahaja tugas bagi para pengusaha tetapi juga tugas bagi para kakitangan. Justeru, sistem kerjasama di antara pengusaha dan kakitangan adalah penting bagi mencapai kejayaan dalam menangani segala masalah.

Dalam Islam, segala masalah pasti ada penyelesaiannya. Cara mengatasi masalahpun ada pelbagai kaedah, mulai dari ikhtiar, berdoa, dan tawakal. Bagi sesebuah perniagaan, apabila mengalami masalah dan kerugian, mesti dicarikan penyelesaiannya iaitu dengan menilai berulang-ulang kali dan membuat laporan hasil penilaian ulang tersebut serta melakukan rancangan semula. Selepas itu, mesyuarat di antara pengusaha dan kakitangan perlu dilakukan bagi mendapatkan penyelesaiannya yang tepat dan cermat. Allah s.w.t menyuruh para umatNya untuk selalu memesyuaratkan dalam segala perkara yang berkaitan dengan pengurusan perniagaan. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.<sup>145</sup> Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Surah Āli ‘Imrān (3):159

Rancangan semula merupakan pedoman untuk dapat memperbaiki segala kegagalan dan keburukan yang telah disebabkan oleh kakitangan atau pengurusan atau pesaing atau perkara lain. Rancangan tersebut akan menjadi petunjuk untuk dapat mengatasi segala masalah yang terjadi. Dalam membuat rancangan, seorang pengusaha mesti melakukan mesyuarat terlebih dahulu dengan para kakitangannya demi

<sup>145</sup> Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

memperoleh rancangan semula yang cekap dan berkesan. Hal ini dilakukan kerana manusia tidak dapat bergerak dengan sendiri melainkan harus bekerjasama dan saling tolong menolong. Sebagaimana seruan dan perintah Allah s.w.t dalam al-Quran supaya saling tolong menolong dalam kebaikan:

**وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ**

*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*

Surah Al-Mā'idah (5): 2

#### **2.4.4.3 Melakukan pengawasan**

Dunia perniagaan adalah dunia yang menjanjikan keuntungan berlipat ganda, justeru; semua orang melakukan segala cara sama ada ianya merugikan orang lain atau tidak. Yang penting adalah bagaimana ianya mendapatkan keuntungan berlipat ganda. Orang yang hanya menitikberatkan kepada kepentingan peribadi biasanya akan selalu merugikan orang lain kerana tidak ada rasa saling tolong menolong malah orang lain dianggap sebagai musuh yang menyebabkannya mengalami kerugian.

Sesebuah perusahaan biasanya apabila bermula ianya akan memperlihatkan kerjaya yang cekap dan selesa. Ia ingin menarik banyak minat orang ramai untuk menjadi pelanggannya. Selepas itu, apabila ia terbuai dengan keuntungan yang sangat besar, ia lupa akan reputasi baiknya. Justeru; ia melakukan perkara tidak sihat dalam pengurusan perniagaan seperti menipu pelanggan, membohongi pelanggan atau sebagainya. Inilah yang selalu menyebabkan sesebuah perusahaan tidak lama bertahan. Sememangnya, konsep mempertahankan perniagaan Islam mesti dipelajari demi memperolehi kekuatan untuk dapat mempertahankan bahkan memperkukuhkan reputasi baik.

Sistem pengawasan sangat penting dijalankan dalam pengurusan perniagaan terutamanya dalam perusahaan kerana pengawasan akan menjadi kekuatan untuk



menegah segala perilaku tidak sihat dalam pengurusan perniagaan. Pengawasan pula diperlukan bagi mengawasi segala bentuk pengurusan yang tidak cekap dan tidak berkesan dalam menjalankan perusahaan yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian.

Perilaku tidak sihat boleh dilakukan oleh kakitangan, pesaing, pengguna, pembekal atau lainnya. Perilaku tidak sihat pula akan berkembang jika dibiarkan tanpa ada sesebuah pengawasan. Perilaku yang melanggar aturan perusahaan dan agama Islam sememangnya ditimbulkan dari individu yang menitikberatkan kepada keuntungan sahaja. Oleh itu, adanya pengawasan dianggap perlu bagi membantu untuk mengawasi perilaku-perilaku yang akan merugikan perusahaan.

Pengawasan yang baik adalah pengawasan yang menyeluruh kepada segala aspek pengurusan, seperti pengurusan pembelian, penjualan, produk, pembekal, pelanggan atau lain-lainnya. Pengawasan ini adalah suatu konsep yang cekap untuk mempertahankan reputasi baik daripada perkara tidak sihat yang dilakukan oleh orang-orang yang hanya menitikberatkan keuntungan, permusuhan dan lainnya. Pengawasan mesti dilakukan secara profesional bagi menegah segala aktiviti yang merugikan perusahaan.<sup>146</sup>

Dalam Islam, pengawasan adalah kaedah baik yang mesti dijalankan dalam aspek apapun terutamanya aspek perniagaan kerana pengawasan adalah salah satu kaedah Allah s.w.t dalam mengawasi para makhlukNya di dunia. Allah s.w.t sentiasa mengawasi semua aktiviti makhlukNya sama ada aktiviti yang baik mahupun yang buruk. Jika manusia berlaku baik, maka Allah s.w.t akan memberikan ganjaran pahala berlipat ganda. Namun begitu, jika manusia berlaku tidak baik maka Allah s.w.t akan memberikan balasan yang setimpal dengan apa yang telah dilakukannya. Sepertimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا  
زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ  
وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

<sup>146</sup> Linda Pinson (2007), *Anatomy of a Business Plan*, Emhas (terj.), c.IX. Jakarta: Penerbit Canary. h. 38.

*“Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) namaNya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”*

Surah An-Nisā (4): 1

إِنَّ رَبَّكَ لَبِأَمْرٍ صَادٍ

*“Sesungguhnya Tuhanmu benar-benar mengawasi.”*

Surah Al-Fajr (89): 14

Ayat di atas jelas menyatakan bahawa Allah s.w.t tidak akan pernah luput untuk mengawasi segala aktiviti makhlukNya. Sudah sememangnya manusia mesti tahu bahawa Tuhannya telah mengawasi dan mesti selalu menjaga aktivitinya daripada terjerumus ke dalam perkara yang dilarang oleh Islam.

Maksud daripada pengawasan ini adalah untuk menegah dan meminimakan segala perilaku tidak sihat yang dapat menyebabkan perusahaan rugi. Namun begitu, sudah semestinya pengawasan ini dijalankan secara cekap dan berkesan sepertimana pengawasan Allah s.w.t kepada makhlukNya. Oleh itu, bagi sesiapa yang akan melakukan pengawasan, mestilah mengawasi dirinya sendiri terlebih dahulu sebelum mengawasi orang lain agar tidak ada perilaku tidak sihat yang dilakukan oleh pengawas.

#### **2.4.4.4 Melakukan komunikasi berterusan**

Perniagaan akan sentiasa mengalami kejayaan dan kemunduran. Kejayaan didapati kerana adanya kerjasama yang baik di antara para kakitangan sesebuah perusahaan. Kerjasama yang baik mesti bermula dari sesebuah komunikasi yang baik pula kerana komunikasi adalah punca awal bagi memperolehi kejayaan dalam bekerjasama.

Melakukan komunikasi berterusan adalah kaedah yang cekap dan berkesan dalam mempertahankan sesebuah perniagaan. Perniagaan akan mengalami kemunduran

disebabkan tidak adanya komunikasi berterusan di antara para kakitangan. Justeru; menyebabkan segala pengurusan perniagaan menjadi tidak cekap kerana tidak adanya kesatuan dalam membuat dan mengaplikasikan sesebuah keputusan. Hal inilah yang perlu ditegah bagi mempertahankan dan membangunkan perusahaan yang berdaya kuat.

Komunikasi yang cekap merupakan salah satu kaedah untuk menghormati seseorang kerana dengan melakukan komunikasi, seseorang merasa dihargai dan dihormati.<sup>147</sup> Dengan demikian, akan memunculkan situasi yang harmoni. Justeru; usahawan akan merasa lebih selesa dan bahagia dalam melakukan pekerjaan bersesuaian dengan tugas masing-masing. Hal inilah yang akan membuat seseorang untuk dapat bekerjasama dalam menjalankan keputusan yang diberikan oleh pemimpin.

Kesatuan dalam visi dan misi adalah langkah awal yang cekap bagi memperolehi kejayaan yang baik. Kesatuan ini mesti dilakukan di antara kakitangan sesebuah perusahaan dengan sentiasa melakukan komunikasi berterusan bagi memperolehi maklumat yang tepat dan cermat. Kesatuan inilah yang akan membangun perusahaan menjadi perusahaan berdaya kuat dan memiliki reputasi baik.

Islam mengajar umatnya untuk bersatu dan bukan untuk bercerai berai. Bersatu adalah modal utama bagi memperolehi kejayaan. Bersatu pula adalah kaedah terbaik dalam menyelesaikan pelbagai masalah. Bersatu akan menyebabkan seseorang saling menghormati, menyayangi dan menghargai. Bersatu hanya dapat diperolehi sekiranya ada komunikasi berterusan. Justeru, timbullah rasa persaudaraan. Allah s.w.t berfirman dalam al-Quran;

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ  
أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ  
مِّنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

*“Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah*

<sup>147</sup> Menurut Hisham Al-Tālib (1992) dalam bukunya *Panduan Latihan Bagi Petugas Islam*, bahawa komunikasi adalah membiarkan orang lain mengenal anda dan menjalin persefahaman dengan anda. Proses ini melibatkan perkongsian idea-idea, perasaan dan fikiran dari seorang individu kepada individu yang lain secara jujur. Hisham Al-Talib (1992), *Panduan Latihan Bagi Petugas Islam*. Kuala Lumpur: Nurin Entrepreneur. h. 10

*kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu kerana nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayatNya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.”*

Surah Āli ‘Imrān (3): 103

Komunikasi yang dilakukan mesti berterusan dan perlu ada keikhlasan dan bukan keterpaksaan. Keikhlasan dalam berkomunikasi adalah pangkal utama dalam memberikan keselesaan dalam persaudaraan. Keikhlasan pula yang membuat persaudaraan semakin rapat. Komunikasi secara berterusan adalah sesebuah konsep yang mesti diterapkan dalam mempertahankan dan menjaga reputasi baik perusahaan. Oleh itu, konsep yang cekap dalam melakukan komunikasi secara berterusan adalah dengan memperlakukan teman-teman seperti dirinya iaitu dengan berbuat kebaikan, saling menghormati dan menyayangi serta ikhlas dalam melakukan komunikasi tersebut. Selain itu, komunikasi adalah satu aktiviti yang dianggap mulia oleh Allah. Malah Allah menyatakan bahawa seseorang yang menggunakan komunikasinya untuk menyerukan orang lain kepada mengesakan Allah, mematuhi perintah Allah, dan ia sendiri melakukan kebaikan, orang tersebut adalah dianggap lebih baik perkataannya. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

*Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang soleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang menyerah diri?"*

Surah Fuṣilat (41): 33

#### **2.4.4.5 Bersaing secara sihat**

Sebuah persaingan selalu ada di mana dan bila sahaja. Persaingan adalah sebuah pertanda dari keberagaman manusia, budaya, dan kehidupan. Ada yang kaya pasti ada

yang miskin, ada malam pasti ada siang dan ada lelaki pasti ada perempuan. Semuanya berpasang-pasangan dan beragam. Sudah tentu, ini adalah kekuasaan Allah s.w.t dalam menciptakan makhlukNya. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ يُغْشِي اللَّيْلَ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

*Dan Dia-lah Tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan<sup>148</sup>, Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.*

Surah Al-Ra'd (13): 3

Dunia perniagaan adalah dunia yang menjanjikan keuntungan. Ramai orang yang menceburi bidang ini, justeru; ramai pula orang yang selalu bersaing dalam mencari keuntungan berlipat ganda. Ada yang bersaing secara sihat dan tidak sihat. Ada bersaing untuk merugikan orang lain. Ada pula yang bersaing dengan cara-cara yang melanggar aturan agama Islam. Sememangnya itulah fitrah semulajadi bagi manusia yang selalu tidak pernah puas dengan apa yang mereka miliki.

Memasuki dunia keusahawanan, mesti banyak persaingan. Tidak ada orang menjalankan keusahawanan tanpa mengalami persaingan. Adanya persaingan didunia ini memang sebuah kewajaran dan mesti dialami. Tidak ada apapun di dunia ini yang tidak memiliki pesaing.<sup>149</sup> Ini merupakan suatu kemestian yang mana tidak dapat dijaui. Ingin berniaga kedai komputer pasti ada yang menyainginya, ingin berniaga kantin tentu ada yang menjadi pesaingnya. Dan yang perlu diperhatikan adalah bagaimana untuk menghadapi persaingan tersebut.

Hampir semua orang mengatakan bahawa dengan adanya persaingan, sesebuah perniagaan akan menghadapi impak negatif terutamanya dari segi pendapatan akan merosot. Jika dilihat secara rasional, memang benar perkara ini akan berlaku. Kenapa?

<sup>148</sup> yang dimaksud berpasang-pasangan, ialah jantan dan betina, pahit dan manis, putih dan hitam, besar kecil dan sebagainya.

<sup>149</sup> Abdul Rachman Husein (2009), *Business With Love In Islam*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo h. 109.

Ini kerana ketika sebelum wujud pesaing, para pelanggan berjumlah seratus, tetapi setelah wujud pesaing, jumlah para pelanggan mulai berkurangan. Inilah yang menjadi ketakutan para usahawan.

Dalam Islam, metode menghadapi pesaing bukanlah dengan sebuah perlawanan tetapi menjadikan sebagai “pasangan”. Maksudnya, para pesaing tersebut dapat dijadikan sebagai rakan usaha yang baik dan dapat saling melengkapi, justeru; ia akan memberikan idea yang kreatif<sup>150</sup> dan inovatif. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran:

فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِاللَّهِ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*“Maka berlumba-lumbalah dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.*

Surah al -Baqarah (2):148

Berapa banyak perusahaan yang hancur hanya kerana selalu melakukan perlawanan terhadap pesaingnya. Salah satu yang biasa dilakukan adalah menaik turunkan harga untuk merugikan pesaingnya, melakukan perbuatan yang membahayakan seperti memfitnah produk pesaing dan sebagainya. Dalam Islam, menyaingi penjualan sesama usahawan dengan perbuatan yang dapat merugikan salah satu pihak adalah dilarang. Sebagaimana hadis Rasulullah s.a.w di bawah ini;

لَا يَبِعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ

*“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”<sup>151</sup>*

Riwayat: Ibnu Mājah

Dalam Islam, seorang muslim tidak boleh membahayakan orang lain. Semua aktiviti usahanya selalu didasari dengan sebuah peraturan. Peraturan tersebut sangatlah berkesan untuk menjaga dunia persaingan, baik dalam perniagaan mahupun bidang

<sup>150</sup> Pemikiran yang kreatif sebenarnya bermaksud mencari cara baru untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik. Sila lihat Majalah Al-A’MĀL, Bil. 2, 1415 H/1995 M, Majelis Agama Islam Wilayah Persekutuan. h. 49

<sup>151</sup> Abdullah Muhammad bin Yazid Al-Quzaini (1998), *Sunan Ibnu Mājah*, no. 2171. j.2. Kairo: Dārul Hadīs. h. 1491.

lainnya sehingga akan terbentuk lingkungan yang kondusif, aman dan damai. Semua pesaing akan selalu memperhatikan langkah yang akan ditempuh dalam menghadapi lawannya. Sudah tentunya, langkah tersebut adalah langkah yang baik. Usahawan muslim selalu menjadi pesaing yang baik dengan menjaga hubungan baik dengan usahawan lain, tidak menaik turunkan harga untuk merugikan usahawan lain serta tidak menghina produk usahawan lainnya. Semua ini merupakan sikap terpuji.

#### **2.4.5 Hasil Strategi Keusahawanan Islam**

Strategi-strategi keusahawanan Islam yang telah lalu pembahasannya adalah strategi memulakan keusahawanan Islam, strategi menjalankan keusahawanan Islam, strategi memastikan keusahawanan Islam dan strategi mempertahankan keusahawanan Islam. Setelah, membahas strategi keusahawanan Islam, pengkaji membahas hasil strategi keusahawanan Islam. Setiap amalan mesti ada hasil sama ada ianya berjaya atau tidak Menurut Drs. Muslich, MM (2007), bahawa arah dan maksud keusahawanan Islam adalah untuk ibadah, mendapatkan keuntungan, memperoleh keberkahan, memberikan manfaat, dan memupuk kemesraan serta lainnya.<sup>152</sup>

Dalam hal ini, keusahawanan Islam memiliki beberapa hasil, di antaranya adalah memperolehi keuntungan yang besar. Ertinya, dalam keusahawanan Islam, seorang peniaga dituntut untuk mencari keuntungan bukan malah kerugian dan inilah yang dinamakan keuntungan material. Dalam memperolehi keuntungan besar pula, seorang peniaga mesti memperhatikan nilai-nilai akhlak seperti jujur, amanah, dan sebagainya. Selain itu, hasil strategi keusahawanan Islam adalah memperolehi kesetiaan pelanggan. Ertinya adalah dengan menggunakan strategi keusahawanan Islam, seorang peniaga akan memperolehi kesetiaan pelanggan sehingga dapat memajukan perniagaannya. Selanjutnya, adalah memperolehi kepuasan hati. Kepuasan hati adalah salah satu keuntungan bukan material yang hanya didapat bila seseorang menggunakan strategi keusahawanan Islam. Hasil keusahawanan berikutnya adalah memperolehi ketenangan jiwa yang hanya didapat oleh peniaga yang menjalankan strategi keusahawanan Islam dan terakhir adalah memperolehi keredaan Allah s.w.t. yang merupakan asas daripada keusahawanan Islam.

---

<sup>152</sup> Drs. Muslich, MM (2007), *Bisnis Syariah Perspektif Muamalat dan Manajemen*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN. h. 6.

### 2.4.5.1 Bermanfaat bagi masyarakat sekitar

Salah satu bentuk keusahawanan yang berkualiti ialah bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Masyarakat sekitar adalah pendokong bagi kejayaan sebuah keusahawanan. Kerana tanpa dokongan masyarakat, tentunya syarikat tidak dapat beroperasi dengan lancar. Mengikut syariat Islam, kepentingan orang ramai harus didahulukan daripada kepentingan diri.<sup>153</sup> Justeru, manfaat keusahawanan bagi masyarakat sekitar mesti mendapat perhatian besar bagi mencapai sebuah kualiti keusahawanan Islam.

Salah satu bentuk keusahawanan yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar adalah adanya kerjasama yang baik di antara syarikat dan masyarakat sekitar dalam hal lingkungan, kebersihan, pembuangan sampah, memberikan jawatan, memberikan pelatihan, menyediakan kos-kos sosial, dan sebagainya. Dengan demikian, kejayaan syarikat bukan sahaja memperoleh keuntungan material melainkan memperoleh sokongan dan dokongan daripada masyarakat kerana syarikat yang dijalankan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Memerhatikan nasib masyarakat sekitar adalah perbuatan baik yang tidak sahaja memberikan keuntungan material bagi sebuah syarikat melainkan memberikan keuntungan bukan material pula, seperti Allah s.w.t akan membalas kebaikan setiap orang dengan pahala dan syurga. Hal ini sudah tercantum dalam al-Quran, surah Yunus, ayat 26;

لِّلَّذِينَ أَحْسَنُوا الْحُسْنَىٰ وَزِيَادَةٌ وَلَا يَرْهَقُ وُجُوهَهُمْ قَتَرٌ وَلَا ذِلَّةٌ أُولَٰئِكَ  
أَصْحَابُ الْجَنَّةِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Bagi orang-orang yang berbuat baik, ada pahala yang terbaik (surga) dan tambahannya, dan muka mereka tidak ditutupi debu hitam dan tidak (pula) kehinaan mereka. Itulah penghuni syurga, mereka kekal di dalamnya.*

*Surah Yunus (10): 26*

---

<sup>153</sup> Abdul Sami' al-Misri (1993), *Perniagaan dalam Islam*, (terj.), Selangor Darul Ehsan: Percetakan Dewan Bahasa dan Pustaka, h. 18.



### 2.4.5.2 Pesaing merupakan rakan berniaga

Memasuki dunia keusahawanan, mesti banyak persaingan. Tidak ada orang menjalankan keusahawanan tanpa mengalami persaingan. Ini merupakan kewajaran dan tabie. Sebuah persaingan pula merupakan suatu kemestian yang mana tidak dapat di jauhi melainkan dihadapi. Salah satu hasil daripada keusahawanan Islam adalah menjadikan pesaing bukan lawan melainkan rakan berniaga.

Bila pesaing menjadi rakan berniaga, maka seorang peniaga akan menjadi lebih cekap dan berkesan dalam mengeluarkan produk-produk. Salah satu cara menjadikan pesaing sebagai rakan berniaga adalah bekerjasama dalam menetapkan harga pasaran, tidak saling memfitnah antara peniaga, dan sebagainya. Oleh itu, seorang peniaga terpacu untuk bersaing secara sihat dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.<sup>154</sup> Selain itu, para pesaing pula dapat dijadikan sebagai rakan usaha yang baik dan dapat saling melengkapi, justeru; ia akan memberikan idea yang kreatif<sup>155</sup> dan inovatif. Sebagaimana firman Allah s.w.t dalam al-Quran:

فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*“Maka berlumba-lumbalah dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.*

Surah al -Baqarah (2):148

Ayat di atas menjelaskan bahawa Allah s.w.t memerintahkan kepada umatNya untuk berlumba-lumba dalam kebaikan bukan keburukan sehingga kemanfaatan yang didapat bukan malah kemudaratan. Hal ini dapat dilakukan dalam sebuah perniagaan yang menjadikan pesaing bukan sebagai lawan melainkan kawan. Justeru seorang peniaga akan mendapatkan kebaikan sama ada kebaikan dalam bentuk keuntungan material mahupun bukan material.

<sup>154</sup> Abdul Rachman Husein (2009), *Business With Love In Islam*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo h. 109.

<sup>155</sup> Pemikiran yang kreatif sebenarnya bermaksud mencari cara baru untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik. Sila lihat Majalah Al-A'MAL, Bil. 2, 1415 H/1995 M, Majelis Agama Islam Wilayah Persekutuan. h. 49

### 2.4.5.3 Memperolehi keuntungan yang besar

Sebuah perniagaan yang baik dalam Islam adalah perniagaan yang menghasilkan keuntungan yang besar dengan menggunakan cara-cara yang bersesuaian dengan syarak. Menurut Drs. Muslich, MM (2007), salah satu arah dan maksud bisnis Islam adalah mendapatkan keuntungan.<sup>156</sup> Islam pula tidak melarang umatnya mencari keuntungan dalam perniagaan dan tidak ada batasan dalam Islam mengenai keuntungan yang diperolehi dari perniagaan. Islam memandang penting sesebuah etika<sup>157</sup> dan perilaku<sup>158</sup> dalam pengambilan keuntungan daripada perniagaan. Ertinya adalah sebuah strategi keusahawanan Islam sangatlah bergantung dengan etika dan perilaku baik peniaga. Bila strategi yang diterapkan tidak beretika dan berperilaku buruk, maka peniaga akan mengalami kerugian sama ada kerugian di dunia mahupun akhirat.

Keuntungan merupakan pulangan daripada produk yang diperniagakan. Keuntungan di sini mestilah mendapatkan keberkatan dan keredhaan daripada Allah s.w.t iaitu dengan cara terhindar daripada perilaku tidak sihat seperti riba, rasuah, dan lain-lain. Oleh itu, seorang usahawan Muslim hendaklah berniaga dengan memikirkan keuntungan yang berpatutan dan menggunakan perilaku yang sihat dalam pengurusan perniagaan. Sebagaimana firman Allah s.w.t yang melarang riba dan sebagainya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*

Surah Ali Imrān (3): 130

<sup>156</sup> Drs. Muslich, MM (2007), *op.cit*, h. 6.

<sup>157</sup> Dengan memiliki etika dan keperibadian yang mulia semua bentuk penyelewengan dan kerosakkan moral akan terelak termasuklah sifat-sifat mementingkan diri sendiri.

<sup>158</sup> Dalam majalah Al-A'MAL, seorang usahawan yang berjaya selalunya dirujuk kepada tiga dimensi keusahawanan yang menjadi asas bagi perhitungan kualiti seseorang usahawan. Dalam hubungan ini, asas-asas yang menjadi perhitungannya termasuklah:

- a. Pengetahuan
- b. Kemahiran
- c. Nilai atau sikap

#### 2.4.5.4 Memperolehi kesetiaan pelanggan

Keusahawanan tanpa pelanggan akan sukar untuk berkembang. Justeru, seorang peniaga mesti memperhatikan cara untuk dapat memperolehi kesetiaan pelanggan. Salah satu hasil strategi keusahawanan Islam adalah memperolehi kesetiaan pelanggan kerana dalam strategi keusahawanan Islam, seorang peniaga diajarkan bagaimana menyediakan pelayan dan produk yang berkualiti dan bermanfaat, saling menghargai dan menghormati dan sebagainya. Syarat-syarat yang ditentukan oleh agama Islam dalam aktiviti perniagaan adalah produk sama ada barangan mahupun perkhidmatan mesti bernilai, iaitu boleh mendatangkan faedah dalam semua keadaan.<sup>159</sup>

Kesetiaan pelanggan boleh dicapai bila harapan pelanggan dapat dipenuhi dengan baik oleh para peniaga, di antaranya adalah produk dan pelayan yang berkualiti dengan memerhati mutu dan kebersihan produk dan memerhati cara pelayan yang baik. Dengan strategi keusahawanan Islam, seorang peniaga akan memperolehi kesetiaan pelanggan kerana Islam memandang penting hak-hak pelanggan iaitu mendapatkan kemanfaatan daripada pelayan dan produk. Perhatian khusus terhadap pelayan dan produk bagi para pengguna akan membuat para pengguna menjadi setia dalam menggunakan produk.

#### 2.4.5.5 Memperolehi kepuasan hati

Keusahawanan Islam adalah keusahawanan yang memberikan dua keuntungan, iaitu keuntungan material dan keuntungan bukan material. Keuntungan bukan material dapat digambarkan dengan sebuah kepuasan hati. Ertinya, seorang peniaga yang mempraktikkan ajaran agama Islam dalam perniagaannya akan memperolehi kepuasan hati. Menurut Abdul Sami' al-Misri (1993), tujuan perniagaan dalam Islam adalah memberikan khidmat kepada masyarakat.<sup>160</sup> Dengan memberikan khidmat kepada masyarakat, maka seorang peniaga akan mendapatkan kepuasan hati.

Perniagaan bukan sahaja tempat mencari keuntungan melainkan tempat mendapatkan kepuasan hati. Dengan perniagaan, seorang peniaga dapat memenuhi keperluan para pengguna sehingga para pengguna merasa selesa dan gembira. Hal ini

---

<sup>159</sup> Abdul Sami' al-Misri (1993), *Perniagaan dalam Islam*, (terj.), Selangor Darul Ehsan: Percetakan Dewan Bahasa dan Pustaka, h. 20.

<sup>160</sup> *Ibid*, h. 36

tentunya bila produk dan pelayan yang disediakan bersesuaian dengan keinginan para pengguna. Oleh itu, penting bagi para peniaga untuk memperhatikan kualiti produk dan pelayan agar dapat mencapai kepuasan hati.

#### **2.4.5.6 Memperolehi ketenangan jiwa**

Ramai peniaga yang kaya raya daripada hasil berniaga tetapi tidak tenang jiwanya. Ramai pula peniaga yang memiliki kehidupan penuh dengan syak. Selalunya, peniaga seperti ini selalu memikirkan keuntungan material sahaja dengan tidak memerhati aturan-aturan dalam agama Islam, seperti peniaga yang mengambil keuntungan dengan melakukan penipuan, bohong dan sebagainya.

Dalam keusahawanan Islam, seorang peniaga diajarkan bagaimana mendapatkan keuntungan material dengan tetap memperhatikan nilai-nilai akhlak, justeru, dapat memberikan keuntungan material dan ketenangan jiwa. Dalam urusanniaga, seseorang mesti mengutamakan nilai-nilai akhlak yang mulia, seperti jujur, menunaikan janji dan sebagainya.<sup>161</sup>

Ketenangan jiwa tidak dapat dilihat dengan pancaindera melainkan dapat dirasakan oleh setiap orang. Ketenangan jiwa pula merupakan hasil daripada menjadikan perniagaan sebagai *ibadah muamalah*. Menurut Drs. Muslich, MM (2007), aktiviti berniaga yang bernilai ibadah adalah aktiviti berniaga yang didahului niat dan harapan yang benar, iaitu niat ikhlas menjalankan perniagaan dan harapan untuk memperolehi pahala daripada Allah s.w.t<sup>162</sup>

#### **2.4.5.7 Memperolehi keredaan Allah s.w.t**

Bidang keusahawanan adalah salah satu bidang kerja yang penting dan dipandang tinggi oleh Islam, biar serendah mana sekali pun kerja yang diusahakan itu pada pandangan masyarakat asalkan ianya bersifat halal pada pandangan Islam. Nabi Muhammad s.a.w telah menghapuskan semua fikiran yang dianggap hina atau memandang rendah terhadap

---

<sup>161</sup> *Ibid*, h. 18

<sup>162</sup> Drs. Muslich, MM (2007), *Bisnis Syariah Perspektif Muamalat dan Manajemen*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN. h. 12

orang yang bekerja atau berusaha sendiri dalam bidang kerja yang kecil atau rendah.<sup>163</sup>  
 Sabdanya yang bermaksud:

لَأَنْ يَحْتَطِبَ أَحَدُكُمْ حُرْمَةً عَلَى ظَهْرِهِ، خَيْرٌ لَهُ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ أَحَدًا،  
 فَيُعْطِيَهُ أَوْ يَمْنَعَهُ

*Sekiranya seseorang dari kamu membawa tali untuk mengumpulkan kayu di punggungnya (lalu menjualnya), yang demikian itu jauh lebih baik daripada sekiranya ia mendatangi seorang -yang kebetulan memperoleh limpahan rezeki dari Allah- untuk meminta darinya; baik dalam keadaan orang itu memenuhi permintaannya ataupun menolaknya.<sup>164</sup>*

Riwayat: Bukhāri

Islam tidak mengajarkan umatnya hanya untuk berdiam diri di rumah dan masjid saja tanpa berusaha. Ibadah dalam Islam bukan hanya solat dan zikir serta puasa saja melainkan ada aktiviti lain yang dapat dijadikan ladang ibadah, seperti berniaga. Kedudukan perniagaan dalam Islam sangatlah tinggi derajatnya. Ini kerana Islam benar-benar memerhatikan umatnya sama ada daripada sisi duniawi mahupun ukhrawi. Bukan hanya solat, haji dan puasa sahaja yang menjadi perhatian khusus agama Islam bahkan keusahawanan juga tidak luput dari sorotan agama Islam. Hal ini dibuktikan oleh firman Allah s.w.t dalam al-Quran;

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
 اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Apabila telah ditunaikan solat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah kurnia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

Surah Al-Jumu'ah (62): 10

<sup>163</sup> Adnan Alias dan Mohamed Dahlan Ibrahim (2002), *Keusahawanan Islam*, Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd. h. 2.

<sup>164</sup> Imam Abī Abdullah Muhammad bin Ismāil (2002), *ṣaḥīḥ Bukhāri*, no. 2074. j.2. Beirut: Dār Al-Kutub Ilmiyah, h. 10.

Nabi Muhammad s.a.w sebagai utusan Allah s.w.t banyak memberikan contoh teladan dalam berniaga bagi memperoleh keredhaan Allah s.w.t. Contoh teladan tersebut di antaranya adalah dengan tidak mengambil keuntungan secara berlebih-lebihan, berniaga dengan niat untuk menolong sesama mereka, tidak memandang segala apapun dengan keserakahan, kesombongan, bahkan kebakhilan dan lain-lainnya. Ini kerana yang paling penting adalah kepentingan orang awam mesti lebih diutamakan daripada kepentingan peribadinya. Hal ini sesuai dengan perintah Allah swt dalam al-Quran, surat Al-Baqarah, 272;

لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ  
فَلِأَنْفُسِكُمْ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُؤَفَّ إِلَيْكُمْ  
وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ

*“Bukanlah kewajipanmu menjadikan mereka mendapat petunjuk, akan tetapi Allah-lah yang memberi petunjuk siapa yang dikehendaki-Nya. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, maka pahalanya itu untuk kamu sendiri. Dan janganlah kamu membelanjakan sesuatu melainkan karena mencari keredaan Allah. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, nescaya kamu akan diberi pahalanya dengan cukup sedang kamu sedikitpun tidak akan dianiaya.”*

Surah Al-Baqarah, (2): 272

Segala apapun bentuk aktiviti yang ada di dunia mestilah diniatkan bagi memperolehi keredaan Allah s.w.t kerana dengan mendapatkan keredaannya, semua akan terasa lebih mudah, berkat, dan bermanfaat. Sememangnya niat memiliki peranan dalam mendapatkan keredaan Allah s.w.t, tetapi mestilah diikuti dengan perilaku baik dalam aktiviti berniaga agar benar-benar terlaksana apa yang dikehendaki. Selain itu, keredaan Allah s.w.t juga akan membuat ketenangan jiwa dan kepuasan hati pada diri manusia. Oleh itu, keusahawanan yang akan mendapatkan keredaan Allah s.w.t mesti mentaati segala aturan-aturan agama Islam dalam mengurus perniagaan.

## 2.5 HIPOTESIS

Dalam melakukan kajian, pengkaji membuat hipotesis yang berkenaan dengan hubungan antara strategi keusahawanan Islam dengan hasil keusahawanan Islam. Empat hipotesis utama telah dibina untuk diuji seperti berikut:

**H1: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memulakan keusahawanan Islam dengan hasil strategi keusahawanan Islam.**

- H1a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memulakan keusahawanan Islam dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar
- H1b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memulakan keusahawanan Islam dengan pesaing merupakan rakan berniaga
- H1c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memulakan keusahawanan Islam dengan keuntungan yang besar
- H1d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memulakan keusahawanan Islam dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi
- H1e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memulakan keusahawanan Islam dengan kepuasan hati
- H1f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memulakan keusahawanan Islam dengan ketenangan jiwa
- H1g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memulakan keusahawanan Islam dengan keredaan Allah s.w.t

**H2: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi menjalankan keusahawanan Islam dengan hasil strategi keusahawanan Islam.**

- H2a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi menjalankan keusahawanan Islam dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar
- H2b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi menjalankan keusahawanan Islam dengan pesaing merupakan rakan berniaga
- H2c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi menjalankan keusahawanan Islam dengan keuntungan yang besar
- H2d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi menjalankan keusahawanan Islam dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi

H2e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi menjalankan keusahawanan Islam dengan kepuasan hati

H2f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi menjalankan keusahawanan Islam dengan ketenangan jiwa

H2g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi menjalankan keusahawanan Islam dengan keredaan Allah s.w.t

**H3: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memastikan keusahawanan Islam yang berkualiti dengan hasil strategi keusahawanan Islam.**

H3a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memastikan keusahawanan Islam dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar

H3b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memastikan keusahawanan Islam dengan pesaing merupakan rakan berniaga

H3c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memastikan keusahawanan Islam dengan keuntungan yang besar

H3d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memastikan keusahawanan Islam dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi

H3e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memastikan keusahawanan Islam dengan kepuasan hati

H3f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memastikan keusahawanan Islam dengan ketenangan jiwa

H3g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi memastikan keusahawanan Islam dengan keredaan Allah s.w.t

**H4: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi mempertahankan keusahawanan Islam dengan hasil strategi keusahawanan Islam.**

H4a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi mempertahankan keusahawanan Islam dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar

H4b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi mempertahankan keusahawanan Islam dengan pesaing merupakan rakan berniaga

H4c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi mempertahankan keusahawanan Islam dengan keuntungan yang besar

H4d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi mempertahankan keusahawanan Islam dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi



- H4e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi mempertahankan keusahawanan Islam dengan kepuasan hati
- H4f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi mempertahankan keusahawanan Islam dengan ketenangan jiwa
- H4g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi mempertahankan keusahawanan Islam dengan keredaan Allah s.w.t

## **2.6 RUMUSAN**

Islam memandang penting keusahawanan kerana keusahawanan merupakan salah satu bidang tugas khalifah yang juga merupakan sebahagian daripada ibadah kepada Allah s.w.t. Untuk mengurus keusahawanan dikehendaki strategi yang baik sehingga mencapai kejayaan di dunia dan akhirat. Islam mengajarkan strategi mengurus keusahawanan dengan baik, sepertimana melakukan perniagaan yang halal dan baik, dengan melakukan kejujuran dan amanah, mengembangkan kemesraan dengan pelanggan dan memandang keusahawanan bukan hanya untuk mencari rezeki sahaja selain sebagai ibadah juga. Strategi keusahawanan Islam merupakan strategi yang patut untuk dijalankan dalam pengurusan perniagaan kerana ianya merupakan strategi yang dapat membawa setiap usahawan kepada kejayaan di dunia dan di akhirat. Oleh itu, para usahawan Muslim mesti mempelajari, memahami serta menerapkan strategi tersebut dalam dunia perniagaan.

## BAB III

### METODOLOGI KAJIAN

#### 3.1 PENGENALAN

Bab ini membahas tentang metodologi kajian yang menjadi pedoman kajian ini bagi memperoleh data yang tepat dan sistematis. Adanya metodologi ini tentu membantu dalam mengkaji segala bentuk kajian yang sedang dilakukan. Suatu kajian boleh berhasil dengan baik atau tidak bergantung kepada data yang diperolehi. Proses pengolahan data sangat mendokong ke atas kualiti suatu kajian. Oleh itu, pembolehubah yang digunakan, alat-alat pengumpulan data, reka bentuk kajian, dan instrumen analisis data serta hal-hal yang dianggap penting dalam kajian mesti tersedia. Metode penelitian penting dilakukan kerana ia memiliki peranan penting dalam menilai kualiti hasil kajian.

Berdasarkan bentuk permasalahan, ruang lingkup dan matlamat kajian, pengkaji akan menggunakan metode kajian kuantitatif, iaitu jenis kajian tentang subjek tertentu di mana subjek tersebut terbatas. Adapun matlamat daripada metode kajian adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan hubungan lingkungan sesuatu unit sosial; individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>165</sup> Dalam hal ini, populasi merangkumi para peniaga kecil yang berada di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia. Kajian ini dilakukan bagi memperoleh data yang tepat dan sistematis mengenai strategi keusahawanan Islam yang diterapkan dalam pengurusan perniagaan kecil di Kecamatan Neglasari. Instrumen yang digunakan dalam kajian ini adalah kaji selidik. Dengan demikian, kesimpulan yang diperolehi hanya terbatas pada subjek yang diteliti. Bab ini mengandungi empat bahagian yang utama iaitu kaedah kajian, analisis data, persembahan data dan kawasan kajian.

---

<sup>165</sup> Sumadi Suryabrata (2003), *Metodologi Penelitian*, c.14. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. H. 80.

## 3.2 KAEDAH KAJIAN

Kajian ini direka bentuk untuk menyiasat strategi keusahawanan Islam dalam kalangan peniaga kecil di seluruh kecamatan Neglasari, Tangerang, Indonesia. Kajian ini menggunakan kaedah kaji selidik untuk mengenal pasti strategi keusahawanan Islam di kalangan peniaga kecil tersebut. Dalam hal ini, pengkaji memfokus ke atas pengurusan strategi keusahawanan Islam yang dijalankan oleh para peniaga kecil. Kajian ini dijalankan ke atas peniaga kecil Muslim yang berada di Kecamatan Neglasari sama ada penduduk asal mahupun pendatang yang telah menetap di Kecamatan tersebut. Dalam melakukan kaji selidik, sampel responden terdiri daripada para peniaga kecil Muslim sahaja kerana ruang lingkup kajian ini adalah strategi keusahawanan Islam yang dijalankan oleh para peniaga kecil Muslim.

### 3.2.1 Kaedah pengumpulan data dan maklumat

Kaedah pengumpulan data adalah suatu cara di dalam sesebuah kajian bagi memperoleh data atau keterangan yang bersesuaian dengan tujuan sesebuah kajian. Dalam hal ini, pengkaji menggunakan beberapa kaedah dalam mengumpulkan data primer dan skunder, di antaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperolehi daripada sumber pertama sama ada daripada individu seperti hasil daripada wawancara atau hasil pengisian kaji selidik yang dilakukan oleh mahasiswa.<sup>166</sup> Untuk mengumpulkan data primer, pengkaji menggunakan kaedah kaji selidik, iaitu instrumen pengumpul data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan yang telah dibentuk oleh pengkaji untuk dijawab oleh para responden.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diolah dan diperolehi secara langsung daripada pihak lain untuk memenuhi atau melengkapi data-data primer. Untuk

---

<sup>166</sup> *Ibid*, h. 50.

mengumpulkan data sekunder, pengkaji menggunakan kaedah perpustakaan dan dokumentasi.

### 3.2.2 Pembangunan Kaji Selidik

Dalam melakukan kajian, pengkaji menggunakan metode kaji selidik untuk mengumpulkan data-data tentang para peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang. Kaji selidik adalah alat pengumpul data yang berupa borang pertanyaan untuk dijawab oleh responden.<sup>167</sup> Dalam kajian ini, metode kaji selidik akan ditunjukkan kepada para peniaga kecil Muslim yang menjadi objek kajian ini. Adapun penyusunan kaji selidik ini dibuat bagi mengenal pasti sistem pengurusan perniagaan kecil yang dilakukan oleh para peniaga kecil Muslim yang berada di Kecamatan Neglasari, apakah amalan pengurusan tersebut bersesuaian dengan strategi keusahawanan menurut Islam atau tidak.

Kaji selidik merupakan sebuah metode untuk mengetahui sikap seseorang, pendapat, pandangan bahkan keputusan dan penilaian ke atas sesuatu. Alasan penulis menggunakan metode kaji selidik dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

- a. Cepat dan mudah, iaitu soal selidik dapat dilakukan dengan cepat dan mudah dalam mengumpulkan data para responden yang dikehendaki.
- b. Data yang diperolehi daripada soal selidik adalah teruji kebenarannya kerana soal selidik tersebut langsung diisi oleh responden.
- c. Pengkaji dapat menganalisis jawapan yang diberikan oleh sampel kajian dengan mudah.

Kaji selidik ini dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengkaji membuat pertanyaan tertutup dalam soal selidik lebih banyak daripada pertanyaan terbuka kerana pertimbangan bahawa para peniaga sentiasa disibukkan oleh perniagaannya. Oleh itu, jenis penyusunan soalan dalam kaji selidik ini, pengkaji membahagi kepada dua bahagian, iaitu:

---

<sup>167</sup> M. Hariwijaya dan Bisri M. Djaelani (2005), *Teknik Menulis Skripsi dan Thesis*, c.2. Jogjakarta: Zenith Publisher. h. 42.

- a. Kaji selidik yang memiliki kategori isian. Ini dilakukan bagi memberikan kebebasan kepada para responden untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan oleh pengkaji.
- b. Kaji selidik berikutnya adalah kaji selidik yang memiliki kategori pilihan, iaitu soalan yang dapat memberikan kemudahan kepada responden untuk memilih salah satu jawapan yang telah tersedia.

Soal selidik untuk kajian ini berdasarkan kajian kepustakaan yang telah dilakukan ke atas tesis, buku-buku, jurnal, kertas kerja dan artikel, iaitu;

Rajah 3.0 Soal selidik berdasarkan kajian kepustakaan

<i>Soalan</i>		<i>Sumber</i>
<b>Bahagian I</b>		
1-8	Soalan Demografi	-
<b>Bahagian II</b>		
9	Strategi Memulakan Perniagaan	Sodri Ariffin dan Ahmad Shafee Sabaruddin (2002)
10	Strategi Menjalankan Perniagaan	Mohamed Dahlan Ibrahim (2002)
11	Strategi Mempastikan Keusahawanan Islam yang Berkualiti	Mohd. Yusof Hj. Othman (2000)
12	Strategi Mempertahankan Perniagaan	Mohamed Dahlan Ibrahim (2002)
<b>Bahagian III</b>		
13	Hasil daripada Strategi Keusahawanan Islam	Drs. Muslich, MM (2007)

Satu soal selidik yang seragam digunakan. Ia mengandungi soalan-soalan yang digubal khas bagi penyelidikan ini. Di samping itu, ia juga bertujuan memudahkan responden dan penyelidik itu sendiri. Dalam kajian ini, penyelidik menstruktur satu borang soal selidik, iaitu bagi para peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang. Penyelidik telah menggunakan 200 orang responden untuk menjawab setiap persoalan yang telah diberikan dalam bentuk soal selidik. Kajian ini dilakukan ke atas para peniaga kecil di Kecamatan Neglasari Kota Tangerang. Keseluruhan peniaga kecil terdiri daripada penduduk asal dan pendatang yang beragama Islam. Mereka adalah para peniaga kecil yang berdagang di daerah Kecamatan Neglasari. Pemilihan sampel

berdasarkan persampelan rawak (*random sampling*). Borang Soal Selidik terdiri daripada tiga bahagian, iaitu:

1. Bahagian I : Soalan mengenai latar belakang responden
2. Bahagian II : Soalan fakta yang terbentuk objektif yang mengukur pengetahuan responden mengenai strategi dalam melakukan Keusahawanan Islam
3. Bahagian III : Soalan mengenai hasil strategi keusahawanan Islam

Soal selidik ini disebar kepada 200 responden dan hanya 198 responden yang dinyatakan boleh untuk dianalisis kerana data pada dua soal selidik lainnya tidak lengkap. Dengan demikian kadar responden  $198/200 = 99\%$ . Ertinya, kadar responden yang dijadikan sampel sangat bagus kerana daripada 200 responden, data yang dapat dianalisis adalah sebanyak 198 responden.

### 3.2.3 Pengukuran Soal Selidik

Pengkaji menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi dan analisis korelasi Pearson. Cara pemarkahan item positif dan negatif ditunjukkan dalam jadual di bawah ini:

Jadual 3.0  
Pemarkahan item positif dan negatif

<i>Skala Item</i>	<i>Pemarkahan Item Positif</i>	<i>Pemarkahan Item Negatif</i>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Tidak Pasti	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

### 3.2.4 Kaedah pemilihan sampel responden

Sampel merupakan subjek kajian yang dapat mewakili sebahagian daripada seluruh populasi yang hendak diselidiki. Teknik pesampelan adalah cara pengambilan sampel

daripada sesuatu populasi. Dalam hal ini, populasi adalah para peniaga kecil. Kaedah pemilihan sampel responden dalam pengambilan sampel kajian adalah Persampelan Rawak Mudah. Persampelan Rawak Mudah adalah kaedah pengambilan sampel daripada responden secara rawak.<sup>168</sup>

Populasi peniaga kecil di Kota Tangerang pada akhir tahun 2009 sebanyak 25,488 peniaga kecil.<sup>169</sup> Dengan jumlah peniaga kecil yang terdaftar di Kecamatan Neglasari sebanyak 400 peniaga.<sup>170</sup> Data jumlah peniaga kecil tersebut tidak menyebutkan agama dan sukunya. Oleh itu, dalam mengambil sampel, pengkaji menanyakan terlebih dahulu agamanya kerana sampel dalam kajian ini adalah para peniaga kecil Muslim yang berada di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan daripada para peniaga kecil Muslim minimum 100 orang dan maksimum 200 orang. Penentuan sampel merupakan tahapan kajian yang penting sepertimana sesebuah kajian kerana sampel yang tidak mewakili populasi dikenali sebagai sampel yang menyimpang. Oleh itu, sampel dilakukan bagi memperolehi perwakilan daripada populasi yang dianggap mampu untuk memberikan jawapan yang benar.

Pemilihan responden untuk kajian ini adalah terdiri daripada para peniaga kecil Muslim yang terlibat secara langsung dalam bidang kajian ini. Para peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia terdiri daripada latar belakang yang berbeza yang mana mereka terdiri daripada penduduk tempatan dan pendatang. Dengan menggunakan soal selidik dalam mengutip data, maka pengkaji akan dapat mengetahui ciri-ciri demografi para responden menurut usia, jantina, pendidikan, pendapatan, jenis perniagaan dan sebagainya. Akan tetapi, daripada jumlah keseluruhan borang soal selidik yang diedarkan iaitu berjumlah 200, tentu tidak semuanya dapat digunakan untuk tujuan penganalisaan kerana terdapat borang-borang yang tidak diisi dengan lengkap dan ada juga jawapan-jawapan yang diberikan agak mengelirukan. Jumlah minimum data yang digunakan pengkaji sebanyak 100 data daripada jumlah data yang diedarkan.

---

<sup>168</sup> *Ibid*, h. 47.

<sup>169</sup> <http://www.tangerangkota.go.id/?tab=berita&tab2=67&hal=1&id=1034>, 20 Februari 2010

<sup>170</sup> <http://www.tangerangkota.go.id/?tab=direktori&tab2=41&idp=4&hal=1>, 20 Februari 2010

Para responden memiliki latar belakang yang berbeza, ada yang berpendidikan dan ada pula yang tidak berpendidikan. Untuk mengatasi masalah dalam pengisian maklumbalas kaji selidik, pengkaji melakukan cara-cara berikut ini:

- a. Pengkaji berjumpa secara langsung semua para responden dan memberikan mereka borang soal selidik.
- b. Pengkaji memberikan penjelasan secara langsung kepada responden tentang cara pengisian soal selidik.
- c. Pengkaji membantu dalam penulisan maklumbalas sekiranya mereka tidak dapat menulis atau membaca.

### **3.2.5 Kajian Rintis**

Sebelum soal selidik diedarkan kepada para responden, soal selidik terlebih dahulu diuji cuba kepada 5 orang peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia. Kesemua mereka telah memberikan komen ke atas soal selidik tersebut. Sekiranya komen yang diberikan ke atas soal selidik adalah baik, maka soal selidik akan terus diedarkan kepada para responden. Namun begitu, jika komen yang diberikan ke atas soal selidik adalah tidak baik, maka soal selidik akan dibaiki terlebih dahulu sebelum ianya diedarkan.

Pada tarikh 14 Februari 2009 hingga 27 Februari 2009, penulis mengadakan kajian rintis terhadap lima peniaga kecil di kecamatan Neglasari yang terdiri daripada berbagai jantina, umur, latar belakang pendidikan dan perniagaan. Hasil daripada kajian rintis ini menunjukkan bahawa soal selidik yang telah dibuat oleh pengkaji dapat difahami oleh para peniaga kecil kecuali tentang pelayan yang berkualiti. Oleh kerana itu, berdasarkan daripada hasil kajian rintis, pengkaji merubah soal selidik yang tidak difahami oleh para peniaga kecil.<sup>171</sup>

## **3.3 KERANGKA TEORI KAJIAN**

Kerangka teori kajian ini dibuat berdasarkan kajian kepustakaan. Dalam *Strategi Keusahawanan Islam*, terdapat empat strategi iaitu Strategi Memulakan Keusahawanan

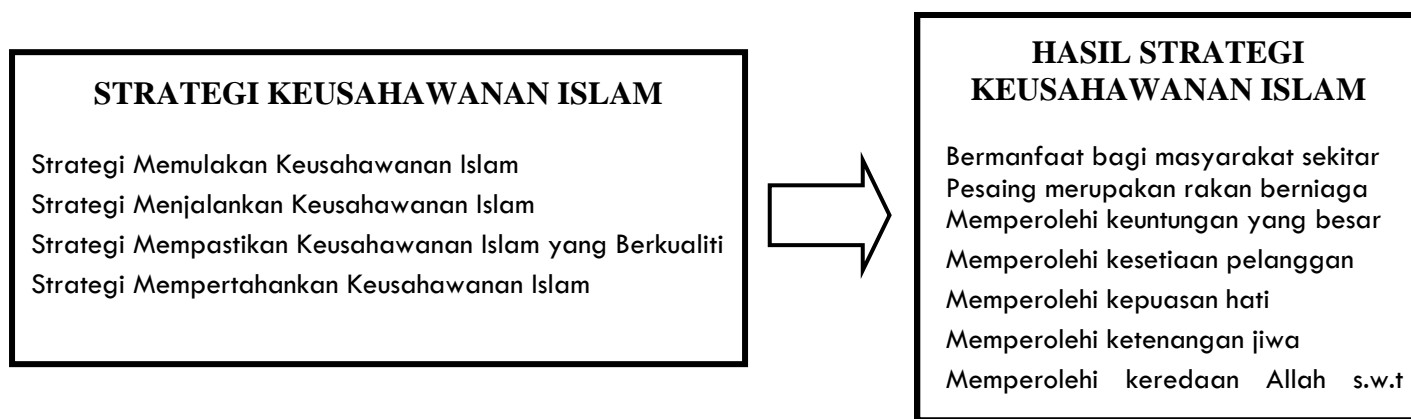
---

<sup>171</sup> Azizi Yahya, Shahrin Hashim, Jamaludin Ramli, Yusof Boon, Abdul Rahim Hamdan (2009), *Menguasai Penyelidikan Dalam Pendidikan*. Selangor: PTS Professional Publishing Sdn. Bhd. h.158



Islam, Strategi Menjalankan Keusahawanan Islam, Strategi Mempertahankan Keusahawanan Islam dan Strategi Memastikan Keusahawanan Islam yang Berkualiti. Semua strategi Keusahawanan Islam di atas memiliki tujuan, iaitu dua keuntungan; keuntungan material dan keuntungan bukan material. Dua keuntungan tersebut dapat digambarkan ke dalam hasil strategi Keusahawanan Islam, iaitu memperoleh keuntungan yang besar, memperoleh kesetiaan pelanggan, memperoleh kepuasan hati, memperoleh ketenangan jiwa dan memperoleh keredaan Allah s.w.t. Sila lihat rajah 3.1:

Rajah 3.1 Kerangka Teori Kajian  
Strategi Keusahawanan Islam dan Hasil Strategi Keusahawanan Islam



### 3.4 KAWASAN KAJIAN

Dalam sebuah kajian mesti terdapat objek yang dikaji serta kawasan yang menjadi bahan kajian. Objek yang dikaji dalam kajian ini adalah para peniaga kecil Muslim. Sedangkan, kawasan yang menjadi objek pengkaji adalah Kecamatan Neglasari yang terletak di Kota Tangerang. Kawasan kajian adalah penting bagi memperoleh sampel yang dikehendaki.

#### 3.4.1 Rasional pemilihan Kecamatan Neglasari sebagai kawasan kajian

Pengkaji memilih kawasan Kecamatan Neglasari sebagai kawasan kajian kerana kawasan tersebut memiliki lokasi strategik dalam melakukan perniagaan. Kecamatan Neglasari merupakan kecamatan yang terdiri daripada beberapa kelurahan, di antaranya adalah kelurahan Selapajang Jaya, Karang Sari dan sebagainya. Kelurahan Selapajang Jaya terletak di belakang Bandara Soekarno Hatta. Ramai para pekerja dari daerah luar Kota Tangerang yang menetap di kawasan sekitar Bandara Soekarno Hatta. Alasan yang mendasari pemilihan kecamatan Neglasari sebagai kawasan kajian kerana:

- a. Kawasan tersebut merupakan kawasan strategik kerana ramai para pekerja Bandara Soekarno menetap di daerah tersebut. Justeru; adanya para pekerja yang menjadi pengguna merupakan faktor perkembangan perniagaan terutamanya perniagaan kecil.
- b. Kawasan tersebut adalah kawasan yang dekat dengan Kota Tangerang dan Kota Jakarta Barat. Justeru; kawasan tersebut merupakan kawasan yang memiliki daya saing dalam menyediakan segala keperluan para pengguna dan memunculkan ramai peniaga.
- c. Sehingga kini, kawasan tersebut dilengkapi dengan prasarana yang mendokong, seperti jalan besar bertartar rapi, luas, pengangkutan umum yang menjadi sarana pengangkutan dan sebagainya, justeru; memudahkan dalam menjalankan perniagaan.
- d. Ramai orang yang selalu pergi ke Bandara Soekarno Hatta melewati kawasan tersebut menyebabkan ia ramai dikunjungi orang. Justeru; menjadikan kawasan tersebut sebagai kawasan penyedia segala macam produk sama ada barangan mahupun perkhidmatan.

### **3.4.2 Latar belakang Kecamatan Neglasari**

Kota Tangerang merupakan salah satu kota di Provinsi Banten. Kota Tangerang adalah kota yang terletak di antara Ibukota Negara DKI Jakarta dan Kabupaten Tangerang. Sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 13 Tahun 1976 tentang Pengembangan Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi), Kota Tangerang merupakan salah satu daerah pendokong Ibukota Negara DKI Jakarta.<sup>172</sup>

Kota Tangerang merupakan kota yang memiliki daerah yang luas. Dalam struktur pentadbiran perkotaan, Kota Tangerang terdiri daripada beberapa Kecamatan iaitu Kecamatan Ciledug, Kecamatan Larangan, Kecamatan Karang Tengah, Cipondoh, Kecamatan Tangerang, Kecamatan Karawaci, Kecamatan Jati Uwung, Kecamatan Cibodas, Kecamatan Batuceper, Kecamatan Neglasari, Kecamatan Benda dan beberapa Kecamatan terdiri daripada beberapa Kelurahan. Kecamatan Neglasari memiliki wilayah seluas 16.03 Km<sup>2</sup>. Untuk penduduk Kecamatan Neglasari yang telah disensus oleh

---

<sup>172</sup> [http://www.tangerangkota.go.id/view.php?mode=1&sort\\_no=5](http://www.tangerangkota.go.id/view.php?mode=1&sort_no=5), 20 Februari 2010

pemerintah Kota Tangerang pada tahun 2005, jumlah penduduk Kecamatan Neglasari sebanyak 75.726 orang dan kepadatan penduduk sebesar 4.724 Nyawa/Km<sup>2</sup>.<sup>173</sup>

Seperti penjelasan di atas bahwa setiap Kecamatan terdiri daripada Kelurahan. Dalam hal ini, Kecamatan Neglasari memiliki tujuh Kelurahan. Setiap Kecamatan dipimpin oleh seorang *Camat*. Untuk Kecamatan Neglasari dipimpin oleh Camat Deni Koswara, S.sos dan setiap Kelurahan dipimpin seorang *Lurah*, di antara Kelurahan tersebut adalah sebagai berikut;<sup>174</sup>

1. **Kelurahan Karang Anyar**

Lurah : Diding Suhaedi

Alamat : Jl. Nyi Mas Melati No. 1 Rt. 02/01 Kode Pos 15121

2. **Kelurahan Neglasari**

Lurah : M. Subur, S.Pd

Alamat : Jl. Mustang No. 1 Kode Pos 15129

Telp. : (021) 5586355

3. **Kelurahan Karangsari**

Lurah : Drs. Suherri

Alamat : Jl. Pembangunan VI No. 59 Kode Pos 15121

4. **Kelurahan Kedaung Wetan**

Lurah : H. Jamaluddin, S.Ip

Alamat : Jl. AMD Manunggal X No. 1 Kode Pos 15128

5. **Kelurahan Kedaung Baru**

Lurah : Achmad Yani

Alamat : Jl. Iskandar Muda No. 01

6. **Kelurahan Mekarsari**

Lurah : Nurta Wijaya

Alamat : Jl. Iskandar Muda No. 53 Kode Pos 15129

7. **Kelurahan Selapajang Jaya**

Lurah : Ishak

Alamat : Jl. Marsekal Surya Dharma

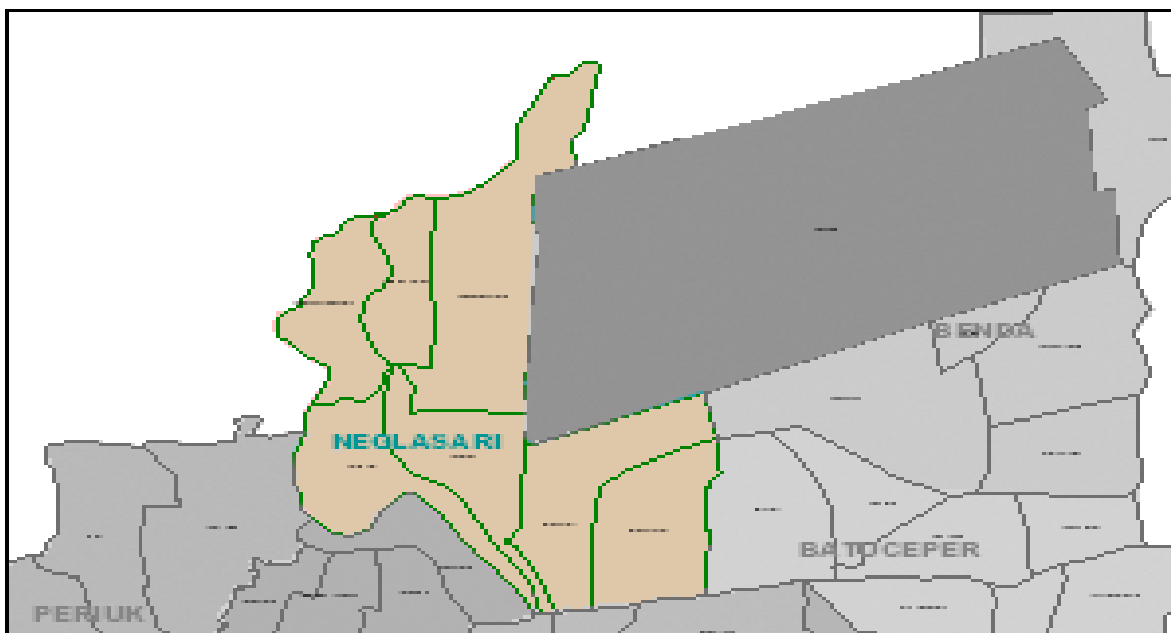
Telp. : (021) 5503162

---

<sup>173</sup> <http://www.tangerangkota.go.id/data.php?type=1&mode=64>, 20 Februari 2010

<sup>174</sup> *Ibid*

Kecamatan Neglasari adalah kecamatan yang bersebelahan dengan Kecamatan Batuceper dan Kecamatan Periuk. Tepat disampingnya terdapat Bandara Internasional Soekarno Hatta.



Rajah 3.2 Lokasi Kecamatan Neglasari di Kota Tangerang

Dalam Peta Negara Republik Indonesia, Kecamatan Neglasari berada di Kota Tangerang. Kota Tangerang berada di samping DKI Jakarta. Tempatnya yang strategis membuat Kota Tangerang menjadi Kota yang ramai dikunjungi oleh orang.



Rajah 3.3 Peta Negara Republik Indonesia

### 3.5 KAEDAH ANALISIS DATA

Dalam melakukan kajian, pengkaji menggunakan kajian kes, iaitu kajian yang mengkaji unit analisisnya pada sebuah kes tertentu dan kesimpulan yang didapat hanya berlaku untuk kes tertentu pula, iaitu kes para peniaga kecil Muslim yang berada di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang. Aktiviti mengumpulkan data dalam suatu kajian sangat memerlukan ketelitian, kecermatan serta penyusunan program yang terperinci.<sup>175</sup>

Selepas data dikumpulkan sama ada data primer dan sekunder, pengkaji akan menganalisis data kaji selidik dengan menggunakan teknik-teknik statistik yang sesuai, iaitu dengan menggunakan perisian SPSS versi 16.0. Kaedah analisis data yang digunakan adalah pertama, kaedah statistik deskriptif untuk mengenalpasti objektif kedua, iaitu mengkaji, menganalisis dan menilai sejauhmana strategi keusahawanan Islam dilaksanakan di kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia. Kedua, kaedah analisis faktor untuk mengenal pasti dimensi strategi keusahawanan Islam. Ketiga, kaedah korelasi yang digunakan untuk mempelajari apakah ada perhubungan antara strategi keusahawanan Islam dengan hasil strategi keusahawanan Islam. Keempat, kaedah analisis regrasi yang digunakan untuk mengenal pasti sejauhmanakah perhubungan antara strategi keusahawanan Islam terhadap hasil strategi keusahawanan Islam dalam hal ini merupakan alat uji hipotesis.

#### 3.5.1 ANALISIS DESKRIPTIF

Dalam analisis pertama, pengkaji menganalisis data dengan menggunakan analisis *Descriptive Statistics Frequencies*, dengan bantuan program SPSS Windows Versi 16.0. Menurut Singgih Santoso (2002), analisis deskripsi memiliki tujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu data, sepertimana nilai purata, sisihan piawai, varians dan lainnya.<sup>176</sup> Dalam soal selidik, terdapat dua bahagian, iaitu bahagian pertama adalah latar belakang yang menjelaskan profil responden, dimulai dengan jantina, umur, status perkahwinan, pendidikan, asal daerah bahkan jenis perniagaan serta pendapatan daripada perniagaan yang telah dilakukan. Bahagian kedua adalah perniagaan. Dalam bahagian ini, seorang peniaga mesti menjawab segala bentuk pertanyaan yang terdiri daripada

---

<sup>175</sup> *Ibid*, h. 42.

<sup>176</sup> Singgih Santoso (2002), *Buku Latihan SPSS Statistik Parameterik*. Jakarta: Penerbit PT. Elexmedia Komputindo, cet. 3, h. 42

strategi memulakan perniagaan, strategi menjalankan perniagaan, strategi memastikan keusahawanan Islam yang berkualiti, strategi mempertahankan perniagaan bahkan hasil strategi keusahawanan Islam.

### 3.5.2 ANALISIS INFERENSIAL

Bahagian ini menjelaskan tentang analisis inferensial. Analisis inferensial yang dilakukan oleh pengkaji dalam cubaan untuk mencari perhubungan antara strategi keusahawanan Islam dengan hasil strategi keusahawanan Islam meliputi analisis faktor, analisis korelasi dan analisis regrasi

#### 3.5.2.1 ANALISIS FAKTOR

Dalam analisis faktor, tidak terdapat pembolehubah tak bersandar (bebas) dan pembolehubah bersandar (tidak bebas) kerana analisis faktor tidak mengklasifikasi pembolehubah ke dalam kategori pembolehubah tak bersandar (bebas) dan pembolehubah bersandar (tidak bebas) melainkan mencari hubungan kesalingbergantungan antara pembolehubah agar dapat mengidentifikasikan dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya.<sup>177</sup> Analisis faktor digunakan untuk melakukan peringkasan sejumlah pembolehubah menjadi lebih kecil jumlahnya. Menurut Singgih Santoso (2002), tujuan Analisis Faktor ialah:

1. Ringkasan Data, iaitu mengidentifikasi adanya hubungan antara pembolehubah dengan melakukan uji korelasi.
2. Pengurangan Data, iaitu selepas melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah pembolehubah baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah pembolehubah tertentu.<sup>178</sup>

Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan analisis faktor bagi menentukan struktur instrumen dengan menggunakan *Principal Component Extraction* dan *Varimax*

---

<sup>177</sup> Jonathan Sarwono (2006), *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, h. 202

<sup>178</sup> Singgih Santoso (2002), *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Penerbit PT Elexmedia Komputindo. h.193

*Rotation*. Rotasi faktor yang sering dipakai adalah rotasi varimax.<sup>179</sup> Rotasi ini merupakan rotasi yang membuat jumlah varian muatan faktor (*factor loading*) akan menjadi maksimum, di mana nantinya pembolehubah asal hanya akan mempunyai korelasi yang tinggi dan kuat dengan faktor tertentu saja (korelasinya mendekati 1) dan tentunya memiliki korelasi yang lemah dengan faktor yang lainnya (korelasinya mendekati 0). Menurut Singgih Santoso (2002), angka pembatas agar sebuah pembolehubah boleh secara nyata termasuk sebuah faktor untuk sekitar 50 data adalah 0.55 untuk saiz sampel 50 - lebih. Maksudnya adalah muatan faktor yang digunakan adalah sebesar 0.55 bagi data yang lebih besar sepertimana data responden pada masa ini yang berjumlah 198 responden.<sup>180</sup> Manakala, minimum memotong muatan faktor ialah menggunakan angka terkecil yang telah dinyatakan dalam *Journal of Practical Assessment Research & Evaluation* bahawa *cross-factor loadings* adalah 0.17 yang digunakan sebagai angka minimum muatan faktor.<sup>181</sup> Nilai eigenvalue yang diambil untuk menentukan berapa banyaknya faktor yang terbentuk adalah nilai eigenvalue yang lebih besar daripada satu (Subhash Sharma, 1996).<sup>182</sup>

### 3.5.2.2 ANALISIS KEBOLEHPERCAYAAN

Analisis Kebolehpercayaan digunakan untuk mengkaji maklumat skala pengukuran dan item-item yang membentuknya. *Cronbach's Alpha* adalah pekali berangka bagi kebolehpercayaan digunakan untuk mengenal pasti kekonsistenan pernyataan-pernyataan dalam skala yang mana nilainya melebihi 0.60 hingga 0.70 adalah diterima.<sup>183</sup>

---

<sup>179</sup> Metode *varimax* disarankan oleh Kaiser. Metode ini sering digunakan dalam menganalisis faktor. Prosedur dari metode *varimax* dengan meminimalkan jumlah variabel yang mempunyai *loading* tinggi pada suatu faktor. Sila lihat buku Latihan SPSS Statistik Parametrik

<sup>180</sup> *Ibid*, h.120

<sup>181</sup> Anna B. Costello and Jason W. Osborne (2005), *Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis*, *Journal of Practical Assessment Research & Evaluation*, Volume 10, Number 7, July 2005

<sup>182</sup> Saudi Imam, *Analisis Hubungan Rata-rata IPK dan Lama Studi Mahasiswa ITS dengan Web Personal Dosen ITS dengan Menggunakan Analisis Faktor*, h. 6

<sup>183</sup> Rosli Mahmood, Mohd Faizal Mohd Isa, Munauwar Mustafa, Fadzli Shah Abd Aziz dan Azir Salleh, *Safety Behaviour: The Role of Safety Commitment*, College of Business, Universiti Utara Malaysia, h. 5

### 3.5.2.3 ANALISIS KORELASI

Penyelidikan korelasi melibatkan pengumpulan data bagi menentukan perkaitan antara dua ataupun lebih pembolehubah yang saintifik. Perkaitan antara pembolehubah-pembolehubah ini ditentukan sebagai pekali kolerasi.<sup>184</sup> Kajian korelasi direka bagi menentukan pembolehubah yang mana mempunyai perkaitan dengan subjek yang dikaji ataupun bagi melakukan ujian pada hipotesis berhubung dengan perkaitan yang dijangkakan.<sup>185</sup> Pengkaji menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* yang terdiri daripada korelasi bivariat, parsial dan korelasi kanonikal. Tujuan daripada analisis korelasi adalah untuk mempelajari apakah ada hubungan antara dua pembolehubah atau lebih. Adapun kekuatan hubungan dalam kaedah korelasi adalah sebagai berikut:<sup>186</sup>

- a) 0.0 – 0.2 = Sangat lemah
- b) 0.2 – 0.4 = Lemah
- c) 0.4 – 0.7 = Sederhana
- d) 0.7 – 0.9 = Kuat
- e) 0.9 – 1.0 = Sangat kuat

### 3.5.2.4 ANALISIS REGRASI

Regrasi adalah kaedah yang membolehkan penyelidik membuat andaian berkaitan nilai yang bergantung antara dua pembolehubah. Regrasi linear mudah adalah kaedah bagi mencari satu garis lurus pada taburan nilai yang boleh digunapakai pada maklumat yang didapati.<sup>187</sup> Regresi linear mudah adalah pengaruh antara dua pembolehubah sahaja, terdiri daripada satu pembolehubah tak bersandar (bebas) dan satu pembolehubah bersandar (tidak bebas) dan digunakan pula untuk mencipta sebuah persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Dengan menggunakan analisis regrasi, masalah yang akan diteliti dalam Keusahawanan Islam adalah hubungan strategi keusahawanan Islam dengan hasil strategi keusahawanan Islam. Analisis regrasi merupakan alat yang dapat memberikan penjelasan hubungan antara dua jenis pembolehubah, iaitu hubungan antara Pembolehubah tak bersandar (bebas) atau

---

<sup>184</sup> Azizi Yahya, Shahrin Hashim, Jamaludin Ramli, Yusof Boon, Abdul Rahim Hamdan (2009), *Menguasai Penyelidikan Dalam Pendidikan*, Selangor: PTS Professional Publishing Sdn. Bhd, h. 62

<sup>185</sup> *Ibid*

<sup>186</sup> *Ibid*, h. 67

<sup>187</sup> Azizi Yahya, Shahrin Hashim, Jamaludin Ramli, Yusof Boon, Abdul Rahim Hamdan (2009), *op.cit*, h. 340



pembolehubah kriteria dengan pembolehubah bersandar (tidak bebas) atau pembolehubah prediktor. Analisis hubungan antara dua pembolehubah disebut sebagai analisis regresi linear mudah jika hanya melibatkan satu pembolehubah bersandar (tidak bebas). Keputusan akan dilihat daripada hasil ANOVA dan sekiranya signifikan ( $p < 0.05$ ), hasil seterusnya akan dilihat nilai  $p$  kedua ( $p < 0.05$ ) dan Standardized Beta. Sekiranya, nilai  $\beta$  adalah positif, maka perhubungan adalah positif dan begitulah di sebaliknya.

Inti daripada bab tiga ini adalah tentang metodologi kajian yang menjadi pedoman dalam melakukan kajian ini bagi memperoleh data yang tepat dan sistematik. Metode penelitian penting dilakukan kerana ia memiliki peranan penting dalam menilai kualiti hasil kajian. Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan metode kajian kes kuantitatif. Kajian kes dilakukan bagi memperolehi data yang tepat dan sistematik mengenai strategi keusahawanan Islam yang diterapkan dalam pengurusan perniagaan kecil di Kecamatan Negalasari. Adapun instrumen yang digunakan dalam kajian ini adalah kaji selidik. Selain itu, bab ini pula menjelaskan tentang kaedah analisis data yang digunakan, iaitu kaedah statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis inferensial yang dilakukan oleh pengkaji dalam cubaan untuk mencari perhubungan antara strategi keusahawanan Islam dengan hasil strategi keusahawanan Islam meliputi analisis faktor, analisis korelasi dan analisis regresi.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA**

#### **4.1 PENGENALAN**

Bahagian ini bertujuan untuk menerangkan hasil keputusan kajian yang diperolehi oleh penyelidik melalui borang soal selidik yang telah pun diedarkan kepada responden. Ia merupakan sumber utama bagi menyelidiki permasalahan strategi keusahawanan Islam di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang. Penyelidik telah memperolehi maklumat penting hasil daripada mengedarkan borang soal selidik kepada para peniaga kecil bagi menilai strategi keusahawanan Islam. Data yang diperolehi dianalisis dengan penggunaan kaedah deskriptif, dan inferensial, iaitu analisis faktor, analisis kebolehpercayaan, analisis korelasi dan analisis regrasi menerusi penggunaan pakej komputer SPSS (*Software Package for Social Science*) versi 16.0.

Analisis kajian ini akan cuba menjawab objektif yang telah dijelaskan dalam bab satu, antara lain iaitu pertama adalah mengkaji, menganalisis dan menilai seberapa jauh strategi keusahawanan Islam dilaksanakan di kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia. Kedua adalah mengkaji dimensi strategi keusahawanan Islam seperti strategi memulakan keusahawanan Islam, strategi menjalankan keusahawanan Islam, strategi memastikan keusahawanan Islam dan strategi mempertahankan keusahawanan Islam. Ketiga, memeriksa perhubungan antara Strategi Keusahawanan Islam dengan hasilnya.

## 4.2 ANALISIS DESKRIPTIF

Untuk analisis pertama, pengkaji menganalisis data dengan menggunakan analisis *Descriptive Statistics Frequencies*, dengan bantuan program SPSS Windows Versi 16.0. Menurut Singgih Santoso (2002), analisis deskripsi mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu data, seperti nilai purata, sisihan piawai, varians dan sebagainya.<sup>188</sup> Analisis ini akan dilakukan ke atas bahagian pertama iaitu ciri-ciri demografi responden, bahagian kedua iaitu strategi keusahawanan Islam yang terdiri daripada strategi memulakan perniagaan, strategi menjalankan perniagaan, strategi memastikan keusahawanan yang berkualiti, strategi mempertahankan perniagaan dan bahagian ketiga adalah hasil strategi keusahawanan Islam.

### 4.2.1 BAHAGIAN PERTAMA: LATAR BELAKANG RESPONDEN

Bahagian pertama ini mengandungi latar belakang responden yang menjadi responden dalam kajian ini. Dalam menjalankan kajian, pengkaji memperoleh data latar belakang responden yang terdiri daripada jantina, umur, pendidikan, status perkhawinan, tempat tinggal, asal daerah, jenis perniagaan dan pendapatan. Dalam bahagian ini pula, didapati data para responden dalam kajian ini.

#### 4.2.1.1 Responden menurut jantina

Daripada kategori responden menurut jantina, majoriti responden adalah lelaki dengan jumlah 108 responden (54.5%). Selanjutnya adalah perempuan dengan jumlah 90 responden (45.5%). Sila rujuk jadual 4.0.

Jadual 4.0  
Responden menurut jantina

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Lelaki	108	54.5	54.5	54.5
Perempuan	90	45.5	45.5	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

<sup>188</sup> Singgih Santoso (2002), *Buku Latihan SPSS Statistik Parameterik*. Jakarta: Penerbit PT. Elexmedia Komputindo, cet. 3, h. 42

#### 4.2.1.2 Responden menurut umur

Daripada kategori responden menurut umur, majoriti responden berumur antara 26-30 tahun, iaitu sebanyak 68 responden (34.3%), 31-35 tahun sebanyak 39 responden (19.7%), di bawah 25 tahun sebanyak 28 responden (14.1%), 41-45 tahun sebanyak 22 responden (11.1%), lebih daripada 46 tahun sebanyak 21 responden (10.6%). Sila rujuk jadual 4.1.

Jadual 4.1  
Responden menurut umur

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Di bawah 25	28	14.1	14.1	14.1
26-30 tahun	68	34.3	34.3	48.5
31-35 tahun	39	19.7	19.7	68.2
36-40 tahun	20	10.1	10.1	78.3
41-45 tahun	22	11.1	11.1	89.4
Lebih daripada 46 tahun	21	10.6	10.6	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

#### 4.2.1.3 Responden menurut pendidikan

Responden menurut pendidikan yang paling banyak adalah responden yang hanya bersekolah hingga tahap pendidikan SD/MI, iaitu sebanyak 95 responden (48.0%), selanjutnya adalah responden yang mempunyai tahap pendidikan SMP/MTs, iaitu sebanyak 67 responden (33.8%), responden yang hanya mempunyai tahap pendidikan SMA/MA, iaitu sebanyak 22 responden (11.1%), responden yang tidak bersekolah, iaitu sebanyak 11 responden (5.6%), responden yang mempunyai tahap pendidikan tidak formal, sebanyak 2 responden (1.0%) dan terakhir adalah responden yang mempunyai pendidikan tahap perguruan tinggi sebanyak 1 responden (0.5%). Sila rujuk jadual 4.2.

Jadual 4.2  
Responden menurut pendidikan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak sekolah	11	5.6	5.6	5.6
SD/MI	95	48.0	48.0	53.5
SMP/MTs	67	33.8	33.8	87.4

SMA/MA	22	11.1	11.1	98.5
Perguruan Tinggi	1	.5	.5	99.0
Pendidikan informal	2	1.0	1.0	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

#### 4.2.1.4 Responden menurut status perkahwinan

Kebanyakan peniaga kecil Muslim yang berada di Kecamatan Neglasari adalah peniaga yang sudah berkahwin, iaitu sebanyak 169 responden (85.4%). Manakala peniaga kecil Muslim yang bujang sebanyak 29 responden (14.6%). Sila rujuk jadual 4.3.

Jadual 4.3  
Responden menurut status perkahwinan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Bujang	29	14.6	14.6	14.6
Berkahwin	169	85.4	85.4	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

#### 4.4.1.5 Responden menurut tempat tinggal

Terdapat tujuh kelurahan di Kecamatan Neglasari, iaitu Karang Anyar, Neglasari, Karang Sari, Kedaung Wetan, Kedaung Baru, Mekarsari dan Selapajang Jaya. Peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari pula memiliki tempat tinggal yang berbeza. Jumlah peniaga kecil menurut tempat tinggal adalah majoriti peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari adalah peniaga kecil Muslim yang berada di Kelurahan Kedaung Baru, iaitu sebanyak 68 responden (34.3%), peniaga kecil Muslim yang berada di Kelurahan Karang Sari dan Kedaung Wetan, iaitu sebanyak 30 responden (15.2%), peniaga kecil Muslim yang berada di Kelurahan Karang Anyar dan Selapajang Jaya, iaitu sebanyak 22 responden (11.1%), peniaga kecil Muslim yang berada di Kelurahan Neglasari sebanyak 21 responden (10.6%), dan terakhir adalah peniaga kecil Muslim yang berada di Kelurahan Mekarsari, iaitu sebanyak 5 responden (2.5%). Sila rujuk jadual 4.4.

Jadual 4.4  
Responden menurut tempat tinggal

Kawasan	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Karang Anyar	22	11.1	11.1	11.1

Neglasari	21	10.6	10.6	21.7
Karang sari	30	15.2	15.2	36.9
Kedaung Wetan	30	15.2	15.2	52.0
Keduang Baru	68	34.3	34.3	86.4
Mekarsari	5	2.5	2.5	88.9
Selapajang Jaya	22	11.1	11.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

#### 4.2.1.6 Responden menurut asal daerah

Majoriti peniaga kecil Muslim merupakan penduduk asal, iaitu 153 responden (77.3%), kemudian peniaga kecil Muslim yang merupakan pendatang daripada berbagai daerah, iaitu 45 responden (22.7%). Sila rujuk Jadual 4.5.

Jadual 4.5  
Responden menurut asal daerah

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Penduduk asal	150	75.8	75.8	75.8
Pendatang	48	24.2	24.2	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

#### 4.2.1.7 Responden menurut jenis perniagaan

Para peniaga kecil Muslim yang berada di Kecamatan Neglasari memperniagakan dua jenis perniagaan, iaitu produk barangan dan perkhidmatan. Majoriti peniaga menurut jenis perniagaan adalah peniaga yang memperniagakan produk barangan, iaitu berjumlah 166 responden (83.8%). Manakala, peniaga yang memperniagakan produk perkhidmatan sebanyak 32 responden (16.2%). Peniaga menurut jenis perniagaannya yang telah diperolehi daripada soalselidik boleh dirujuk daripada jadual 4.6.

Jadual 4.6  
Responden menurut jenis perniagaan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Barangan	166	83.8	83.8	83.8
Perkhidmatan	32	16.2	16.2	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

#### 4.2.1.8 Responden menurut pendapatan

Peniaga kecil Muslim yang mempunyai pendapatan di bawah 1 juta rupiah<sup>189</sup> adalah majoriti responden, iaitu 143 responden (72.2%), kemudian peniaga kecil Muslim yang mempunyai pendapatan Rp. 1 juta - 2 juta, iaitu sebanyak 32 responden (16.2%), kemudian peniaga kecil Muslim yang mempunyai pendapatan Rp. 2 juta – 3 juta, iaitu sebanyak 16 responden (8.1%), dan yang terakhir adalah peniaga kecil Muslim yang mempunyai pendapatan Rp. 3 juta – ke atas, iaitu sebanyak 7 responden (3.5%). Sila rujuk dalam jadual 4.7;

Jadual 4.7  
Responden menurut pendapatan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Rp. >1 juta	143	72.2	72.2	72.2
Rp. 1 juta - 2 juta	32	16.2	16.2	88.4
Rp. 2 juta – 3 juta	16	8.1	8.1	96.5
Rp. 3 juta – ke atas	7	3.5	3.5	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

#### 4.2.2 BAHAGIAN KEDUA: STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM

Strategi keusahawanan bukan sahaja dimiliki oleh perusahaan besar melainkan peniaga kecil pula memiliki strategi keusahawanan. Strategi yang dimiliki perusahaan besar dan peniaga kecil tentunya berbeza kaedah dan cara kerana keupayaannya adalah berbeza. Selain itu, peniaga kecil ada yang Muslim dan bukan Muslim. Strategi keusahawanan yang dimiliki keduanya pula ada perbezaan, di antaranya ialah perbezaan dalam strategi melaksanakan keusahawanan Islam, sepertimana memperniagakan produk yang halal dan lainnya. Namun demikian, secara sedar atau tidak, banyak juga para peniaga kecil Muslim yang menjalankan strategi keusahawanan Islam walaupun ada yang tidak menjalankan strategi keusahawanan Islam. Hal ini dapat diketahui setelah pengkaji mengkaji para peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari dengan menggunakan metod soalselidik. Secara kasar, para peniaga kecil Muslim menjalankan strategi keusahawanan Islam yang terdiri daripada strategi memulakan perniagaan, strategi

<sup>189</sup> Berdasarkan perkiraan yang dilakukan oleh laman web <http://finance.yahoo.com/currency-converter#from=IDR;to=MYR;amt=1000000> pada tarikh 5 Februari 2010, wang sebesar 1 juta rupiah sama dengan RM 365.

menjalankan perniagaan, strategi memastikan keusahawanan yang berkualiti, strategi mempertahankan perniagaan serta hasil strategi keusahawanan Islam.

#### 4.2.2.1 Strategi Memulakan Keusahawanan Islam

Dalam melakukan perniagaan, peniaga kecil Muslim menggunakan strategi memulakan perniagaan dengan cara memilih perniagaan yang halal dan baik serta pemanfaatan peluang. Memilih perniagaan yang halal dan baik adalah cara yang banyak disetujui oleh para peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari dalam memulakan perniagaan. Daripada 198 responden, sebanyak 135 responden (68.2%) menyatakan setuju bahawa strategi memulakan perniagaan adalah dengan cara memilih perniagaan yang halal dan baik dan responden yang menyatakan tidak setuju dengan cara memilih perniagaan yang halal dan baik hanya berjumlah dua responden (1.0%). Hal ini bersesuaian dengan ajaran agama Islam, iaitu langkah awal dalam melakukan keusahawanan adalah dengan cara memilih perniagaan yang halal dan baik. Sila rujuk jadual 4.8.

Jadual 4.8  
Memilih perniagaan yang halal dan baik

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak pasti	21	10.6	10.6	11.6
Setuju	135	68.2	68.2	79.8
Sangat setuju	40	20.2	20.2	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Selain itu, pemanfaatan peluang dalam berniaga pula merupakan cara terbaik berikutnya ketika memulakan perniagaan. Cara tersebut merupakan strategi yang banyak disetujui oleh para peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari, iaitu sebanyak 149 responden (75.3%) daripada 198 responden. Hanya 12 responden (6.1%) yang menyatakan tidak pasti jika pemanfaatan peluang adalah salah satu strategi terbaik ketika memulakan perniagaan. Sila rujuk jadual 4.9.

Jadual 4.9  
Pemanfaatan peluang adalah cara terbaik dalam memulakan perniagaan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak pasti	12	6.1	6.1	6.1



Setuju	149	75.3	75.3	81.3
Sangat setuju	37	18.7	18.7	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Hasil soalselidik di atas menjelaskan bahawa ramai peniaga Muslim yang menjalankan strategi memulakan keusahawanan Islam, iaitu memilih perniagaan yang halal dan baik dan memanfaatkan peluang dalam memulakan perniagaan.

#### 4.2.2.2 Strategi Menjalankan Keusahawanan Islam

Dalam menjalankan perniagaan, para peniaga kecil di Kecamatan Neglasari sangat memerhati produk yang berkualiti sama ada ianya barangan mahupun perkhidmatan. Hal ini dapat diketahui daripada hasil analisis soalselidik yang telah dijalankan oleh pengkaji. Sebanyak 149 orang peniaga kecil (75.3%) daripada 198 responden menyatakan bahawa memerhati produk yang berkualiti adalah cara untuk mendapatkan keuntungan. Sebanyak dua orang peniaga kecil (1.0%) yang menyatakan tidak setuju bila memerhati produk yang berkualiti adalah cara mendapatkan keuntungan. Sila rujuk jadual 4.10.

Jadual 4.10

Memerhati produk yang berkualiti adalah cara untuk mendapatkan keuntungan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak pasti	21	10.6	10.6	11.6
Setuju	149	75.3	75.3	86.9
Sangat setuju	26	13.1	13.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Selain itu, sebahagian besar peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari yang berjumlah 111 responden (56.1%) menyatakan setuju bila dalam menjalankan perniagaan strategi yang diterapkan untuk memupuk kemesraan pelanggan adalah dengan cara silaturahmi. Peniaga yang tidak setuju bahawa silaturahmi digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan hanya berjumlah satu responden (0.5%). Namun begitu, para peniaga kecil yang masih belum pasti menyatakan bahawa silaturahmi digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan cukup besar, iaitu 61 responden (30.8%). Sila rujuk jadual 4.11.

Jadual 4.11  
Silaturahmi digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak pasti	61	30.8	30.8	31.3
Setuju	111	56.1	56.1	87.4
Sangat setuju	25	12.6	12.6	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Sebahagian besar peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari, iaitu 101 responden (51.0%) juga menyatakan bahawa kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperolehi keuntungan besar sehingga berbagai cara mesti dilakukan demi terjalannya kemesraan pelanggan. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju hanya berjumlah tiga responden (1.5%). Hal ini dapat dilihat daripada dapatan soalselidik, iaitu; sila rujuk jadual 4.12.

Jadual 4.12  
Kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperolehi keuntungan besar

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak pasti	78	39.4	39.4	40.9
Setuju	101	51.0	51.0	91.9
Sangat setuju	16	8.1	8.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Selain itu, para peniaga pun memiliki pandangan yang berbeza mengenai pelayan yang cekap digunakan untuk memberikan kejayaan dalam perniagaan. Sebanyak 79 responden (39.9%) menyatakan setuju bahawa pelayan yang cekap digunakan untuk memberikan kejayaan dalam perniagaan. Sedangkan, yang menyatakan tidak setuju dan tidak pasti sebanyak 46 responden (23.2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah satu responden (0.5%). Sila rujuk jadual 4.13.

Jadual 4.13  
Pelayan yang cekap digunakan untuk memberikan kejayaan dalam perniagaan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5

Tidak setuju	46	23.2	23.2	23.7
Tidak pasti	46	23.2	23.2	47.0
Setuju	79	39.9	39.9	86.9
Sangat setuju	26	13.1	13.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Sebanyak 67 responden (33.8%) daripada peniaga kecil Muslim menyatakan setuju bila para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan. Sebanyak 51 responden (25.8%) yang menyatakan tidak setuju bila para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan. Hal ini dapat diketahui daripada hasil analisis data soalselidik. Sila rujuk jadual 4.14.

Jadual 4.14  
Para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	51	25.8	25.8	25.8
Tidak pasti	46	23.2	23.2	49.0
Setuju	67	33.8	33.8	82.8
Sangat setuju	34	17.2	17.2	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Dalam melakukan perniagaan, perlu adanya promosi. Dalam melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu. Sebanyak 89 peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari (44.9%) yang menyatakan setuju dan yang menyatakan tidak pasti sebanyak 75 peniaga (37.9%) dan yang menyatakan tidak setuju hanya berjumlah 19 responden (9.6%). Sila rujuk jadual 4.15.

Jadual 4.15  
Sebelum melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak setuju	19	9.6	9.6	10.1
Tidak pasti	75	37.9	37.9	48.0
Setuju	89	44.9	44.9	92.9
Sangat setuju	14	7.1	7.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Dalam strategi menjalankan keusahawanan, mengedar pamflet adalah cara promosi yang baik untuk dapat menarik perhatian para pengguna sehinggakan ramai yang hendak membeli produk yang diperniagakan. Sebahagian besar peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari, iaitu 84 responden (42.4%) menyatakan belum pasti untuk pendedaran pamflet kerana yang dialami oleh mereka adalah dengan melakukan promosi tanpa pamflet. Namun begitu, sebanyak 59 responden (29.8%) menyatakan setuju bila mengedar pamflet adalah cara promosi yang baik. Sila rujuk jadual 4.16.

Jadual 4.16  
Mengedar pamflet merupakan cara promosi yang baik

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	18	9.1	9.1	9.1
Tidak pasti	84	42.4	42.4	51.5
Setuju	59	29.8	29.8	81.3
Sangat setuju	37	18.7	18.7	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Dalam melakukan keusahawanan, harga yang ditawarkan tentu dapat menarik perhatian para pengguna. Selalunya, menawarkan harga yang standard adalah disukai oleh para pengguna. Di samping itu, cara tersebut merupakan salah satu strategi keusahawanan Islam, yang mana mendapat persetujuan dari 139 peniaga kecil Muslim (70.2%) dan hanya tiga responden (1.5%) yang menyatakan ketidaksetujuan mengenai penawaran harga yang standard. Sila rujuk jadual 4.17.

Jadual 4.17  
Menawarkan harga yang standard adalah disukai oleh para pengguna

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak pasti	19	9.6	9.6	11.1
Setuju	139	70.2	70.2	81.3
Sangat setuju	37	18.7	18.7	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Penawaran harga standard selalu disukai oleh para pengguna dan akan memberikan pertumbuhan dalam hal keuntungan. Sebanyak 127 responden peniaga kecil (64.1%)

yang menyatakan setuju bila peniaga menawarkan harga yang standard akan dapat memberikan keuntungan. Sila rujuk jadual 4.18.

Jadual 4.18  
Menawarkan harga yang standard dapat memberikan keuntungan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak pasti	38	19.2	19.2	19.7
Setuju	127	64.1	64.1	83.8
Sangat setuju	32	16.2	16.2	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Ramai peniaga kecil di Kecamatan Neglasari menggunakan strategi menjalankan keusahawanan Islam dalam berniaga. Daripada semua strategi menjalankan keusahawanan Islam, hanya satu strategi yang mendapat jawapan tidak pasti lebih besar, iaitu strategi mengedar pamflet dalam berniaga. Perkara ini disebabkan kerana peniaga kecil tidak mementingkan pamflet dalam menjual produk-produknya kerana mengakibatkan biaya lebih besar.

#### 4.2.2.3 Strategi Mempastikan Keusahawanan Islam yang Berkualiti

Kualiti keusahawanan Islam ditentukan oleh produk dan pelayan. Produk yang berkualiti adalah produk-produk yang memiliki kriteria di antaranya, iaitu: memperniagakan produk halal dalam Islam. Sebahagian besar peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari menyatakan setuju, iaitu sebanyak 110 responden bersetuju (55.6%) bahawa produk yang berkualiti adalah produk yang halal. Manakala, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden (20.7%) dan yang menyatakan tidak pasti sebanyak 44 responden (22.2%). Sila rujuk jadual 4.19.

Jadual 4.19  
Memperniagakan produk halal dalam Islam

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	1	.5	.5	1.5
Tidak pasti	44	22.2	22.2	23.7
Setuju	110	55.6	55.6	79.3

Sangat setuju	41	20.7	20.7	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Selanjutnya, produk yang berkualiti adalah produk yang baik dan bersih daripada najis. Para peniaga menyatakan pendapatnya mengenai produk yang berkualiti sepertimana dalam jadual 4.20.

Jadual 4.20  
Memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak setuju	1	.5	.5	1.0
Tidak pasti	23	11.6	11.6	12.6
Setuju	140	70.7	70.7	83.3
Sangat setuju	33	16.7	16.7	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Peniaga kecil yang menyatakan setuju bahawa produk yang berkualiti adalah produk yang baik dan bersih daripada najis, iaitu 140 responden (70.7%) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden (16.7%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya satu responden (0.5%).

Pelayan yang berkualiti adalah pelayan-pelayan yang memiliki kriteria di antaranya, iaitu: pelayan yang memudahkan transaksi jual beli merupakan pelayan yang berkualiti. Melayani pelanggan dengan mudah adalah sesuatu yang dapat menarik perhatian para pengguna. Sebahagian besar para peniaga kecil di Kecamatan Neglasari bersetuju bahawa pelayan memudahkan transaksi jual beli sebanyak 132 responden (66.7%) dan yang tidak setuju sebanyak tiga responden (1.5%). Sila rujuk jadual 4.21.

Jadual 4.21  
Pelayan yang memudahkan transaksi jual beli

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak pasti	49	24.7	24.7	26.3
Setuju	132	66.7	66.7	92.9
Sangat setuju	14	7.1	7.1	100.0

Total	198	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

*Sumber: Borang soalselidik*

Pelayan yang berkualiti pula adalah pelayan yang berlaku sopan santun, iaitu bertutur dengan baik atau melayani pelanggan dengan penuh santun. Pelayan yang berkualiti dapat memberikan keuntungan besar bagi para peniaga. Oleh itu, sebahagian besar peniaga kecil menyatakan setuju, iaitu sebanyak 125 responden (63.1%) dengan pelayan yang berkualiti tersebut. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak satu responden (0.5%). Manakala, yang menyatakan tidak pasti sebanyak 50 responden (25.3%). Sila rujuk jadual 4.22.

Jadual 4.22  
Pelayan yang berlaku sopan santun, iaitu bertutur dengan baik

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak setuju	1	.5	.5	1.0
Tidak pasti	50	25.3	25.3	26.3
Setuju	125	63.1	63.1	89.4
Sangat setuju	21	10.6	10.6	100.0
Total	198	100.0	100.0	

*Sumber: Borang soalselidik*

Pelayan yang berkualiti pula adalah pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab. Sebahagian besar peniaga kecil Muslim menyatakan setuju bahawa pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab adalah pelayan yang berkualiti, iaitu sebanyak 100 responden (50.5%) dan hanya tiga responden (1.5%) yang menyatakan tidak setuju. Sila rujuk jadual 4.23.

Jadual 4.23  
Pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak setuju	3	1.5	1.5	2.0
Tidak pasti	51	25.8	25.8	27.8
Setuju	100	50.5	50.5	78.3
Sangat setuju	43	21.7	21.7	100.0
Total	198	100.0	100.0	

*Sumber: Borang soalselidik*

Sebahagian besar peniaga kecil setuju bila pelayan yang berkualiti pula adalah pelayan yang pantas dalam memberi layanan, iaitu sebanyak 129 responden (65.2%) dan hanya dua responden yang menyatakan tidak setuju (1.0%). Sila rujuk jadual 4.24.

Jadual 4.24  
Pelayan yang pantas dalam memberi layanan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak pasti	19	9.6	9.6	10.6
Setuju	129	65.2	65.2	75.8
Sangat setuju	48	24.2	24.2	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Dalam strategi memastikan keusahawanan Islam yang berkualiti, pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan adalah pelayan yang berkualiti. Hasil daripada soalselidik yang telah disebar kepada para peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, dapat disimpulkan bahawa sebanyak 126 responden (63.6%) menyatakan setuju bila pelayan yang berkualiti adalah pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya dua responden (1.0%). Sila rujuk jadual 4.25.

Jadual 4.25  
Pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.5
Tidak pasti	27	13.6	13.6	15.2
Setuju	126	63.6	63.6	78.8
Sangat setuju	42	21.2	21.2	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Strategi memastikan keusahawanan yang berkualiti adalah strategi yang ramai dijalankan oleh peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari. Hasil soalselidik ini merupakan bukti bahawa strategi ini sememangnya baik diterapkan dalam perniagaan



kerana akan membawa para peniaga kecil untuk mendapatkan keuntungan sama ada duniawi mahupun ukhrawi.

#### 4.2.2.4 Strategi Mempertahankan Keusahawanan Islam

Setelah melakukan strategi menjalankan perniagaan, langkah selanjutnya adalah strategi menjalankan perniagaan, iaitu dengan cara melakukan penilaian terhadap perniagaan yang telah dijalankan. Sebanyak 89 responden (44.9%) menyatakan setuju dalam melakukan penilaian terhadap perniagaan yang telah dijalankan. Responden yang menyatakan tidak pasti pula cukup banyak iaitu berjumlah 65 responden (32.8%). Sila rujuk jadual 4.26.

Jadual 4.26  
Melakukan penilaian terhadap perniagaan yang telah dijalankan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.5
Tidak pasti	65	32.8	32.8	34.3
Setuju	89	44.9	44.9	79.3
Sangat setuju	41	20.7	20.7	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

Membuat rancangan semula selalu ada pada perusahaan besar. Namun begitu, bagi peniaga kecil, membuat rancangan semula merupakan strategi mempertahankan keusahawanan. Di bawah ini adalah hasil daripada soalselidik mengenai membuat rancangan semula, iaitu sebanyak 94 (47.5%) yang menyatakan setuju dan yang menyatakan tidak setuju hanya berjumlah satu responden (0.5%). Sila rujuk jadual 4.27.

Jadual 4.27  
Membuat rancangan semula

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	1	.5	.5	1.5
Tidak pasti	68	34.3	34.3	35.9
Setuju	94	47.5	47.5	83.3
Sangat setuju	33	16.7	16.7	100.0

Total	198	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

*Sumber: Borang soalselidik*

Melakukan pengawasan dalam mempertahankan keusahawanan adalah cara baik untuk mencegah ketidakcekapan dalam pengurusan perniagaan. Walaupun peniaga tersebut tergolong peniaga kecil tetapi mereka selalu melakukan pengawasan agar kerugian yang didapati tidak besar. Sebanyak 103 responden (52.0%) menyatakan setuju untuk melakukan pengawasan. Sedangkan, jumlah responden yang menyatakan tidak setuju hanya berjumlah empat responden (2.0%). Sila rujuk jadual 4.28.

Jadual 4.28  
Melakukan pengawasan untuk mencegah ketidakcekapan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak setuju	4	2.0	2.0	2.5
Tidak pasti	55	27.8	27.8	30.3
Setuju	103	52.0	52.0	82.3
Sangat setuju	35	17.7	17.7	100.0
Total	198	100.0	100.0	

*Sumber: Borang soalselidik*

Dalam sebuah perniagaan, pasti ada pemimpin dan kakitangan. Oleh itu, sudah semestinya komunikasi antara pemimpin dan kakitangan digalakkan untuk mencapai keputusan yang baik bagi perusahaan. Bagi kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, melakukan komunikasi berterusan untuk membangun kesatuan di antara pemimpin dan kakitangan masih belum dapat dipastikan kerana sebanyak 111 responden (56.1%) menyatakan tidak pasti tentang strategi ini. Sedangkan, peniaga kecil yang menyatakan setuju berjumlah 53 responden (26.8%) dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 18 responden (9.1%). Sila rujuk jadual 4.29.

Jadual 4.29  
Melakukan komunikasi berterusan di antara pemimpin dan kakitangan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak setuju	18	9.1	9.1	9.6
Tidak pasti	111	56.1	56.1	65.7
Setuju	53	26.8	26.8	92.4

Sangat setuju	15	7.6	7.6	100.0
Total	198	100.0	100.0	

*Sumber: Borang soalselidik*

Dalam dunia perniagaan, persaingan para peniaga tidak dapat dihindarkan. Persaingan selalu ada di setiap kehidupan. Namun begitu, dalam strategi mempertahankan keusahawanan, bersaing secara sihat adalah kunci kejayaan seseorang di dunia dan akhirat. Justeru, bersaing secara tidak sihat akan menyebabkan dunia perniagaan menjadi tidak berjaya di dunia dan akhirat. Sebahagian besar peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, iaitu sebanyak 114 responden (57.6%) menyatakan setuju untuk bersaing secara sihat dalam berniaga. Sebanyak dua responden (1.0%) yang menyatakan tidak setuju. Sila rujuk jadual 4.30.

Jadual 4.30  
Bersaing secara sihat

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.5
Tidak pasti	49	24.7	24.7	26.3
Setuju	114	57.6	57.6	83.8
Sangat setuju	32	16.2	16.2	100.0
Total	198	100.0	100.0	

*Sumber: Borang soalselidik*

Dalam mempertahankan perniagaan, sebahagian besar peniaga kecil telah menerapkan semua strategi mempertahankan keusahawanan Islam kecuali melakukan komunikasi berterusan di antara pemimpin dan kakitangan. Ramai peniaga yang menyatakan tidak pasti dalam melakukan komunikasi berterusan. Perkara ini disebabkan kurang difahami tentang manfaat daripada komunikasi berterusan tersebut sehingga mereka menjawab tidak pasti.

Dapatan kajian ini sangat menggembirakan kerana sebahagian besar peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang telah menjalankan Strategi Keusahawanan Islam dengan baik. Tentunya, keadaan seperti ini mesti dijaga dan dipelihara bahkan dikembangkan agar bukan sahaja sebahagian besar peniaga kecil di Kecamatan Neglasari yang menjalankan Strategi Keusahawanan Islam melainkan seluruh peniaga kecil di seluruh dunia.

### 4.2.3 BAHAGIAN KETIGA: HASIL STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM

Bahagian ini mengandungi hasil strategi keusahawanan Islam yang terdiri daripada bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pesaing merupakan rakan berniaga, memperoleh keuntungan yang besar, memperoleh kesetiaan pelanggan, kepuasan hati, ketenangan jiwa dan kerediaan Allah s.w.t

#### 4.2.3.1 Bermanfaat bagi masyarakat sekitar

Sebanyak 151 responden (76.3%) menyatakan setuju bahawa salah satu hasil strategi keusahawanan Islam ialah bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Responden yang menyatakan tidak pasti sebanyak 35 responden (17.7%) dan yang menyatakan tidak setuju adalah dua responden (1,0%). Sila rujuk jadual 4.31.

Jadual 4.31  
Bermanfaat bagi masyarakat sekitar

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak pasti	35	17.7	17.7	18.7
Setuju	151	76.3	76.3	94.9
Sangat setuju	10	5.1	5.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	

*Sumber: Borang soalselidik*

#### 4.2.3.2 Pesaing merupakan rakan berniaga

Pesaing merupakan rakan berniaga adalah sesuatu yang sulit direalisasikan apalagi dalam dunia keusahawanan konvensional. Dalam strategi keusahawanan Islam, pesaing mesti dijadikan rakan berniaga bukan musuh berniaga. Hasil daripada soalselidik yang disebarkan kepada para peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari, telah didapati bahawa sebanyak 96 responden (48.5%) menyatakan setuju, sebanyak 42 responden (21.2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 responden (27.3%) menyatakan tidak pasti dan bakinya lima responden (2.5%) menyatakan tidak setuju. Sila rujuk jadual 4.32.

Jadual 4.32  
Pesaing merupakan rakan berniaga

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak setuju	5	2.5	2.5	3.0
Tidak pasti	54	27.3	27.3	30.3
Setuju	96	48.5	48.5	78.8
Sangat setuju	42	21.2	21.2	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

#### 4.2.3.3 Memperolehi keuntungan yang besar

Strategi keusahawanan Islam juga dapat memberikan peniaga keuntungan yang besar. Hal ini telah dibuktikan oleh para peniaga kecil di Kecamatan Neglasari daripada dapatan soalselidik bahawa sebanyak 114 responden (57.6%) menyatakan setuju dan mengalami peningkatan keuntungan bila melaksanakan strategi keusahawanan Islam. Sila rujuk jadual 4.33.

Jadual 4.33  
Memperolehi keuntungan yang besar

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak pasti	59	29.8	29.8	31.3
Setuju	114	57.6	57.6	88.9
Sangat setuju	22	11.1	11.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

#### 4.2.3.4 Memperolehi kesetiaan pelanggan

Selain itu, strategi keusahawanan Islam juga dapat memberikan keuntungan lain iaitu memperolehi kesetiaan pelanggan yang tinggi. Hal ini telah dibuktikan oleh para peniaga kecil di Kecamatan Neglasari. Sebanyak 134 responden (67.7%) yang menyatakan setuju dan mengalami hasil daripada strategi keusahawanan Islam, iaitu kesetiaan pelanggan yang tinggi. Sila rujuk jadual 4.34.

Jadual 4.34  
Memperolehi kesetiaan pelanggan

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak pasti	45	22.7	22.7	23.7
Setuju	134	67.7	67.7	91.4
Sangat setuju	17	8.6	8.6	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

#### 4.2.3.5 Memperolehi kepuasan hati

Berpuas hati adalah hasil lain daripada strategi keusahawanan Islam. Bila peniaga kecil Muslim menjalankan strategi keusahawanan Islam, maka mereka akan memperolehi kepuasan hati yang tidak dapat digantikan dengan kepuasan material. Hal ini pula telah dibuktikan oleh para peniaga kecil. Sebanyak 139 responden (70.2%) menyatakan setuju dan mengalami kepuasan hati tersebut setelah menjalankan strategi keusahawanan Islam dan hanya dua responden (1.0%) yang menyatakan tidak setuju. Sila rujuk jadual 4.35.

Jadual 4.35  
Memperolehi kepuasan hati

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak pasti	24	12.1	12.1	13.1
Setuju	139	70.2	70.2	83.3
Sangat setuju	33	16.7	16.7	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Borang soalselidik

#### 4.2.3.6 Memperolehi ketenangan jiwa

Hasil lain daripada strategi keusahawanan Islam yang telah dibuktikan adalah memperolehi ketenangan jiwa. Peniaga yang melaksanakan strategi keusahawanan Islam akan mendapatkan dua keuntungan, iaitu keuntungan memperolehi wang dan keuntungan memperolehi ketenangan jiwa. Sebanyak 134 responden peniaga (67.7%) yang menyatakan setuju jika mereka memperolehi ketenangan jiwa setelah melakukan strategi keusahawanan Islam. Sila rujuk jadual 4.36.

Jadual 4.36  
Memperolehi ketenangan jiwa

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak pasti	33	16.7	16.7	18.2
Setuju	134	67.7	67.7	85.9
Sangat setuju	28	14.1	14.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	

*Sumber: Borang soalselidik*

#### 4.2.3.7 Memperolehi keredaan Allah s.w.t

Para peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari secara sedar atau tidak telah menerapkan strategi keusahawanan Islam. Banyak daripada peniaga yang telah menikmati hasil daripada strategi keusahawanan Islam, seperti rezeki yang ada menjadi berkah serta mendapatkan keredaan Allah s.w.t. Sebanyak 132 responden (66.7%) menyatakan setuju bila salah satu hasil daripada pelaksanaan strategi keusahawanan Islam adalah memperolehi keredaan Allah s.w.t. Sila rujuk jadual 4.37.

Jadual 4.37  
Memperoleh keredaan Allah swt

Kategori	Jumlah (Orang)	Jumlah (Peratus)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	1	.5	.5	1.5
Tidak pasti	18	9.1	9.1	10.6
Setuju	132	66.7	66.7	77.3
Sangat setuju	45	22.7	22.7	100.0
Total	198	100.0	100.0	

*Sumber: Borang soalselidik*

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa sebahagian besar peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang bersetuju bahawa semakin besar mereka melaksanakan strategi keusahawanan Islam maka semakin besar pula hasil strategi keusahawanan Islam yang diperolehi.

### 4.3 ANALISIS INFERENSIAL

Bahagian ini menerangkan beberapa analisis beserta penemuannya. Analisis Inferensial mencakupi beberapa analisis, di antaranya ialah analisis faktor, analisis korelasi dan analisis regresi.

#### 4.3.1 ANALISIS FAKTOR

Analisis faktor digunakan untuk melakukan peringkasan sejumlah pembolehubah menjadi lebih kecil jumlahnya. Pengkaji menggunakan analisis faktor untuk meringkas daripada 23 butiran. Dalam hal ini, pengkaji telah memutarakan 23 butiran sebanyak lapan kali putaran sehingga menghasilkan lima faktor terbentuk, iaitu faktor pelayan, perniagaan, pelanggan, pengurusan dan pengguna.

##### 4.3.1.1 Penemuan

Kedua puluh tiga butiran di atas dapat direduksi dengan mengelompokkan faktor-faktor yang berkaitan dengan satu faktor baru. Di bawah ini adalah hasil daripada analisis faktor terhadap dua puluh tiga butiran yang menghasilkan lima faktor yang terbentuk, iaitu:

- Faktor I : terdiri atas butiran pelayan yang berlaku sopan santun, iaitu bertutur dengan baik atau melayani pelanggan dengan penuh santun, pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab, pelayan yang memudahkan transaksi jual beli dan pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan. Faktor tersebut dilabelkan sebagai **Strategi Pelayan**. Nama Pelayan didasarkan kerana banyak butiran yang masuk dalam faktor pertama adalah pelayan yang berlaku sopan santun, iaitu bertutur dengan baik atau melayani pelanggan dengan penuh santun memiliki muatan faktor (factor loading) 0.797, pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab memiliki muatan faktor 0.781, pelayan yang memudahkan transaksi jual beli memiliki muatan faktor 0.742 dan pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan mempunyai muatan faktor 0.599. Sila rujuk jadual 4.38.



Jadual 4.38  
Strategi Pelayan

<i>Faktor Pertama: Strategi Pelayan</i>	<b>Muatan Faktor</b>
Pelayan yang berlaku sopan santun, iaitu bertutur dengan baik atau melayani pelanggan dengan penuh santun	0.797
Pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab	0.781
Pelayan yang memudahkan transaksi jual beli	0.742
Pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan	0.599

- Faktor II terdiri daripada butiran pemanfaatan peluang adalah cara terbaik dalam memulakan perniagaan, memilih perniagaan yang halal dan baik dan memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis. Faktor tersebut dilabelkan sebagai **Strategi Perniagaan**. Nama Perniagaan didasarkan kerana semua butiran menyatakan tentang perniagaan, iaitu pemanfaatan peluang adalah cara terbaik dalam memulakan perniagaan, memilih perniagaan yang halal dan baik, memperniagakan produk yang baik dan bersih. Angka muatan faktor pemanfaatan peluang adalah cara terbaik dalam memulakan perniagaan sebesar 0.909, memilih perniagaan yang halal dan baik sebesar 0.908 dan memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis sebesar 0.625. Sila rujuk jadual 4.39.

Jadual 4.39  
Strategi Perniagaan

<i>Faktor Kedua: Strategi Peniagaan</i>	<b>Muatan Faktor</b>
Pemanfaatan peluang adalah cara terbaik dalam memulakan perniagaan	0.909
Memilih perniagaan yang halal dan baik	0.908
Memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis	0.625

- Faktor III terdiri daripada butiran silaturahim digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan dan kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperolehi keuntungan besar. Faktor tersebut dilabelkan sebagai **Strategi Pelanggan**. Nama Pelanggan didasarkan kerana semua butiran dalam faktor ketiga tentang pelanggan. Pelanggan adalah pengguna tetapi pengguna belum

tentu menjadi pelanggan. Oleh itu, ada perbezaan strategi antara pengguna dan pelanggan. Skor muatan faktor silaturahmi digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan sebesar 0.878 dan kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperoleh keuntungan besar sebesar 0.857. Sila rujuk jadual 4.40.

Jadual 4.40  
Strategi Pelanggan

<i><b>Faktor Ketiga: Strategi Pelanggan</b></i>	<b>Muatan Faktor</b>
Silaturahmi digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan	0.878
Kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperoleh keuntungan besar	0.857

- Faktor IV terdiri daripada butiran melakukan pengawasan untuk mencegah ketidakcekapan dalam pengurusan perniagaan, membuat rancangan semula. Faktor tersebut dilabelkan sebagai **Strategi Pengurusan**. Nama Pengurusan didasarkan kerana butiran yang berada dalam faktor keempat adalah cara-cara pengurusan dalam melakukan perniagaan. Skor muatan faktor melakukan pengawasan untuk mencegah ketidakcekapan dalam pengurusan perniagaan sebesar 0.845, membuat rancangan semula sebesar 0.799. Sila rujuk jadual 4.41.

Jadual 4.41  
Strategi Pengurusan

<i><b>Faktor Keempat: Strategi Pengurusan</b></i>	<b>Muatan Faktor</b>
Melakukan pengawasan untuk mencegah ketidakcekapan dalam pengurusan perniagaan	0.845
Membuat rancangan semula	0.799

- Faktor V terdiri daripada butiran para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan, sebelum melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu. Faktor tersebut dilabelkan sebagai **Strategi Pengguna**. Nama pengguna didasarkan kerana daripada dua butiran yang masuk dalam faktor kelima, iaitu para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan dan sebelum melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu. Skor muatan faktor para pengguna menyukai

pelayan yang cekap dan berkesan sebesar 0.845 dan sebelum melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu sebesar 0.824. Sila rujuk jadual 4.42.

Jadual 4.42  
Strategi Pengguna

<i><b>Faktor Kelima: Strategi Pengguna</b></i>	<b>Muatan Faktor</b>
Para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan	0.845
Sebelum melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu	0.824

Pada asalnya, strategi keusahawanan Islam mempunyai empat strategi, iaitu strategi memulakan, strategi mejalankan, strategi memastikan dan strategi mempertahankan. Daripada empat strategi, terdapat 23 butiran. Selepas diadakan kajian analisis faktor, maka hasil analisis faktor menunjukkan terdapat lima strategi yang terbentuk daripada 23 butiran. Lima strategi ini ialah dapatan kajian analisis faktor, iaitu strategi pelayan, perniagaan, pelanggan, pengurusan, pengguna.

### 4.3.2 Analisis Kebolehpercayaan

Jika dilihat daripada jadual 4.43, nilai kebolehpercayaan strategi pelayan adalah 0.744, nilai kebolehpercayaan strategi perniagaan adalah 0.792, nilai kebolehpercayaan strategi pelanggan adalah 0.744, nilai kebolehpercayaan strategi pengurusan adalah 0.661, dan nilai kebolehpercayaan strategi pengguna adalah 0.608. Justeru, secara keseluruhan berdasarkan nilai kebolehpercayaan dapatlah dikatakan bahawa kajian ini secara umumnya melebihi ke arah skor yang signifikan, iaitu 0.60. Ini bermakna bahawa alat kajian baik dan boleh diterima.

Jadual 4.43  
Skor Kebolehpercayaan

<i><b>STRATEGI</b></i>	<i><b>BIL. ITEM</b></i>	<b>KEBOLEHPERCAYAAN (Cronbach Alpha)</b>
Strategi Pelayan	4	0.744
Strategi Perniagaan	3	0.792
Strategi Pelanggan	2	0.744
Strategi Pengurusan	2	0.661

### 4.3.3 Skor Pembolehubah Kajian

Bagi melihat taburan kekerapan jawapan responden, satu analisis melalui statistik deskriptif yang berkaitan dengan Minimum, Maximum, Min dan Sisihan Piawai dilakukan. Skor ini memberi maklumbalas responden terhadap angkubah-angkubah kajian. Jika dilihat daripada jadual 4.44 bahawa strategi pelayan memiliki skor minimum 1.25, maksimum 5.00, min 3.8939 dan sisihan piawai .49693. Strategi perniagaan memiliki skor minimum 2.33, maksimum 5.00, min 4.0758 dan sisihan piawai .46706. Strategi pelanggan memiliki skor minimum 2.50, maksimum 5.00, min 3.7323 dan sisihan piawai .57799. Strategi pengurusan memiliki skor minimum 1.50, maksimum 5.00, min 3.8131 dan sisihan piawai .65138. Strategi pengguna memiliki skor minimum 2.00, maksimum 5.00, min 3.4545 dan sisihan piawai .78724. Secara keseluruhan berdasarkan nilai minimum, maksimum, min dan sisihan piawai dapatlah dikatakan bahawa responden kajian ini secara umumnya melebihi ke arah skor yang lebih positif. Ini bermakna mereka pada keseluruhannya amat bersetuju dengan cadangan dikemukakan di dalam borang soal selidik. Strategi yang memiliki angka minimum terkecil ialah strategi pelayan dan strategi pengguna, iaitu 1.25. Manakala, angka maksimum bagi semua strategi ialah sama, iaitu 5.00. Untuk angka Min terkecil didapati pada strategi pelanggan, iaitu 3.7323.

Jadual 4.44  
Keputusan Taburan Minimum, Maximum, Min dan Sisihan Piawai

<i>STRATEGI</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	<i>Min</i>	<i>Sisihan Piawai</i>
Strategi Pelayan	198	1.25	5.00	3.8939	.49693
Strategi Perniagaan	198	2.33	5.00	4.0758	.46706
Strategi Pelanggan	198	2.50	5.00	3.7323	.57799
Strategi Pengurusan	198	1.50	5.00	3.8131	.65138
Strategi Pengguna	198	2.00	5.00	3.4545	.78724

Selain itu, histogram menunjukkan bahawa dapatan kajian ialah normal. Dengan demikian, analisis parametrik adalah telah sesuai. Untuk melihat data normal kajian ini, sila rujuk kepada graf histogram yang berada di bahagian lampiran C.

### 4.3.2 PENGUBAHSUAIAN HIPOTESIS

Pengubahsuaian Hipotesis dibuat kerana setelah dianalisis dengan menggunakan analisis faktor, terdapat lima strategi yang mewakili strategi keusahawanan Islam. Di bawah ini adalah Pengubahsuaian Hipotesis:

Jadual 4.45 Pengubahsuaian Hipotesis

<b>HIPOTESIS</b>
<b>H1: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam.</b>
H1a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar
H1b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga
H1c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan keuntungan yang besar
H1d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi
H1e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan kepuasan hati
H1f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan ketenangan jiwa
H1g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t
<b>H2: Terdapat hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan hasil strategi keusahawanan Islam.</b>
H2a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar
H2b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga
H2c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan keuntungan yang besar
H2d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi
H2e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan kepuasan hati
H2f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan ketenangan jiwa
H2g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t
<b>H3: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan hasil strategi keusahawanan Islam.</b>
H3a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar
H3b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga
H3c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan keuntungan yang besar
H3d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan kesetiaan

pelanggan yang tinggi
H3e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan kepuasan hati
H3f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa
H3g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t
<b>H4: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam.</b>
H4a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar
H4b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga
H4c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan keuntungan yang besar
H4d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi
H4e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan kepuasan hati
H4f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan ketenangan jiwa
H4g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t
<b>H5: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan hasil strategi keusahawanan Islam.</b>
H5a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar
H5b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga
H5c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan keuntungan yang besar
H5d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi
H5e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan kepuasan hati
H5f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan ketenangan jiwa
H5g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan keredaan Allah s.w.t

### 4.3.3 ANALISIS KORELASI

Analisis korelasi adalah untuk mempelajari apakah terdapat perhubungan antara dua variabel atau lebih. Kajian korelasi direka bagi menentukan pembolehubah yang mana mempunyai perkaitan dengan subjek yang dikaji.

### 4.3.3.1 Penemuan

#### a. Korelasi antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam

Jadual 4.46 menunjukkan hubungan antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, yang terdiri daripada bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pesaing merupakan rakan berniaga, keuntungan yang besar, kesetiaan pelanggan yang tinggi, kepuasan hati, ketenangan jiwa dan keredaan Allah s.w.t. Daripada jadual di bawah ini, didapati bahawa nilai p signifikan strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar adalah (.000) dengan nilai koefisi korelasi .371\*\*. Nilai p strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga adalah (.000) dengan nilai koefisi korelasi .273\*\*. Nilai p strategi pelayan dengan keuntungan yang besar adalah (.026) dengan nilai koefisi korelasi .158\*. Nilai p strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah (.006) dengan nilai koefisi korelasi .193\*\*. Nilai p strategi pelayan dengan kepuasan hati adalah (.000) dengan nilai koefisi korelasi .357\*\*. Nilai p strategi pelayan dengan ketenangan jiwa adalah (.000) dengan nilai koefisi korelasi .293\*\*. Nilai p strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t adalah (.000) dengan nilai koefisi korelasi .293\*\*. Ini menunjukkan bahawa semua hubungan antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam adalah positif dan signifikan tetapi lemah. Ini kerana nilai koefisi korelasi yang paling besar adalah .371\*\*, di bawah ini adalah dapatan korelasi strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, iaitu;

Jadual 4.46  
Korelasi antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam

	<i>Koefisi Korelasi</i>	<i>Sig</i>	N
Korelasi antara strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	.371**	.000	198
Korelasi antara strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga	.273**	.000	198
Korelasi antara strategi pelayan dengan keuntungan yang besar	.158*	.026	198
Korelasi antara strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi	.193**	.006	198
Korelasi antara strategi pelayan dengan kepuasan hati	.357**	.000	198
Korelasi antara strategi pelayan dengan ketenangan jiwa	.293**	.000	198
Korelasi antara strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t	.333**	.000	198

\*\* Korelasi signifikan pada aras 0.01 (2-hujung)

### b. Korelasi antara strategi perniagaan dengan hasil strategi keusahawanan Islam

Jadual 4.47 menunjukkan hubungan antara strategi perniagaan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, yang terdiri daripada bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pesaing merupakan rakan berniaga, keuntungan yang besar, kesetiaan pelanggan yang tinggi, kepuasan hati, ketenangan jiwa dan keredaan Allah s.w.t. Daripada jadual di bawah, didapati bahawa nilai signifikan strategi perniagaan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar adalah (.956) dengan nilai koefisi korelasi .004. Nilai p strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga adalah (.000) dengan nilai koefisi korelasi .348\*\*. Nilai p strategi perniagaan dengan keuntungan yang besar adalah (.599) dengan nilai koefisi korelasi .038. Nilai p strategi perniagaan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah (.610) dengan nilai koefisi korelasi -.036. Nilai p strategi perniagaan dengan kepuasan hati adalah (.937) dengan nilai koefisi korelasi -.006. Nilai p strategi perniagaan dengan ketenangan jiwa adalah (.887) dengan nilai koefisi korelasi -.010. Nilai p strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t adalah (.000) dengan nilai koefisi korelasi .383\*\*. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahawa majoriti hubungan antara strategi perniagaan dengan hasil strategi keusahawanan Islam adalah tidak signifikan cuma dua daripada tujuh korelasi adalah signifikan, iaitu korelasi antara strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga dan korelasi antara strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t, di bawah ini adalah korelasi strategi perniagaan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, iaitu;

Jadual 4.47  
Korelasi antara strategi perniagaan dengan hasil strategi keusahawanan Islam

	<i>Koefisi Korelasi</i>	<i>Sig</i>	<i>N</i>
Korelasi antara strategi perniagaan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	.004	.956	198
Korelasi antara strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga	.348**	.000	198
Korelasi antara strategi perniagaan dengan keuntungan yang besar	.038	.599	198
Korelasi antara strategi perniagaan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi	-.036	.610	198
Korelasi antara strategi perniagaan dengan kepuasan hati	-.006	.937	198
Korelasi antara strategi perniagaan dengan ketenangan jiwa	-.010	.887	198



Korelasi antara strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t	.383**	.000	198
---	--------	------	-----

\*\* Korelasi signifikan pada aras 0.01 (2-hujung)

### c. Korelasi antara strategi pelanggan dengan hasil strategi keusahawanan Islam

Jadual 4.48 menunjukkan hubungan antara strategi pelanggan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, yang terdiri daripada bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pesaing merupakan rakan berniaga, keuntungan yang besar, kesetiaan pelanggan yang tinggi, kepuasan hati, ketenangan jiwa dan keredaan Allah s.w.t. Daripada jadual di bawah, didapati bahawa nilai signifikan strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar adalah (.007) dengan nilai koefisi korelasi .532\*\*. Nilai p strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga adalah (.000) dengan nilai koefisi korelasi .532\*\*. Nilai p strategi pelanggan dengan keuntungan yang besar adalah (.064) dengan nilai koefisi korelasi .132. Nilai p strategi pelanggan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah (.049) dengan nilai koefisi korelasi .493. Nilai p strategi pelanggan dengan kepuasan hati adalah (.146) dengan nilai koefisi korelasi -.104. Nilai p strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa adalah (.006) dengan nilai koefisi korelasi .195\*\*. Nilai p strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t adalah (.000) dengan nilai koefisi korelasi .266\*\*. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahawa majoriti hubungan antara strategi pelanggan dengan hasil strategi keusahawanan Islam adalah positif dan signifikan, iaitu korelasi antara strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar, korelasi antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga, korelasi antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa dan korelasi antara strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t. Di bawah ini adalah dapatan korelasi strategi pelanggan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, iaitu;

Jadual 4.48  
Korelasi antara strategi pelanggan dengan hasil strategi keusahawanan Islam

	<i>Koefisi Korelasi</i>	<i>Sig</i>	<i>N</i>
Korelasi antara strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	.191**	.007	198
Korelasi antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga	.532**	.000	198
Korelasi antara strategi pelanggan dengan keuntungan yang besar	.132	.064	198
Korelasi antara strategi pelanggan dengan kesetiaan	.049	.493	198

pelanggan yang tinggi			
Korelasi antara strategi pelanggan dengan kepuasan hati	-.104	.146	198
Korelasi antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa	.195**	.006	198
Korelasi antara strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t	.266**	.000	198

\*\* Korelasi signifikan pada aras 0.01 (2-hujung)

#### **d. Korelasi antara strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam**

Jadual 4.49 menunjukkan hubungan antara strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, yang terdiri daripada bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pesaing merupakan rakan berniaga, keuntungan yang besar, kesetiaan pelanggan yang tinggi, kepuasan hati, ketenangan jiwa dan keredaan Allah s.w.t. Daripada jadual di bawah, didapati bahawa nilai signifikan strategi pengurusan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar adalah (.921) dengan nilai koefisi korelasi -.007. Nilai p strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga adalah (.000) dengan nilai koefisi korelasi .354\*\*. Nilai p strategi pengurusan dengan keuntungan yang besar adalah (.086) dengan nilai koefisi korelasi .122. Nilai p strategi pengurusan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah (.952) dengan nilai koefisi korelasi -.004. Nilai p strategi pengurusan dengan kepuasan hati adalah (.015) dengan nilai koefisi korelasi .172\*. Nilai p strategi pengurusan dengan ketenangan jiwa adalah (.004) dengan nilai koefisi korelasi .203\*\*. Nilai p strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t adalah (.000) dengan nilai koefisi korelasi .339\*\*. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahawa majoriti hubungan antara strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam adalah signifikan, iaitu korelasi antara strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga, korelasi antara strategi pengurusan dengan kepuasan hati, korelasi antara strategi pengurusan dengan ketenangan jiwa dan korelasi antara strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t. Di bawah ini adalah korelasi strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, iaitu;

Jadual 4.49  
Korelasi antara strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam

	<i>Koefisi Korelasi</i>	<i>Sig</i>	<i>N</i>
Korelasi antara strategi pengurusan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	-.007	.921	198

Korelasi antara strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga	.354**	.000	198
Korelasi antara strategi pengurusan dengan keuntungan yang besar	.122	.086	198
Korelasi antara strategi pengurusan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi	-.004	.952	198
Korelasi antara strategi pengurusan dengan kepuasan hati	.172*	.015	198
Korelasi antara strategi pengurusan dengan ketenangan jiwa	.203**	.004	198
Korelasi antara strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t	.339**	.000	198

\*\* Korelasi signifikan pada aras 0.01 (2-hujung)

#### e. Korelasi antara strategi pengguna dengan hasil strategi keusahawanan Islam

Jadual 4.50 menunjukkan hubungan antara strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, yang terdiri daripada bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pesaing merupakan rakan berniaga, keuntungan yang besar, kesetiaan pelanggan yang tinggi, kepuasan hati, ketenangan jiwa dan keredaan Allah s.w.t. Daripada jadual di bawah, didapati bahawa nilai signifikan strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar adalah (.006) dengan nilai koefisi korelasi .194\*\*. Nilai p strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga adalah (.005) dengan nilai koefisi korelasi -.198\*\*. Nilai p strategi pengguna dengan keuntungan yang besar adalah (.028) dengan nilai koefisi korelasi .156\*. Nilai p strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah (.012) dengan nilai koefisi korelasi .179\*. Nilai p strategi pengguna dengan kepuasan hati adalah (.233) dengan nilai koefisi korelasi -.085. Nilai p strategi pengguna dengan ketenangan jiwa adalah (.205) dengan nilai koefisi korelasi .090. Nilai p strategi pengguna dengan keredaan Allah s.w.t adalah (.120) dengan nilai koefisi korelasi -.111. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahawa majoriti hubungan antara strategi pengguna dengan hasil strategi keusahawanan Islam adalah signifikan, iaitu korelasi antara strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar, korelasi antara strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga, korelasi antara strategi pengguna dengan keuntungan yang besar, korelasi antara strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan. Di bawah ini adalah korelasi strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, iaitu;

Jadual 4.50  
Korelasi antara strategi pengguna dengan hasil strategi keusahawanan Islam

	<i>Koefisi Korelasi</i>	<i>Sig</i>	N
Korelasi antara strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	.194**	.006	198
Korelasi antara strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga	-.198**	.005	198
Korelasi antara strategi pengguna dengan keuntungan yang besar	.156*	.028	198
Korelasi antara strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi	.179*	.012	198
Korelasi antara strategi pengguna dengan kepuasan hati	-.085	.233	198
Korelasi antara strategi pengguna dengan ketenangan jiwa	.090	.205	198
Korelasi antara strategi pengguna dengan keredaan Allah s.w.t	-.111	.120	198

\*\* Korelasi signifikan pada aras 0.01 (2-hujung)

Hasil daripada analisis korelasi ini mendapati bahawa lima strategi yang terdiri daripada strategi pelayan, perniagaan, pelanggan, pengurusan dan pengguna mempunyai nilai korelasi yang berbeza-beza, iaitu lemah dan sederhana. Nilai korelasi yang paling tinggi adalah sederhana, iaitu korelasi antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga dengan nilai sebesar 0.532 atau 53.2%. Ini menunjukkan bahawa bila peniaga semakin memperhatikan pelanggan dalam strategi keusahawanan Islam maka semakin besar menjadikan Pesaing sebagai rakan berniaga dan bukannya sebagai musuh.

#### 4.3.4 ANALISIS REGRASI

Kaedah regresi linear mudah memberikan penjelasan perhubungan antara dua jenis pembolehubah, iaitu hubungan antara pembolehubah tak bersandar (bebas) atau pembolehubah kriteria dengan pembolehubah bersandar (tidak bebas) atau pembolehubah peramal. Regresi dijalankan untuk menjalankan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis kajian dan mendapatkan keputusan kepastian (confirmation findings). Oleh itu, hipotesis berikut telah dipertimbangkan:

#### 4.3.4.1 Penemuan

**Hipotesis satu : Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam**

Hipotesis satu ini mengandungi hipotesis hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, iaitu bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pesaing merupakan rakan berniaga, keuntungan yang besar, kesetiaan pelanggan yang tinggi, kepuasan hati, ketenangan jiwa, keredaan Allah s.w.t

**H1a: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar**

Bagi melihat hubungan ini, hasil analisis varian sehala (ANOVA) dirujuk untuk melihat samada terdapat hubungan yang signifikan antara strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Keputusan analisis varian sehala adalah seperti jadual di bawah ini;

Jadual 4.51

Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	6.727	1	6.727	31.371	.000 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	42.026	196	.214		
Jumlah	48.753	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 1a di dalam jadual 4.51 menunjukkan nilai  $F = 31.371$  yang signifikan ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan jadual 4.52, didapati nilai  $p$  strategi pelayan adalah  $.000$  ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.433$ ) antara strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Jadual 4.52

Analisis Regrasi antara strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pelayan	.433	6.406	.000

**H1b: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehalah telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.53.

Jadual 4.53

Hasil analisis varian sehalah (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	9.053	1	9.053	15.732	.000 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	112.790	196	.575		
Jumlah	121.843	197			

Hasil Analisis Varian Sehalah ke atas Hipotesis 1b di dalam Jadual 4.53 menunjukkan nilai  $F = 15.732$  yang signifikan ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang tidak signifikan di antara strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

Berdasarkan jadual 4.54, didapati nilai  $p$  strategi pelayan adalah  $.238$  ( $p > 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan tidak signifikan antara strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

Jadual 4.54

Analisis regrasi antara strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pelayan	.071	1.183	.238

**H1c: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan keuntungan yang besar.**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehalah telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.55.

Jadual 4.55

Hasil analisis varian sehalah (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan keuntungan yang besar

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	2.093	1	2.093	5.029	.026 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	81.569	196	.416		
Jumlah	83.662	197			

Hasil Analisis Varian Sehalah ke atas Hipotesis 1c di dalam Jadual 4.55 menunjukkan nilai F = 5.029 yang signifikan ( $p = 0.026 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pelayan dengan keuntungan yang besar.

Berdasarkan jadual 4.56, didapati nilai p strategi pelayan dengan keuntungan yang besar ialah .044 ( $p < 0.05$ ). Ini menunjukkan bahawa hubungan antara strategi pelayan dengan keuntungan yang besar adalah signifikan dan positif ( $\beta=0.152$ ).

Jadual 4.56

Analisis regresi antara strategi pelayan dengan keuntungan yang besar.

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pelayan	.152	2.032	.044

**H1d: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehalah telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.57.

Jadual 4.57

Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	2.410	1	2.410	7.568	.006 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	62.418	196	.318		
Jumlah	64.828	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 1d di dalam Jadual 4.57 menunjukkan nilai  $F = 7.568$  yang signifikan ( $p = 0.006 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan jadual 4.58, didapati nilai  $p$  strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan adalah .001 ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.250$ ) antara strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

Jadual 4.58

Analisis regrasi antara strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pelayan	.250	3.368	.001

### **H1e: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan kepuasan hati**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehala telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.59.

Jadual 4.59

Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan kepuasan hati.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	8.278	1	8.278	28.668	.000 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	56.596	196	.289		
Jumlah	64.874	197			



Hasil Analisis Varian Sehal ke atas Hipotesis 2 di dalam Jadual 4.59 menunjukkan nilai  $F = 28.668$  yang signifikan ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pelayan dengan kepuasan hati.

Berdasarkan jadual 4.60, didapati nilai  $p$  strategi pelayan dengan kepuasan hati adalah  $.000$  ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.337$ ) antara strategi pelayan dengan kepuasan hati.

Jadual 4.60  
Analisis regresi antara strategi pelayan dengan kepuasan hati.

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pelayan	.337	4.668	.000

### **H1f: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan ketenangan jiwa**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehal telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.61.

Jadual 4.61  
Hasil analisis varian sehal (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan ketenangan jiwa.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	6.228	1	6.228	18.449	.000 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	66.161	196	.338		
Jumlah	72.389	197			

Hasil Analisis Varian Sehal ke atas Hipotesis 1f di dalam Jadual 4.61 menunjukkan nilai  $F = 18.449$  yang signifikan ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan antara strategi pelayan dengan ketenangan jiwa.

Berdasarkan jadual 4.62, didapati nilai  $p$  strategi pelayan dengan ketenangan jiwa adalah  $.000$  ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.269$ ) antara strategi pelayan dengan ketenangan jiwa.

Jadual 4.62  
Analisis regresi antara strategi pelayan dengan ketenangan jiwa.

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pelayan	.269	3.747	.000

**H1g: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehala telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.63.

Jadual 4.63  
Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	9.245	1	9.245	24.509	.000 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	73.932	196	.377		
Jumlah	83.177	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 1f di dalam Jadual 4.63 menunjukkan nilai  $F = 24.509$  yang signifikan ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan antara strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t.

Berdasarkan jadual 4.64, didapati nilai  $p$  strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t adalah .002 ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.204$ ) antara strategi pelayan dengan ketenangan jiwa.

Jadual 4.64  
Analisis regresi antara strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t.

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pelayan	.204	3.066	.002

Hipotesis satu telah menghasilkan sebuah keputusan bahawa terdapat hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam kecuali strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga. Hal ini disokong dengan dapatan kajian yang menyatakan bahawa jalinan peranan dan kepentingan keusahawanan

terhadap masyarakat adalah amat signifikan disebabkan usahawan dan perniagaan adalah sebahagian daripada tuntutan masyarakat. Ini kerana keusahawanan akan menyumbang ke arah kemakmuran melalui aktiviti perniagaan yang dijalankan.<sup>190</sup> Strategi pelayan memiliki hubungan signifikan dengan keuntungan yang besar kerana strategi pelayan merupakan cara paling cekap dalam mempertahankan pembeli sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara peniaga dengan pelanggan dan akan memberikan keuntungan yang besar bagi peniaga.<sup>191</sup> Selain itu pula kesopanan dalam perniagaan yang terkandung dalam strategi pelayan pula amat digalakkan oleh Islam di mana hubungan yang baik, berbudi bahasa, bertolak ansur dan bertimbang rasa akan memberikan perasaan yang tenang dan menggembirakan bagi kedua-dua pihak sehingga akan membuat kesetiaan pelanggan.<sup>192</sup> Dalam Islam, perniagaan bukanlah sekadar proses pertukaran di antara wang dan barang semata-mata sebaliknya di dalam proses tersebut Allah s.w.t. mahukan hambaNya memberikan layanan yang baik antar sesama.<sup>193</sup> Dalam perniagaan pula, kepuasan pelanggan adalah fokus utama. Oleh itu, usahawan mesti memerhatikan produk dan perkhidmatan yang diberikan.<sup>194</sup> Melakukan perniagaan merupakan ibadah bila dijalankan dengan niat yang ikhlas dan setiap ibadah mestilah berteraskan keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang abadi. Keuntungan abadi ini dirujuk kepada usaha untuk mencari keredhaan Allah bagi kesempurnaan kehidupan di dunia dan kebahagiaan yang kekal di akhirat.<sup>195</sup>

### **Hipotesis dua : Terdapat hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan hasil strategi keusahawanan Islam**

Hipotesis dua ini mengandungi hipotesis hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, iaitu bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pesaing merupakan rakan berniaga, keuntungan yang besar, kesetiaan pelanggan yang tinggi, kepuasan hati, ketenangan jiwa, keredaan Allah s.w.t

---

<sup>190</sup> Ab. Aziz Yusof (2000), *Usahawan dan Keusahawanan: Satu Penilaian*. Selangor: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd. h. 60

<sup>191</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo (2007), *Marketing Muhammad*. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta. h.88

<sup>192</sup> Ros Hasri Ahmad, Siti Masnah Saringat, Noor Azrin Zainuddin dan Basaruddin Shah Basri (2008), "Keberkatan dalam Perniagaan: Menjana Keutuhan Keusahawanan dan Kepenggunaan Islam" (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008). h. 8

<sup>193</sup> *Ibid*

<sup>194</sup> Ab. Aziz Yusof (2000), *Usahawan dan Keusahawanan: Satu Penilaian*. Selangor: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd. h. 179

<sup>195</sup> Ros Hasri Ahmad, Siti Masnah Saringat, Noor Azrin Zainuddin dan Basaruddin Shah Basri (2008), *op cit*, h. 5

**H2a: Terdapat hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehalah telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.65.

Jadual 4.65

Hasil analisis varian sehalah (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	.001	1	.001	.003	.956 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	48.752	196	.249		
Jumlah	48.753	197			

Hasil Analisis Varian Sehalah ke atas Hipotesis 2a di dalam Jadual 4.65 menunjukkan nilai  $F = .003$  yang tidak signifikan ( $p = .956 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi perniagaan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

**H2b: Terdapat hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehalah telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.96.

Jadual 4.66

Hasil analisis varian sehalah (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	14.788	1	14.788	27.074	.000 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	107.056	196	.546		
Jumlah	121.843	197			

Hasil Analisis Varian Sehalah ke atas Hipotesis 2b di dalam Jadual 4.67 menunjukkan nilai  $F = 27.074$  yang signifikan ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

Berdasarkan jadual 4.67, didapati nilai  $p$  strategi pelanggan adalah .000 ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.218$ ) antara strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

Jadual 4.67

Analisis regresi antara strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Perniagaan	.218	3.745	.000

### **H2c: Terdapat hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan keuntungan yang besar**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehalu telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.68.

Jadual 4.68

Hasil analisis varian sehalu (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan keuntungan yang besar.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	.118	1	.118	.277	.599 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	83.544	196	.426		
Jumlah	83.662	197			

Hasil Analisis Varian Sehalu ke atas Hipotesis 2c di dalam Jadual 4.69 menunjukkan nilai  $F = .277$  yang tidak signifikan ( $p = .599 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi perniagaan dengan keuntungan yang besar.

### **H2d: Terdapat hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehalu telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.69.

Jadual 4.69  
 Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi  
 perniagaan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	.086	1	.086	.261	.610 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	64.742	196	.330		
Jumlah	64.828	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 2d di dalam Jadual 4.69 menunjukkan nilai  $F = .261$  yang tidak signifikan ( $p = .610 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi perniagaan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

**H2e: Terdapat hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan kepuasan hati**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehala telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.70.

Jadual 4.70  
 Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi  
 perniagaan dengan kepuasan hati.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	.002	1	.002	.006	.937 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	64.872	196	.331		
Jumlah	64.874	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 2e di dalam Jadual 4.70 menunjukkan nilai  $F = .006$  yang tidak signifikan ( $p = .937 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi perniagaan dengan kepuasan hati.

**H2f: Terdapat hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan ketenangan jiwa**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehala telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.71.

Jadual 4.71

Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan ketenangan jiwa.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	.007	1	.007	.020	.887 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	72.381	196	.369		
Jumlah	72.389	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 2f di dalam Jadual 4.71 menunjukkan nilai  $F = .020$  yang tidak signifikan ( $p = .887 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi perniagaan dengan ketenangan jiwa.

**H2g: Terdapat hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehala telah dirujuk dan ditunjukkan dalam Jadual 4.72.

Jadual 4.72

Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	12.170	1	12.170	33.594	.000 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	71.006	196	.362		
Jumlah	83.177	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 2g di dalam Jadual 4.72 menunjukkan nilai  $F = 33.594$  yang signifikan ( $p = .000 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t.

Berdasarkan jadual 4.73, didapati nilai p strategi pelanggan adalah .000 ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.285$ ) antara strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t.

Jadual 4.73  
Analisis regresi antara strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t.

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig F</i>
Perniagaan	.285	4.414	.000

Dapatan kajian pada hipotesis dua adalah diterima sebahagian, iaitu strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga dan strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t. Dapatan kajian tersebut disokong dengan dapatan kajian yang menyatakan bahawa usahawan perlu menggunakan kualiti sebagai alat untuk menghadapi persaingan yang pasti akan dihadapi di dalam pasaran bukan malah menggunakan saling mencela atau menjadikan pesaing sebagai musuh.<sup>196</sup> Selain itu, dapatan kajian lepas lainnya yang menyokong bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t adalah amat penting bagi para peniaga melakukan urusan perniagaannya dengan ikhlas semata-mata mencari keredhaan Allah s.w.t. serta sentiasa memohon agar hasil yang diperolehi merupakan rezeki yang diberkati.<sup>197</sup>

**Hipotesis tiga:** Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan hasil strategi keusahawanan Islam

Hipotesis tiga ini mengandungi hipotesis hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, iaitu bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pesaing merupakan rakan berniaga, keuntungan yang besar, kesetiaan pelanggan yang tinggi, kepuasan hati, ketenangan jiwa, keredaan Allah s.w.t

**H3a: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar**

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehala dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.74;

<sup>196</sup> Ab. Aziz Yusof (2000), *op cit*, h. 132

<sup>197</sup> Ros Hasri Ahmad, Siti Masnah Saringat, Noor Azrin Zainuddin dan Basaruddin Shah Basri (2008), *op cit*, h. 16



Jadual 4.74  
 Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	1.778	1	1.778	7.417	.007 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	46.975	196	.240		
Jumlah	48.753	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 3a di dalam Jadual 4.74 menunjukkan nilai  $F = 7.417$  yang signifikan ( $p = .007 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan jadual 4.75, didapati nilai  $p$  strategi pelanggan adalah  $.019$  ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.156$ ) antara strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Jadual 4.75  
 Analisis regrasi antara strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pelanggan	.156	2.373	.019

**H3b: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga**

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehala dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.76.

Jadual 4.76  
 Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	34.422	1	34.422	77.174	.000 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	87.422	196	.446		

Jumlah	121.843	197			
--------	---------	-----	--	--	--

Hasil Analisis Varian Sehal ke atas Hipotesis 3b di dalam Jadual 4.76 menunjukkan nilai  $F = 77.174$  yang signifikan ( $p = .000 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

Berdasarkan jadual 4.77, didapati nilai  $p$  strategi pelanggan adalah  $.000$  ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.429$ ) antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

Jadual 4.77

Analisis regrasi antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pelanggan	.429	7.335	.000

### **H3c: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan keuntungan yang besar**

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehala dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi pelanggan dengan keuntungan yang besar. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.78.

Jadual 4.78

Hasil analisis varian sehal (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan keuntungan yang besar.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	1.450	1	1.450	3.458	.064 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	82.211	196	.419		
Jumlah	83.662	197			

Hasil Analisis Varian Sehal ke atas Hipotesis 3c di dalam Jadual 4.78 menunjukkan nilai  $F = 3.458$  yang tidak signifikan ( $p = .064 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pelanggan dengan keuntungan yang besar.

**H3d: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi**

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehala dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi pelanggan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.79.

Jadual 4.79

Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	.155	1	.155	.471	.493 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	64.673	196	.330		
Jumlah	64.828	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 3d di dalam Jadual 4.79 menunjukkan nilai  $F = .471$  yang tidak signifikan ( $p = .493 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pelanggan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi

**H3e: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan kepuasan hati**

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehala dirujuk untuk melihat hubungan antara pelanggan dengan kepuasan hati. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.80.

Jadual 4.80

Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan kepuasan hati.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	.699	1	.699	2.135	.146 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	64.175	196	.327		
Jumlah	64.874	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 3e di dalam Jadual 4.80 menunjukkan nilai  $F = 2.135$  yang tidak signifikan ( $p = .146 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pelanggan dengan kepuasan hati

### **H3f: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa**

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehala dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.81

Jadual 4.81  
Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	2.759	1	2.759	7.766	.006 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	69.630	196	.355		
Jumlah	72.389	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 3f di dalam Jadual 4.81 menunjukkan nilai  $F = 7.766$  yang signifikan ( $p = .006 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa

Berdasarkan jadual 4.112, didapati nilai  $p$  strategi pelanggan adalah  $.049$  ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.138$ ) antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa

Jadual 4.82  
Analisis regresi antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<b>Sig F</b>
Pelanggan	.138	1.979	.049

### H3g: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehala dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.83.

Jadual 4.83  
Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	5.873	1	5.873	14.891	.000 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	77.304	196	.394		
Jumlah	83.177	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 3g di dalam Jadual 4.83 menunjukkan nilai F = 14.891 yang signifikan ( $p = .000 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t.

Berdasarkan jadual 4.84, didapati nilai p strategi pelanggan adalah .050 ( $p = 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif antara strategi pelanggan ( $\beta = 0.127$ ) dengan keredaan Allah s.w.t.

Jadual 4.84  
Analisis regresi antara strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pelanggan	.127	1.970	.050

Dapatan kajian pada hipotesis tiga adalah diterima sebahagian, iaitu strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar, strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga, strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa, strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t. Dapatan kajian tersebut disokong dengan dapatan kajian yang menyatakan bahawa konsep perniagaan adalah berorientasikan kepada memenuhi tuntutan sosial. Ia adalah berkaitan kegiatan syarikat dalam memenuhi

kepentingan kebajikan terhadap masyarakat dan alam sekitar.<sup>198</sup> Selain itu, kajian lepas yang menyatakan bahawa salah satu strategi menyaingi pesaing adalah dengan cara menyayangi pelanggan. Usahawan perlu terus-menerus memberi layanan dan perhatian terhadap pelanggan dengan mengenalpasti keperluan mereka dan sensitif terhadap setiap aduan yang telah diberikan, justeru; mereka setia.<sup>199</sup> Hubungan yang signifikan antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa dapat dinyatakan daripada hasil produk dan perkhidmatan yang berkualiti dan bermutu tinggi. Penghasilan produk dan perkhidmatan yang bermutu tinggi secara berterusan akan dapat menjamin kesetiaan, komitmen dan kepuasan pelanggan.<sup>200</sup> Selain itu, dengan strategi pelanggan maka perniagaan akan dijalankan secara jujur, tidak terkira dan sekiranya terlebih maka ia menganggap itu sebagai sedekah jariah. Maka individu sebegini sentiasa rasa bahagia, tenteram dan berharap agar perniagaan dan kehidupannya diberikan keberkatan oleh Allah s.w.t. untuk di dunia dan di akhirat.<sup>201</sup>

**Hipotesis empat : Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam**

Hipotesis empat ini mengandungi hipotesis hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, iaitu bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pesaing merupakan rakan berniaga, keuntungan yang besar, kesetiaan pelanggan yang tinggi, kepuasan hati, ketenangan jiwa, keredaan Allah s.w.t

**H4a: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar**

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehala dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi pengurusan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.85.

---

<sup>198</sup> Ab. Aziz Yusof (2000), *op cit*, h. 180

<sup>199</sup> *Ibid*, h. 152

<sup>200</sup> *Ibid*, h. 54

<sup>201</sup> Ros Hasri Ahmad, Siti Masnah Saringat, Noor Azrin Zainuddin dan Basaruddin Shah Basri (2008), *op cit*, h. 16

Jadual 4.85  
 Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi  
 pengurusan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	.002	1	.002	.010	.921 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	48.750	196	.249		
Jumlah	48.753	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 4a di dalam Jadual 4.85 menunjukkan nilai  $F = .010$  yang tidak signifikan ( $p = .921 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pengurusan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

**H4b: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga**

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehala dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi keusahawanan Islam dengan keuntungan yang besar. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.86.

Jadual 4.86  
 Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi  
 pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	15.252	1	15.252	28.045	.000 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	106.592	196	.544		
Jumlah	121.843	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 4b di dalam Jadual 4.86 menunjukkan nilai  $F = 28.045$  yang signifikan ( $p = .000 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

Berdasarkan jadual 4.87, didapati nilai  $p$  strategi pengurusan adalah .008 ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.162$ ) antara strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

Jadual 4.87

Analisis regresi antara strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pengurusan	.162	2.674	.008

**H4c: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan keuntungan yang besar**

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehalu dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi pengurusan dengan keuntungan yang besar. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.88.

Jadual 4.88

Hasil analisis varian sehalu (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan keuntungan yang besar

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	1.255	1	1.255	2.986	.086 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	82.406	196	.420		
Jumlah	83.662	197			

Hasil Analisis Varian Sehalu ke atas Hipotesis 4c di dalam Jadual 4.88 menunjukkan nilai  $F = 2.986$  yang tidak signifikan ( $p = .086 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pengurusan dengan keuntungan yang besar.

**H4d: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi**

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehalu dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi keusahawanan Islam dengan keuntungan yang besar. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.89.



Jadual 4.89  
 Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi  
 pengurusan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	.001	1	.001	.004	.952 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	64.827	196	.331		
Jumlah	64.828	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 4d di dalam Jadual 4.89 menunjukkan nilai  $F = .004$  yang tidak signifikan ( $p = .952 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pengurusan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

**H4e: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan kepuasan hati**

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehala dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi pengurusan dengan kepuasan hati. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.90.

Jadual 4.90  
 Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi  
 pengurusan dengan kepuasan hati

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	1.927	1	1.927	6.000	.015 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	62.947	196	.321		
Jumlah	64.874	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 4e di dalam Jadual 4.90 menunjukkan nilai  $F = 6.000$  yang signifikan ( $p = .015 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pengurusan dengan kepuasan hati.

Berdasarkan jadual 4.91, didapati nilai  $p$  strategi pengurusan adalah .239 ( $p > 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan tidak terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan kepuasan hati.

Jadual 4.91  
Analisis regrasi antara strategi pengurusan dengan kepuasan hati

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pengurusan	.086	1.182	.239

#### **H4f: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan ketenangan jiwa**

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehala dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi keusahawanan Islam dengan keuntungan yang besar. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.92.

Jadual 4.92  
Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan ketenangan jiwa

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	2.992	1	2.992	8.451	.004 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	69.397	196	.354		
Jumlah	72.389	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 4f di dalam Jadual 4.92 menunjukkan nilai  $F = 8.451$  yang signifikan ( $p = .004 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pengurusan dengan ketenangan jiwa.

Berdasarkan jadual 4.93, didapati nilai  $p$  strategi pengurusan adalah .051 ( $p > 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan tidak terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan ketenangan jiwa.

Jadual 4.93  
Analisis regrasi antara strategi pengurusan dengan ketenangan jiwa

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pengurusan	.143	1.967	.051

#### H4g: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t

Untuk mengetahui jawapan hipotesis, sekali lagi hasil analisis varian sehala dirujuk untuk melihat hubungan antara strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t. Keputusan berkenaan ditunjukkan di dalam Jadual 4.94.

Jadual 4.94  
Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	9.556	1	9.556	25.441	.000 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	73.621	196	.376		
Jumlah	83.177	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 4g di dalam Jadual 4.94 menunjukkan nilai  $F = 25.441$  yang signifikan ( $p = .000 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t.

Berdasarkan jadual 4.95, didapati nilai  $p$  strategi pengurusan adalah  $.012$  ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.170$ ) antara strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t.

Jadual 4.95  
Analisis regresi antara strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pengurusan	.170	2.527	.012

Hipotesis empat telah menghasilkan dapatan kajian, iaitu sebahagian diterima, di antara hipotesis yang diterima ialah hipotesis terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga, dan strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t. Hal ini disokong dengan dapatan kajian yang menyatakan bahawa persaingan yang beretika ialah persaingan yang sihat yang boleh meningkatkan lagi kualiti produk.<sup>202</sup> Selain itu, secara umumnya dapat dijelaskan di sini bahawa keberkatan

<sup>202</sup>Ab. Aziz Yusof (2000), *op cit*, h. 274

ini bermakna kita mencari keredhaan Allah s.w.t. untuk sesuatu yang tidak dapat dilihat, namun ianya dapat dirasai melalui apa yang berlaku pada diri kita.<sup>203</sup>

**Hipotesis lima : Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan hasil strategi keusahawanan Islam**

Hipotesis lima ini mengandungi hipotesis hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan hasil strategi keusahawanan Islam, iaitu bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pesaing merupakan rakan berniaga, keuntungan yang besar, kesetiaan pelanggan yang tinggi, kepuasan hati, ketenangan jiwa, keredaan Allah s.w.t

**H5a: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehala telah dirujuk dan hasil ini ditunjukkan dalam Jadual 4.96.

Jadual 4.96  
Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	1.833	1	1.833	7.658	.006 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	46.919	196	.239		
Jumlah	48.753	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 5c di dalam Jadual 4.96 menunjukkan nilai  $F = 7.658$  yang signifikan ( $p = .006 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan jadual 4.97, didapati nilai  $p$  strategi pengguna adalah  $.000$  ( $p < 0.05$ ). ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.274$ ) antara strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

<sup>203</sup> Ros Hasri Ahmad, Siti Masnah Saringat, Noor Azrin Zainuddin dan Basaruddin Shah Basri (2008), *op cit*, h. 14

Jadual 4.97

Analisis regrasi antara strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pengguna	.274	4.264	.000

**H5b: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehala telah dirujuk dan hasil ini ditunjukkan dalam Jadual 4.98.

Jadual 4.98

Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	4.790	1	4.790	8.020	.005 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	117.054	196	.597		
Jumlah	121.843	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 5b di dalam Jadual 4.98 menunjukkan nilai  $F = 8.020$  yang signifikan ( $p = .005 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

Berdasarkan jadual 4.99, didapati nilai  $p$  strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga adalah  $.031$  ( $p < 0.05$ ). Dengan ini, dapat dirumuskan terdapat hubungan signifikan dan negatif ( $\beta = -.124$ ) antara strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

Jadual 4.99

Analisis regrasi antara strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pengguna	-.124	-2.171	.031

**H5c: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan keuntungan yang besar**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehalu telah dirujuk dan hasil ini ditunjukkan dalam Jadual 4.100.

Jadual 4.100

Hasil analisis varian sehalu (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan keuntungan yang besar

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	2.040	1	2.040	4.898	.028 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	81.622	196	.416		
Jumlah	83.662	197			

Hasil Analisis Varian Sehalu ke atas Hipotesis 5c di dalam Jadual 4.100 menunjukkan nilai F = 4.898 yang signifikan ( $p = .028 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan jadual 4.101, didapati nilai p strategi pengguna adalah .004 ( $p < 0.05$ ). Ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.205$ ) antara strategi pengguna dengan keuntungan yang besar.

Jadual 4.101

Analisis regresi antara strategi pengguna dengan keuntungan yang besar

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pengguna	.205	2.895	.004

**H5d: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehalu telah dirujuk dan hasil ini ditunjukkan dalam Jadual 4.102.

Jadual 4.102

Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	2.066	1	2.066	6.452	.012 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	62.762	196	.320		
Jumlah	64.828	197			

Hasil Analisis Varian Sehala ke atas Hipotesis 5d di dalam Jadual 4.102 menunjukkan nilai  $F = 6.452$  yang signifikan ( $p = .012 < 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan jadual 4.103, didapati nilai  $p$  strategi pengguna adalah  $.002$  ( $p < 0.05$ ). ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan signifikan dan positif ( $\beta = 0.223$ ) antara strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan.

Jadual 4.103

Analisis regresi antara strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi

<i>Strategi</i>	<i>Std Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig F</i>
Pengguna	.223	3.172	.002

### **H5e: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan kepuasan hati**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehala telah dirujuk dan hasil ini ditunjukkan dalam Jadual 4.104.

Jadual 4.104

Hasil analisis varian sehala (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan kepuasan hati

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	.471	1	.471	1.433	.233 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	64.403	196	.329		

Jumlah	64.874	197			
--------	--------	-----	--	--	--

Hasil Analisis Varian Sehal ke atas Hipotesis 5e di dalam Jadual 4.104 menunjukkan nilai  $F = 1.433$  yang tidak signifikan ( $p = .233 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan antara strategi pengguna dengan kepuasan hati.

**H5f: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan ketenangan jiwa**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehal telah dirujuk dan hasil ini ditunjukkan dalam Jadual 4.105.

Jadual 4.105

Hasil analisis varian sehal (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan ketenangan jiwa.

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	.592	1	.592	1.617	.205 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	71.796	196	.366		
Jumlah	72.389	197			

Hasil Analisis Varian Sehal ke atas Hipotesis 5f di dalam Jadual 4.105 menunjukkan nilai  $F = 1.617$  yang tidak signifikan ( $p = .205 > 0.05$ ). Ini bermakna tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi pengguna dengan ketenangan jiwa.

**H5g: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan keredaan Allah s.w.t**

Untuk menguji hubungan ini, hasil ANOVA sehal telah dirujuk dan hasil ini ditunjukkan dalam Jadual 4.106.

Jadual 4.106

Hasil analisis varian sehal (ANOVA) bagi hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan keredaan Allah s.w.t

SUMBER	SS	DF	MS	NILAI F	P
Antara Kumpulan	1.022	1	1.022	2.438	.120 <sup>a</sup>
Dalam Kumpulan	82.155	196	.419		



Jumlah	83.177	197			
--------	--------	-----	--	--	--

Hasil Analisis Varian Sehal ke atas Hipotesis 5g di dalam Jadual 4.106 menunjukkan nilai  $F = 2.438$  yang tidak signifikan ( $p = .120 > 0.05$ ). Ini bermakna terdapat hubungan yang tidak signifikan di antara strategi pengguna dengan keredaan Allah s.w.t.

Dapatan kajian pada hipotesis tiga adalah diterima sebahagian, iaitu strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar, strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga, strategi pengguna dengan keuntungan yang besar, dan strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dapatan kajian ini disokong oleh kajian lepas yang menyatakan bahawa usahawan perlulah menghasilkan produk atau perkhidmatan terbaik untuk pengguna termasuklah penumpuan kepada kualiti dan tidak menipu dalam urusan jual beli. Layanan seperti ini boleh mengekalkan keselesaan pengguna terhadap produk dan perkhidmatan yang dikeluarkan.<sup>204</sup> Selain itu, usahawan tidak perlu menundukkan pesaing dengan menggunakan taktik kotor kerana melalui pemikiran atau idea baru ternyata dapat menandingi pesaing dan menjamin kelangsungan syarikat.<sup>205</sup> Ganjaran keuntungan adalah hasil daripada kesetiaan pelanggan lama dan komitmen daripada pelanggan baru terhadap produk yang dikeluarkan oleh syariat.<sup>206</sup> Pelanggan yang berpuas hati dengan khidmat yang diberikan akan terus kekal dan adalah sukar bagi mereka untuk bertukar kepada jenama atau syarikat yang lain.<sup>207</sup>

Daripada 35 sub-hipotesis yang telah diuji dan diubah suai didapati 18 sub-hipotesis yang diterima dan bakinya sebanyak 17 sub-hipotesis ditolak atau sebanyak 51.42 % sub-hipotesis diterima. Secara keseluruhan, majoriti hipotesis dinyatakan diterima. Untuk hipotesis satu didapati enam sub-hipotesis yang diterima dan satu sub-hipotesis yang ditolak. Untuk hipotesis dua dan hipotesis empat didapati dua sub-hipotesis yang diterima dan empat sub-hipotesis yang ditolak. Untuk hipotesis tiga dan hipotesis lima didapati empat sub-hipotesis yang diterima dan tiga sub-hipotesis yang ditolak. Oleh itu, kesemua hipotesis utama diterima secara sebahagian. Di bawah ini adalah hasil pengubahsuaian hipotesis:

<sup>204</sup> Ab. Aziz Yusof (2000), *op cit*, h. 275

<sup>205</sup> *Ibid*

<sup>206</sup> *Ibid*, h. 135

<sup>207</sup> *Ibid*

Jadual 4.107 Hasil Pengubahsuaian Hipotesis

<b>HIPOTESIS</b>	<b>Dapatan kajian</b>
<b>H1: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam.</b>	<b>Terima sebahagian</b>
H1a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	Terima
H1b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga	Tolak
H1c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan keuntungan yang besar	Terima
H1d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi	Terima
H1e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan kepuasan hati	Terima
H1f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan ketenangan jiwa	Terima
H1g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t	Terima
<b>H2: Terdapat hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan hasil strategi keusahawanan Islam.</b>	<b>Terima sebahagian</b>
H2a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	Tolak
H2b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga	Terima
H2c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan keuntungan yang besar	Tolak
H2d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi	Tolak
H2e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan kepuasan hati	Tolak
H2f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan ketenangan jiwa	Tolak
H2g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t	Terima
<b>H3: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan hasil strategi keusahawanan Islam.</b>	<b>Terima sebahagian</b>
H3a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	Terima
H3b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga	Terima
H3c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan keuntungan yang besar	Tolak
H3d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi	Tolak
H3e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan kepuasan hati	Tolak
H3f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa	Terima

H3g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t	Terima
<b>H4: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam.</b>	<b>Terima sebahagian</b>
H4a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	Tolak
H4b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga	Terima
H4c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan keuntungan yang besar	Tolak
H4d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi	Tolak
H4e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan kepuasan hati	Tolak
H4f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan ketenangan jiwa	Tolak
H4g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t	Terima
<b>H5: Terdapat hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan hasil strategi keusahawanan Islam.</b>	<b>Terima sebahagian</b>
H5a: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar	Terima
H5b: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga	Terima
H5c: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan keuntungan yang besar	Terima
H5d: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi	Terima
H5e: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan kepuasan hati	Tolak
H5f: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan ketenangan jiwa	Tolak
H5g: Terdapat perhubungan signifikan antara strategi pengguna dengan keredaan Allah s.w.t	Tolak

#### 4.4 KESIMPULAN

Semakin pesat pertumbuhan perniagaan di suatu tempat, maka semakin pesat pula pertumbuhan keburukan dalam perniagaan. Hal ini disebabkan kerana banyak orang yang hanya menginginkan keuntungan material semata tanpa memandangkan penting ajaran agama Islam. Walau demikian, banyak pula para peniaga yang secara sedar atau tidak ternyata telah menerapkan strategi-strategi keusahawanan yang sebenarnya telah diterapkan oleh Rasulullah s.a.w. Hal ini dapat diketahui setelah diadakan kajian mengenai strategi keusahawanan Islam di kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari dengan menggunakan metod soalselidik.

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahawa majoriti peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang telah menjalankan Strategi Keusahawanan Islam yang terdiri daripada strategi memulakan perniagaan, strategi menjalankan perniagaan, strategi memastikan perniagaan dan strategi mempertahankan perniagaan. Namun begitu, ada beberapa strategi yang mendapatkan tanggapan kurang pasti daripada peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, di antaranya ialah salah satu daripada Strategi Menjalankan Perniagaan iaitu cara mengedar pamflet sebagai cara promosi yang baik. Dalam hal ini, sebahagian besar peniaga kecil Muslim menyatakan tidak pasti. Hal ini kerana para peniaga kecil tidak selalu memikirkan dan menjalankan promosi sepertimana syarikat-syarikat besar. Selain itu, sebahagian besar kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari menyatakan tidak pasti terhadap strategi melakukan komunikasi berterusan untuk membangun kesatuan di antara pemimpin dan kakitangan. Hal ini kerana dalam perniagaan kecil, komunikasi antara pemimpin dan kakitangan tidak sering dilakukan.

Hasil analisis faktor menunjukkan terdapat lima strategi yang terbentuk daripada 23 butiran. Lima strategi ini ialah dapatan kajian analisis faktor, iaitu strategi pelayan, perniagaan, pelanggan, pengurusan, pengguna. Strategi pelayan terdiri atas butiran pelayan yang berlaku sopan santun, iaitu bertutur dengan baik atau melayani pelanggan dengan penuh santun, pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab, pelayan yang memudahkan transaksi jual beli dan pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan. Strategi perniagaan terdiri daripada butiran pemanfaatan peluang adalah cara terbaik dalam memulakan perniagaan, memilih perniagaan yang halal dan baik dan memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis. Strategi pelanggan terdiri daripada butiran silaturahim digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan dan kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperolehi keuntungan besar. Strategi pengurusan terdiri daripada butiran melakukan pengawasan untuk mencegah ketidakcekapan dalam pengurusan perniagaan, membuat rancangan semula. Dan strategi pengguna terdiri daripada butiran para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan, sebelum melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu.

Hasil daripada analisis korelasi mendapati bahawa 5 strategi yang terdiri daripada strategi pelayan, perniagaan, pelanggan, pengurusan dan pengguna mempunyai nilai

korelasi yang berbeza-beza, iaitu lemah dan sederhana. Nilai korelasi yang paling tinggi adalah sederhana, iaitu Korelasi antara Pelanggan dengan Pesaing merupakan rakan berniaga dengan nilai sebesar 0.532 atau 53.2%. Ini menunjukkan bila peniaga semakin memperhatikan pelanggan dalam strategi keusahawanan Islam maka semakin besar menjadikan Pesaing sebagai rakan berniaga bukan musuh.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahawa daripada lima hipotesis dan 35 sub-hipotesis didapati sebanyak 18 sub-hipotesis diterima dan 17 sub-hipotesis ditolak. Majoriti sub-hipotesis diterima untuk hipotesis pertama iaitu hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam. Ini menunjukkan bahawa strategi pertama, iaitu strategi pelayan mempunyai hubungan lebih besar terhadap hasil strategi keusahawanan Islam. Ini menunjukkan bila seorang peniaga kecil semakin menjalankan strategi pelayan semakin besar, maka hasil strategi keusahawanan Islam yang dicapai juga semakin meningkat. Sebaliknya, bila seorang peniaga kecil menjalankan sedikit strategi pelayan maka hasil keusahawanan Islam yang dicapai juga semakin kecil.

## **BAB V**

### **RUMUSAN DAN PENUTUP**

#### **5.1 PENGENALAN**

Kajian yang telah dijalankan secara soal selidik di kalangan peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari telah dianalisis. Dalam bab ini akan dikemukakan rumusan hasil dapatan berdasarkan objektif kajian dan mengemukakan cadangan yang difikirkan perlu untuk membantu mengatasi masalah yang timbul.

#### **5.2 RUMUSAN DAN PENEMUAN KAJIAN**

Dalam bab ini, penyelidik akan merumuskan penemuan-penemuan yang diperolehi dari analisis data dalam kajian yang telah dijalankan untuk mengkaji, menganalisis dan menilai seberapa jauh Strategi Keusahawanan Islam dilaksanakan di kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia, mengkaji dimensi Strategi Keusahawanan Islam dan mengkaji Impak Strategi Keusahawanan Islam terhadap Hasil Keusahawanan. Perbincangan penemuan kajian ini akan dibentangkan dalam tiga bahagian utama berdasarkan urutan objektif dalam kajian ini;

##### **5.2.1 Mengkaji, menganalisis dan menilai seberapa jauh Strategi Keusahawanan Islam dilaksanakan di kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia.**

Sebahagian besar daripada peniaga kecil di Kecamatan Neglasari telah melaksanakan Strategi Keusahawanan Islam dengan baik. Walaupun demikian, ada sebahagian kecil daripada peniaga yang tidak melaksanakan strategi keusahawanan Islam kerana baginya

perniagaan hanyalah sebuah kaedah untuk mencari keuntungan material sahaja sehingga menghalalkan segala cara. Sebagai bukti bahawa Strategi Keusahawanan Islam telah dilaksanakan oleh sebahagian besar peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang adalah hasil analisis deskriptif di bawah ini.

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahawa majoriti peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang telah menjalankan Strategi Keusahawanan Islam yang terdiri daripada strategi memulakan perniagaan, strategi menjalankan perniagaan, strategi memastikan perniagaan dan strategi mempertahankan perniagaan. Dalam Strategi Memulakan Perniagaan, majoriti peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari bersetuju dengan strategi memilih perniagaan yang halal dan baik. Para peniaga Muslim tentu berbeza dengan peniaga bukan Muslim. Oleh itu, memilih perniagaan yang halal dan baik adalah cara tepat sebelum memulakan perniagaan. Selain itu pula, majoriti peniaga kecil menyatakan setuju ke atas strategi pemanfaatan peluang dalam memulakan perniagaan kerana dalam pemanfaatan peluang, ramai peniaga yang tidak memperhatikan apakah ianya halal atau haram atau bahkan menghalalkan segala cara. Oleh itu, para peniaga Muslim mesti menjalankan strategi keusahawanan Islam secara baik dan benar agar terhindar daripada perkara yang dilarang oleh syarak, iaitu dengan cara memanfaatkan peluang sekaligus memilih perniagaan yang halal dan baik.

Dalam Strategi Menjalankan Perniagaan, sebahagian besar peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang menyatakan setuju bahawa dalam menjalankan perniagaan mesti memerhati produk yang berkualiti sama ada ianya barangan mahupun perkhidmatan. Sebahagian besar peniaga kecil pula menyatakan setuju bila dalam menjalankan perniagaan strategi yang diterapkan untuk memupuk kemesraan pelanggan adalah dengan cara silaturahmi. Selain itu, majoriti peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari juga menyatakan bahawa kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperoleh keuntungan besar. Selain itu, majoriti peniaga kecil menyatakan setuju bahawa pelayan yang cekap digunakan untuk memberikan kejayaan dalam perniagaan dan menyatakan setuju pula bila para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan. Dalam melakukan perniagaan, perlu adanya promosi. Dalam melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu. Majoriti peniaga kecil menyatakan setuju terhadap pembentukan jaringan para pengguna.

Salah satu Strategi Menjalankan Perniagaan adalah dengan cara mengedar pamflet sebagai cara promosi yang baik. Dalam hal ini, sebahagian besar peniaga kecil Muslim menyatakan tidak pasti. Hal ini kerana para peniaga kecil tidak selalu memikirkan dan menjalankan promosi sepertimana syarikat-syarikat besar. Selain itu, majoriti peniaga kecil setuju bila dalam menjalankan perniagaan, seorang peniaga mesti menawarkan harga yang standard kerana harga yang standard disukai oleh para pengguna. Sebahagian peniaga kecil pula menyatakan setuju bila strategi menawarkan harga yang standard dapat memberikan keuntungan.

Dalam Strategi Mempastikan Perniagaan, Sebahagian besar peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari menyatakan setuju bahawa produk yang berkualiti adalah produk yang halal. Selain itu pula, majoriti peniaga kecil menyatakan bahawa produk yang berkualiti adalah produk yang baik dan bersih daripada najis. Majoriti peniaga kecil di Kecamatan Neglasari menyatakan setuju bahawa pelayan yang berkualiti adalah pelayan yang memudahkan transaksi jual beli, pelayan yang berlaku sopan santun, iaitu bertutur dengan baik atau melayani pelanggan dengan penuh santun, pelayan yang berkualiti dapat memberikan keuntungan besar bagi para peniaga, pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab, pelayan yang pantas dalam memberi layanan, dan pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan.

Dalam Strategi Mempertahankan Perniagaan, majoriti peniaga kecil di Kecamatan Neglasari menyatakan setuju dalam melakukan penilaian terhadap perniagaan yang telah dijalankan. Selain itu, majoriti peniaga kecil pula menyatakan setuju bahawa membuat rancangan semula dapat pula menjadi strategi mempertahankan keusahawanan Islam. Sebahagian besar peniaga kecil pula menyatakan setuju terhadap strategi melakukan pengawasan dalam mempertahankan keusahawanan. Sebahagian besar kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari menyatakan tidak pasti terhadap strategi melakukan komunikasi berterusan untuk membangun kesatuan di antara pemimpin dan kakitangan. Hal ini kerana dalam perniagaan kecil, komunikasi antara pemimpin dan kakitangan tidak sering dilakukan. Sebahagian besar peniaga kecil di Kecamatan Neglasari menyatakan setuju untuk bersaing secara sihat dalam berniaga.

Dapatan kajian ini sangat menggembirakan kerana sebahagian besar peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang telah menjalankan Strategi



Keusahawanan Islam dengan baik. Tentunya, keadaan seperti ini mesti dijaga dan dipelihara atau bahkan dikembangkan agar bukan sahaja sebahagian besar peniaga kecil di Kecamatan Neglasari yang menjalankan Strategi Keusahawanan Islam melainkan seluruh peniaga kecil di seluruh dunia.

### **5.2.2 Mengkaji dimensi Strategi Keusahawanan Islam**

Dapatan kajian yang telah dihasilkan oleh pengkaji dalam mengkaji dimensi strategi keusahawanan Islam menerusi analisis faktor terdapat lima strategi yang merupakan dimensi strategi keusahawanan Islam, iaitu;

- 1) Strategi Pelayan terdiri daripada empat aspek amalan keusahawanan Islam
  - a. Pelayan yang berlaku sopan santun, ialah bertutur dengan baik atau melayani pelanggan dengan penuh santun
  - b. Pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab
  - c. Pelayan yang memudahkan transaksi jual beli
  - d. Pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan
- 2) Strategi Perniagaan terdiri daripada tiga aspek amalan keusahawanan Islam
  - a. Pemanfaatan peluang adalah cara terbaik dalam memulakan perniagaan
  - b. Memilih perniagaan yang halal dan baik
  - c. Memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis
- 3) Strategi Pelanggan terdiri daripada dua aspek amalan keusahawanan Islam
  - a. Silaturahmi digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan
  - b. Kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperolehi keuntungan besar
- 4) Strategi Pengurusan terdiri daripada dua aspek amalan keusahawanan Islam
  - a. Melakukan pengawasan untuk mencegah ketidakcekapan dalam pengurusan perniagaan
  - b. Membuat perencanaan semula
- 5) Strategi Pengguna terdiri daripada dua aspek amalan keusahawanan Islam
  - a. Para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan
  - b. Sebelum melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu

### 5.2.3 Impak Strategi Keusahawanan Islam terhadap Hasil Keusahawanan Islam.

Strategi Keusahawanan Islam yang diterapkan oleh kalangan peniaga kecil di Kecamatan Neglasari memiliki impak positif baik secara lahiriah sepertimana keuntungan material dan mendapatkan kesetiaan pelanggan serta memiliki produk yang berkualiti mahupun secara batiniah sepertimana keuntungan pahala, memperolehi keredaan Allah s.w.t, memperolehi ketenangan jiwa dan memperolehi kepuasan hati. Hal ini menjadi cerminan bagi kita semua terutamanya para peniaga untuk dapat melaksanakan Strategi Keusahawanan Islam dalam dunia perniagaan.

Dapatan kajian daripada analisis korelasi menyatakan bahawa antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam terdapat hubungan positif dan signifikan tetapi lemah. Nilai koefisi korelasi terbesar bagi strategi pelayan terhadap bermanfaat bagi masyarakat sekitar, iaitu 0.371. Ini menunjukkan bahawa peniaga yang melakukan strategi pelayan dalam perniagaannya, maka akan memperolehi korelasi positif terhadap kemanfaatan bagi masyarakat sekitar.

Majoriti hubungan antara strategi perniagaan dengan hasil strategi keusahawanan Islam adalah tidak signifikan cuma dua daripada tujuh korelasi adalah signifikan, iaitu strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga dan strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t. Ini menunjukkan bahawa strategi perniagaan tidak memberikan impak signifikan terhadap semua hasil strategi keusahawanan Islam.

Majoriti hubungan antara strategi pelanggan dengan hasil strategi keusahawanan Islam adalah positif dan signifikan tetapi lemah. Namun begitu, didapati ada satu strategi yang mempunyai nilai signifikan sederhana, iaitu strategi pelanggan terhadap pesaing merupakan rakan berniaga dengan nilai koefisi korelasi sebesar .532\*\*. Ini menunjukkan bahawa strategi pelanggan yang mempunyai korelasi terbesar dalam memberikan impak positif terhadap pesaing.

Majoriti hubungan antara strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam adalah signifikan, iaitu strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga, strategi pengurusan dengan kepuasan hati, strategi pengurusan dengan

ketenangan jiwa, dan strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t. Ini menunjukkan bahawa strategi pengurusan tidak mempunyai korelasi signifikan terhadap semua hasil strategi keusahawanan Islam.

Majoriti hubungan antara strategi pengguna dengan hasil strategi keusahawanan Islam adalah signifikan iaitu strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar, strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga, strategi pengguna dengan keuntungan yang besar, dan strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan. Ini menunjukkan bahawa strategi pengguna tidak mempunyai korelasi signifikan terhadap semua hasil strategi keusahawanan Islam.

Dapatan kajian analisis korelasi di atas mendapati bahawa lima strategi yang terdiri daripada strategi pelayan, perniagaan, pelanggan, pengurusan dan pengguna mempunyai nilai korelasi yang berbeza-beza, iaitu lemah dan sederhana. Namun demikian, strategi yang mempunyai nilai korelasi yang paling tinggi adalah sederhana, iaitu korelasi antara pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga dengan nilai sebesar 0.532 atau 53.2%. Ini menunjukkan bahawa semakin peniaga memperhatikan pelanggan maka semakin besar kemungkinan mereka menjadikan pesaing sebagai rakan berniaga bukannya sebagai musuh.

Dapatan analisis regresi menunjukkan bahawa kesemua hipotesis utama diterima secara sebahagian. Daripada 35 sub-hipotesis yang telah diuji dan diubah suai didapati 18 sub-hipotesis yang diterima dan bakinya sebanyak 17 sub-hipotesis ditolak atau sebanyak 51.42 % sub-hipotesis diterima. Majoriti sub-hipotesis diterima terdapat pada hipotesis pertama, iaitu hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam. Ini menunjukkan bahawa strategi pertama, iaitu strategi pelayan mempunyai hubungan lebih besar terhadap hasil strategi keusahawanan Islam. Di bawah ini adalah dapatan setiap hipotesis, iaitu;

Untuk hipotesis satu, iaitu hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, didapati enam sub-hipotesis yang diterima dan satu sub-hipotesis yang ditolak. Enam sub-hipotesis yang diterima ialah strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar, strategi pelayan dengan keuntungan yang besar, strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan, strategi pelayan dengan kepuasan

hati, strategi pelayan dengan ketenangan jiwa dan strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t. Manakala, satu sub-hipotesis yang ditolak adalah strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.

Untuk hipotesis dua, iaitu hubungan signifikan antara strategi perniagaan dengan hasil strategi keusahawanan Islam dan hipotesis empat, iaitu hubungan signifikan antara strategi pengurusan dengan hasil strategi keusahawanan Islam, didapati dua sub-hipotesis yang diterima dan empat sub-hipotesis yang ditolak. Dua sub-hipotesis yang diterima untuk hipotesis dua adalah strategi perniagaan dengan pesaing merupakan rakan berniaga dan strategi perniagaan dengan keredaan Allah s.w.t. Manakala dua sub-hipotesis yang diterima untuk hipotesis empat adalah strategi pengurusan dengan pesaing merupakan rakan berniaga dan strategi pengurusan dengan keredaan Allah s.w.t

Untuk hipotesis tiga, iaitu hubungan signifikan antara strategi pelanggan dengan hasil strategi keusahawanan Islam dan hipotesis lima terdapat hubungan signifikan antara strategi pengguna dengan hasil strategi keusahawanan Islam, didapati empat sub-hipotesis yang diterima dan tiga sub-hipotesis yang ditolak. Empat sub-hipotesis yang diterima untuk hipotesis tiga adalah strategi pelanggan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar, strategi pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga, strategi pelanggan dengan ketenangan jiwa dan strategi pelanggan dengan keredaan Allah s.w.t. Manakala, empat sub-hipotesis yang diterima untuk hipotesis lima adalah strategi pengguna dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar, strategi pengguna dengan pesaing merupakan rakan berniaga, strategi pengguna dengan keuntungan yang besar, strategi pengguna dengan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

### **5.3 SUMBANGAN KAJIAN TERHADAP PEMBANGUNAN TEORI**

Sumbangan pengkaji terhadap pembangunan teori adalah bahawa Keusahawanan dalam Islam boleh menghasilkan dua keuntungan, iaitu keuntungan material dan bukan material. Ini menunjukkan bahawa bila seseorang berniaga dan hanya mendapatkan keuntungan material sahaja maka ianya tetap tidak dikategorikan sebagai peniaga yang menggunakan keusahawanan berasaskan Islam. Begitu pula sebaliknya, bila seorang peniaga hanya menghasilkan keuntungan bukan material sahaja tanpa keuntungan material, maka peniaga tersebut tidak menggunakan keusahawanan berasaskan Islam.

Intinya, dua keseimbangan yang dicapai dalam sebuah perniagaan adalah tujuan teori keusahawanan Islam. Hasil kajian yang dijalankan dapat dirumuskan beberapa kesimpulan penting berkaitan dengan strategi keusahawanan Islam;

Pertama ialah strategi keusahawanan Islam merupakan strategi yang cekap dan berkesan dalam melakukan perniagaan kerana memiliki manfaat dan keuntungan. Hal ini tercermin daripada hasil strategi keusahawanan Islam yang terdiri daripada bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pesaing merupakan rakan berniaga, memperolehi keuntungan yang besar, memperolehi kesetiaan pelanggan yang tinggi, memperolehi kepuasan hati, memperolehi ketenangan jiwa, memperolehi keredaan Allah s.w.t.

Kedua ialah strategi keusahawanan Islam bukan sahaja strategi yang mengurus dunia perniagaan melainkan mengurus dunia kemasyarakatan pula, seperti silaturahim, membangun kemesraan dengan pelanggan serta memupuk kesetiaan pelanggan. Ini menunjukkan bahawa dengan menjalankan strategi keusahawanan Islam bererti seorang peniaga memupuk dan mengembangkan rasa sosialis.

Ketiga ialah strategi dan hasil yang memiliki nilai korelasi tinggi adalah korelasi antara pelanggan dengan pesaing merupakan rakan berniaga dengan nilai sebesar 0.532 atau 53.2%. Ini menunjukkan bahawa semakin peniaga memperhatikan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka menjadikan pesaing sebagai rakan berniaga bukannya sebagai musuh.

Keempat ialah dapatan kajian regrasi menunjukkan bahawa strategi yang memiliki hubungan signifikan terhadap majoriti hasil strategi keusahawanan Islam adalah strategi pelayan, iaitu hubungan signifikan antara strategi pelayan dengan bermanfaat bagi masyarakat sekitar, strategi pelayan dengan keuntungan yang besar, strategi pelayan dengan kesetiaan pelanggan, strategi pelayan dengan kepuasan hati, strategi pelayan dengan ketenangan jiwa dan strategi pelayan dengan keredaan Allah s.w.t. Manakala, satu hasil strategi keusahawanan Islam yang tidak memiliki hubungan signifikan ialah hubungan antara strategi pelayan dengan pesaing merupakan rakan berniaga.. Ini menunjukkan bahawa semakin besar peniaga memperhatikan pelayan maka semakin besar hasil strategi keusahawanan Islam yang mereka perolehi.

Kelima ialah kawasan Kota Tangerang adalah kawasan yang memiliki pertumbuhan tinggi dalam sektor perniagaan. Hal ini disebabkan kerana bersebelahan dengan Bandara Internasional Soekarno-Hatta sehingga diperlukan strategi keusahawanan Islam agar pertumbuhan yang ada benar-benar memberikan impak positif bagi kawasan, penduduk, penjual dan pembeli.

## **5.4 CADANGAN KAJIAN**

Cadangan kajian ini mengandungi cadangan kajian lanjutan dan cadangan pelaksanaan untuk menambahbaik dan menjadikan strategi keusahawanan Islam lebih berkesan dan mendatangkan keuntungan. Cadangan kajian lanjutan merupakan cadangan kajian yang belum dijalankan oleh pengkaji kerana terbatasnya kawasan dan responden. Pengkaji menjelaskan tentang cadangan kajian lanjutan yang boleh dikemukakan berdasarkan dapatan kajian ini. Selain itu, pengkaji pula menjelaskan cadangan pelaksanaan untuk menambahbaik strategi keusahawanan Islam lebih berkesan dan mendatangkan keuntungan.

### **5.4.1 Cadangan Kajian Lanjutan**

Berdasarkan perbincangan dari hasil dapatan kajian ini, penyelidik dapat membuat kesimpulan bahawa sebahagian besar peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang telah menjalankan Strategi Keusahawanan Islam dengan baik. Walaupun demikian, pengkaji merasa perlu untuk mencadangkan kajian lanjutan kerana disebabkan halangan masa dan tempat; justeru, kajian ini hanya melibatkan terbatas kepada para peniaga kecil di Kecamatan Neglasari dan menggunakan instrumen soal selidik sahaja. Oleh itu, antara cadangan yang boleh dikemukakan berdasarkan dapatan kajian ini ialah:

Pertama ialah menambahkan instrumen kajian seperti kaedah observasi dan temubual dengan para peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang. Dalam kajian ini, instrumen kajian yang digunakan adalah soalselidik. Oleh itu, dalam kajian lanjutan, pengkaji menambahkan cadangan instrumen kajian dengan menggunakan kaedah observasi dan temubual dengan para peniaga kecil.

Kedua ialah mengkaji pula para peniaga kecil lainnya di daerah yang lain untuk dapat memperbandingkan antara satu daerah dengan daerah lain. Dalam kajian ini, pengkaji hanya mengkaji para peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia. Oleh itu, bagi kajian lanjutan, pengkaji memberikan cadangan untuk menjalankan kajian pada para peniaga kecil di daerah lain.

Ketiga ialah mengkaji para peniaga besar atau usahawan yang memiliki fabrik dan sebagainya. Responden dalam kajian ini ialah para peniaga kecil. Justeru, sebagai cadangan bagi kajian lanjutan ialah mengkaji para peniaga besar atau usahawan yang memiliki fabrik dan sebagainya.

Keempat ialah mengkaji lebih dalam tentang para usahawan-usahawan besar dalam mengurus perniagaannya agar dapat diketahui apakah ianya bersesuaian dengan syarak atau tidak. Hal ini diperlukan kerana dalam kajian ini hanya mengkaji perniagaan kecil sahaja bukan perniagaan besar. Para usahawan-usahawan besar pun mesti dikaji kerana banyak pula yang menjalankan keusahawanan hanya mencari keuntungan material sahaja.

#### **5.4.2 Cadangan pelaksanaan untuk menambahbaik dan menjadikan strategi keusahawanan Islam lebih berkesan dan mendatangkan keuntungan**

Ada beberapa cadangan yang diberikan oleh para peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang untuk menambahbaik dan menjadikan strategi keusahawanan Islam menjadi lebih berkesan dan mendatangkan keuntungan berlipat ganda. Di antara cadangan tersebut adalah;

- Peniaga mesti memantau tempat jualan agar selalu indah dipandang mata dan bersih daripada sampah-sampah.
- Peniaga pula mesti membuat tempat tersebut menjadi lebih nyaman, sepertimana diletakan bunga, interior indah, sofa yang empuk, layanan yang memuaskan serta sebagainya

Pengkaji pula mencadangkan beberapa cadangan pelaksanaan untuk menambahbaik dan menjadikan strategi keusahawanan Islam lebih berkesan dan menguntungkan, iaitu dengan cara-cara sepertimana di bawah ini;

- Dalam memulakan perniagaan, peniaga mesti memastikan produk halal dan baik serta bersih daripada najis. Oleh itu, peniaga mesti menghantar produk tersebut kepada pejabat kerajaan yang mengurus pemeriksaan produk halal bagi mendapatkan lesen halal.
- Dalam menjalankan perniagaan, peniaga memudahkan jual beli kepada pembeli bukan sahaja dengan memudahkan jual beli di tempat sahaja melainkan dengan memberikan layanan hantar produk ke tempat yang diingini.

## **5.5 PENUTUP**

Dapatan kajian ini membuktikan bahawa tidak semua peniaga kecil di Kecamatan Neglasari melakukan perbuatan melanggar syarak dalam berniaga. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa sebahagian besar peniaga kecil di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Indonesia telah melaksanakan strategi Keusahawanan Islam dengan baik. Namun demikian, masih ada sebahagian kecil peniaga kecil di Kecamatan Neglasari yang tidak melaksanakan strategi keusahawanan Islam kerana hanya ingin memperoleh keuntungan sahaja tanpa memandang syarak dalam menjalankan perniagaan.

Kajian ini telah pengkaji jalankan dengan menghadapi banyak halangan dan hambatan. Walaupun begitu, kajian ini tetap dapat dilaksanakan dengan baik dan menghasilkan dapatan kajian yang dapat dipercayai dengan data-data yang akurat dan langsung diperolehi daripada para peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari. Dengan demikian, pengkaji sampaikan semoga beberapa rumusan, cadangan dan kesimpulan ini dapat menjadi sebuah panduan dalam menerapkan strategi keusahawanan Islam bagi semua peniaga terutamanya para peniaga kecil. Selain itu, semoga kajian ini pula dapat bermanfaat bukan sahaja bagi para peniaga melainkan masyarakat luas. Pengkaji pula mengharapkan semoga kajian ini dapat membantu para pengkaji lainnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang keusahawanan Islam.



## RUJUKAN

### KAMUS

- Ahmad ‘Arif ‘Asif (2005), *Mu’jam Al-Muṣṭalaḥat Al-Iqtiṣadiyyah wa At-Tijāriyyah*. Amman: Dārul Abar
- Haji Zainal Abidin Safarwan (2002), *Kamus Besar Bahasa Melayu Utusan*. Edisi ekonomi. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributor Sdn. Bhd
- Kamus Al-Iqtiṣadiyyah wa At-Tijāriyyah* (2002), Beirut: Maktabah Libnan
- Kamus Am (1995), Kuala Lumpur: Crescent News (K.L) Sdn. Bhd
- Kamus Bahasa Melayu Nusantara (2003), Brunei Darussalam: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan
- Kamus Bahasa Melayu Nusantara (2003), Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka Brunei
- Kamus Dewan (1989), Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Kamus Dewan (1984), c.2. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Kamus Dewan (1996), Edisi Ketiga. c.2. Selangor Darul Ehsan: Dewan Bahasa dan Pustaka

### RUJUKAN BAHASA MELAYU

- Ab. Aziz Yusof (2000), *Usahawan dan Pengukuhan Jaringan Rakan Niaga*. Kedah: Penerbit Universiti Utara Malaysia.
- \_\_\_\_\_ (2000), *Usahawan dan Keusahawanan: Satu Penilaian*. Selangor: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd.
- \_\_\_\_\_ (2003), *Keusahawanan*. Petaling: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd, Jaya
- \_\_\_\_\_ (2004), *Penilaian Prestasi dari Perspektif Pengurusan*. Kuala Lumpur: Jabatan Penerbitan dan Teknologi Media UUM.
- Adnan Alias dan Mohamed Dahlan Ibrahim (2002), *Keusahawanan Islam*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd

- Al-Ghazali (2001), *Adab Mencari Nafkah*, Muhammad Al-Baqir (terj.). Bandung: Penerbit Karisma
- Abdul Sami' al-Misri (1993), *Perniagaan dalam Islam*, Ahmad Haji Hasbullah (terj.). Selangor Darul Ehsan: Percetakan Dewan Bahasa dan Pustaka
- Alias Baba, (1999), *Model Linear Dalam Penyelidikan Sains Sosial*. Selangor: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Azizi Yahya, Shahrin Hashim, Jamaludin Ramli, Yusof Boon, Abdul Rahim Hamdan (2009), *Menguasai Penyelidikan Dalam Pendidikan*. Selangor: PTS Professional Publishing Sdn. Bhd
- Hisham Al-Talib (1992), *Panduan Latihan Bagi Petugas Islam*. Kuala Lumpur: Nurin Enterprise.
- Ismail Ab. Wahab, Mohamed Dahlan Ibrahim dan Faridah Ahmad (2002), *Rancangan Kewangan Perniagaan Kecil dan Sederhana*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd.
- Ismail Ab. Wahab, (2002), *Rekod Kewangan Perniagaan Kecil & Sederhana*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd
- Jonathan Sarwono (2006), *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Linda Pinson (2007), *Anatomy of a Business Plan*, Emhas (terj.), c.IX. Jakarta: Penerbit Canary
- Lokman Ab. Rahman (1997), *Pengurusan Islam: Etika, Komunikasi dan Motivasi*. Melaka: Jabatan Agama Islam Melaka (JAIM) dengan kerjasama Majlis Agama Islam Melaka (MAIM).
- Muslich, MM (2007), *Bisnis Syariah Perspektif Muamalat dan Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mustafa Haji Daud (1994), *Perniagaan Menurut Islam*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distribution Sdn. Bhd.
- M. Hariwijaya dan Bisri M. Djaelani (2005), *Teknik Menulis Skripsi dan Thesis*, c.2. Jogjakarta: Zenith Publisher.
- Mohani Abdul, Kamarul Zaman Ismail, Zainal Abidin Mohamed dan Abdul Jumaat Mahajar (2008), *Pembudayaan Keusahawanan*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd
- Moha Asri Hj. Abdullah, Juhary Ali dan Faoziah Idris (2000), *Pengurusan Perniagaan Kecil*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributions Sdn. Bhd

- Modh. Ashari Idris (2004), *Orientasi Kualiti*. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Mohamed Dahlan Ibrahim (2002), *Pengurusan Kewangan Perniagaan Kecil & Sederhana*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd
- Mohd. Yusof Hj. Othman (2000), *Menjejak Kualiti Menjana Kecemerlangan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Prof. Laode Kamaluddin, Ph.D (2007), *Rahasia Bisnis Rasulullah*. Semarang: Penerbit WisataRuhani.
- Singgih Santoso (2002), *Buku Latihan SPSS Statistik Parameterik*. Jakarta: Penerbit PT. Elexmedia Komputindo. cet. 3
- \_\_\_\_\_ (2002), *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Penerbit PT Elexmedia Komputindo
- Suhaimi Mansor (1991), *Jalan Pintas Keusahawanan*, Edisi kedua. Kuala Lumpur: Percetakan Watan Sdn. Bhd
- Sumadi Suryabrata (2003), *Metodologi Penelitian*, c.14. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sodri Ariffin dan Ahmad Shafee Sabaruddin (2002), *Keusahawanan: Rahsia ke Puncak Kejayaan*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyso (2007), *Marketing Muhammad*. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta.
- Suhaimi Mansor (1991), *Jalan Pintas Keusahawanan*, Edisi Kedua. Kuala Lumpur: Percetakan Watan Sdn. Bhd
- Wan Jamaliah Wan Jusoh (1991), *Pengertian Pemasaran menurut Promosi Jualan dalam Pengurusan Perniagaan Islam*. Shah Alam: Penerbitan Hizbi Sdn. Bhd
- Wan Liz Ozman Wan Omar dan Sulzari Mohamed (2006), *Memperkasakan Usahawan*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributor Sdn. Bhd.
- Yusof Ismail (1991), *Peranan Perniagaan dalam Pengurusan Perniagaan Islam*. Shah Alam: Penerbitan Hizbi Sdn. Bhd

## **RUJUKAN BAHASA INGGERIS**

- Cole, Al (1969), "Definition of Entrepreneurship," In J. Komives eds., Karl. A. Bostrum Seminar in the Study of Entreprise, pp. 10-22
- Dollinger (1995), *M. Entreprneurship: Strategies and Resources*. Illinois: Irwin.
- Hisrich, R.D., & Peter, M.P. (1998), *Enterpreneurship*, 4th. Ed., Chicago: Irwin

Kuratko, D.F., & Hodgetts, R.M. (2004), *Entrepreneurship: Theory, Process and Practice*, Thomson South Western.

Steven Son, H., Robert, M., & Grousbeck (1989), *New Business Ventures and Entrepreneur*. Homewood: Irwin.

## **RUJUKAN BAHASA ARAB**

Al-Quran in Word Versi 1.3

Abdullah Muhammad bin Yazid Al-Quzaini (1998), *Sunan Ibnu Mājah*. Kairo: Dārul Hadīs.

Abī ‘Isa Muhammad bin Isa bin Sarwah (1956), *Sunan Tirmidhi*. Kairo: Dārul Hadīs.

Imam Abī Abdullah Muhammad bin Ismā‘il (2002), *Shahīh Bukhāri*. Beirut: Dār Al-Kutub Ilmiyah.

Imam Abī Husein Muslim bin Al-Hajjāj (1998), *Shahīh Muslim*, Beirut: Dār Al-Kutub Ilmiyah.

Imam Abū Daud Sulaimān bin Al-Asy’as Al-Sajastani Al-Azadi (1999), *Sunan Abū Daud*. Beirut: Dār Ibnu Hazam

Imam Abī Abdullah Muhammad bin Ismā‘il (1987), *Shahīh Bukhāri*, Beirut: Dār Al-Qalam.

Imam Abū Daud Sulaimān bin Al-Asy’as As-Sajastani Al-Azadi (1999), *Sunan Abū Daud*. Kairo: Dārul Hadīs.

Imam Abū Dawud Sulaimān (1997), *Sunan Abū Dawud*. Beirut: Dār Ibnu Hazm.

Imam Qurṭubi (1994), *J āmi’ Al-Ahkām Al-Fiqhiyyah*. Beirut: Dār Al-Kutub Ilmiyah.

Muhammad Abdul Rauf Al-Manawi (2001), *Faidul Qādīr Syarah Al-Jāmi’ Al-ṣagīr*, Beirut: Dar Al-Kutub Ilmiyah.

Sayyid Sābiq (2000), *Fiqh Al-Sunnah*. Kairo: Dār Al-Fath Al-I’lām Al-Arabi.

Syihābuddīn Al-Sayyid Mahmūd Al-Alūsi Al-Bagdādi (1999), *Muqaddimah Tafsīr Rawh Al-Ma’āni*. Beirut: Dār Ihya At-Turāts Al-Arabī Imam Abū Al-‘Ula Muhammad

## **JURNAL**

Anna B. Costello and Jason W. Osborne (2005), *Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis*: Journal of Practical Assessment Research & Evaluation, Volume 10 Number 7, July 2005.

- Jurnal Penyelidikan Islam, Jabatan Perdana Menteri Kuala Lumpur. Bilangan. 8, 1414H/1993M.
- Jurnal Penyelidikan Islam, Jabatan Perdana Menteri Kuala Lumpur. Bilangan. 7, 1409H/1989M
- Jurnal Penyelidikan Islam, Jabatan Perdana Menteri Kuala Lumpur. Bil. 6, 1407H/1986M.
- Jurnal Penyelidikan Islam, Jabatan Perdana Menteri Kuala Lumpur. Bilangan. 7, 1409H/1989M.
- Majalah Al-A'MAL, Bilangan. 1-5, 1415 H/1995 M, Majelis Agama Islam Wilayah Persekutuan
- Majalah Al-Azhar, Februari 1429 H/2008 M, Juz. 1, Kairo, Mesir
- Majalah Al-Azhar, April 1429 H/2008 M, Juz. 4, Kairo, Mesir
- Milenia Muslim, Januari 2006 M/1426 H THN. 4 Bil. 41
- Milenia Muslim, Maret 2006 M/1426 H THN. 4 Bil. 43
- Milenia Muslim, April 2006 M/1426 H THN. 4 Bil. 44
- Milenia Muslim, Mei 2006 M/1427 H THN. 4 Bil. 45
- Majalah Kefahaman Islam, Bilangan 27, Julai-Sept 2000

#### **BAHAN TIDAK DITERBITKAN**

- Hamizan bin Mohd Nor (2002), *Akad al-Bay Bi Thaman Ajil di Bank Rakyat mengikut perspektif undang-undang kontrak Islam*. (Dissertation, Jabatan Syariah dan Undang-Undang, Bahagian Pengajian Syariah, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya)
- Khairul Anuar (1999), *Ahmad Pasaran niaga hadapan: analisis perbandingan*. (Dissertation, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya)

#### **KERTAS KERJA**

- Farok Zakaria (2008), "Pandangan Usahawan Seni Persembahan dan Keusahawanan Islam: Satu Tinjauan" (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008)

- Fauzilah Salleh, Noryati bt Yaakub dan Mazuri bt Abd. Ghani (2008), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jualan Peniaga Pasar Malam" (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008)
- Dr. Bharudin Che Pa, Dr. Siti Arni Basir, Raja Hisyamudin Raja Sulong dan Mohd. Zaidi Abd Rahman. (2008), "Prinsip-prinsip Kualiti Usahawan Muslim" (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008)
- Nor Adila Mohd Noor dan Salmiah Ismail (2008), "Teori Etika Pengurusan Perniagaan Berasaskan Konsep Keimanan Bagi Usahawan Muslim" (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008)
- Mohd Nizho bin Abdul Rahman dan Mohd Shukri bin Hanapi (2008), "Etika perniagaan dari perspektif Al-Quran; Satu Tinjauan," (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008)
- Yon Noor Haniza Samsudin Dr. Nor `Azzah Kamri (2008), "Pembangunan Usahawan Muslim Berteraskan Paradigma Tauhid: Satu Pendekatan" (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008)
- Ahmad Sufian Che Abdullah, Mohd Abd Wahab Fatoni Mohd Balwi dan Suhaili Sarif (2008), "Fiqh al-Tijarah: Suatu Sorotan Awal Perniagaan Islam Secara Komprehensif" (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008)
- Abu Bakar Hamed Ph.D dan Syarifah Md Yusof (2008), "Jaringan Usahawan Holistik: Strategi Usahawan Menuju Al-Falah" (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008)
- Shuhairimi bin Abdullah (2008), "Aplikasi Nilai-Nilai Murni Dalam Kalangan Usahawan Ke Arah Pembangunan Usahawan Muslim Yang Holistik" (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008)
- Nor Adila Mohd Noor dan Salmiah Ismail (2008), " Teori Etika Pengurusan Perniagaan Berasaskan Konsep Keimanan Bagi Usahawan Muslim" (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008)
- Ros Hasri Ahmad, Siti Masnah Saringat, Noor Azrin Zainuddin dan Basaruddin Shah Basri (2008), "Keberkatan dalam Perniagaan: Menjana Keutuhan Keusahawanan dan Kepenggunaan Islam" (Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan di Universiti Malaya, 15 Oktober 2008)

## LAMAN WEB

Peniaga kecil, [http://en.wikipedia.org/wiki/Small\\_business](http://en.wikipedia.org/wiki/Small_business), 8 Februari 2009

Modal dapat berupa uang, barang dan jasa, <http://www.kompas.com/read/xml/2008/12/25/14185218/tips.memulai.bisnis>, 8 Februari 2009

J. Paul Getty, [http://en.wikipedia.org/wiki/J.\\_Paul\\_Getty](http://en.wikipedia.org/wiki/J._Paul_Getty), 8 Februari 2009

Edward de Bono, <http://www.edwdebono.com/>, 8 Februari 2009

Kurs mata wang Indonesia dan Malaysia, <http://finance.yahoo.com/currency-converter#from=IDR;to=MYR;amt=1000000>, 5 Februari 2010

Pemasaran bisnis kecil, <http://wanita.suaramerdeka.com/index.php?id=425>, 8 Februari 2009

Persaingan bisnis, <http://www.suaramerdeka.com/harian/0406/24/eko3.htm>, 8 Februari 2009

Kota Tangerang, <http://www.kompas.com/read/xml/2008/03/19/10321114>, 24 Januari 2009.

<http://www.kompas.com/index.php/read/xml/2008/04/28/13595420/tangerang.pilihan.favorit.tempat.tinggal>, 24 Januari 2009

<http://www.kompas.com/read/xml/2008/02/02/21351963/lalu.lintas.bandara.ke.jakarta.lewat.tangerang> 24 Januari 2009

Data jumlah peniaga kecil di Kota Tangerang, <http://www.tangerangkota.go.id/?tab=berita&tab2=67&hal=1&id=1034>, 20 Februari 2010

Kota Tangerang,

<http://www.tangerangkota.go.id/?tab=direktori&tab2=41&idp=4&hal=1>,

[http://www.tangerangkota.go.id/view.php?mode=1&sort\\_no=5](http://www.tangerangkota.go.id/view.php?mode=1&sort_no=5)

<http://www.tangerangkota.go.id/data.php?type=1&mode=64>

20 Februari 2010

Ketentuan Usaha Kecil dan Menengah, [http://web-regulasi.com/file/527/pbi\\_518pbi2003.htm](http://web-regulasi.com/file/527/pbi_518pbi2003.htm), 15 Januari 2011

# **Lampiran-lampiran**



# Lampiran A

# Soal Selidik



## Borang Kaji Selidik

### Strategi Keusahawanan Islam Pada Peniaga Kecil Muslim Di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia

Assalamualaikum wr. wb./salam sejahtera,

- Soal selidik ini dibentuk untuk mendapatkan maklumbalas mengenai strategi keusahawanan Islam yang dilakukan oleh para peniaga kecil Muslim di Kecamatan Neglasari.
- Diharapkan anda menjawab semua soalan dengan jujur dan ikhlas agar pengkaji dapat menganalisis strategi keusahawanan yang diterapkan oleh para peniaga kecil dengan tepat.
- Kerjasama anda dalam melengkapkan soal selidik ini adalah amat dihargai dan kami ucapkan terima kasih.

#### Bahagian I: Latar Belakang

Arahan: Bagi setiap butiran, sila tandakan ( $\checkmark$ ) atau isi tempat kosong pada ruangan yang berkaitan.

Nama : \_\_\_\_\_ Hari Bulan : \_\_\_\_\_

1. Jantina: [ ] Lelaki [ ] Perempuan

2. Umur: \_\_\_\_\_ tahun

3. Pendidikan:

- [ ] Tidak Sekolah
- [ ] SD/MI
- [ ] SMP/MTs

- [ ] SMA/MA
- [ ] Perguruan Tinggi
- [ ] Pendidikan Informal \_\_\_\_\_  
Nyatakan \_\_\_\_\_

4. Status Perkahwinan:

- [ ] Bujang

- Berkahwin
- Lain-lain \_\_\_\_\_

5. Kawasan tempat tinggal: Kampung \_\_\_\_\_ RT \_\_\_\_\_ RW \_\_\_\_\_

- Kelurahan Karang Anyar
- Kelurahan Neglasari
- Kelurahan Karang Sari
- Kelurahan Kedaung Wetan
- Kelurahan Kedaung Baru
- Kelurahan Mekarsari
- Kelurahan Selapajang Jaya

6. Apakah anda seorang:

- penduduk asli
- pendatang (sila jawab 5a dan 5b)

6a. Jika pendatang, dari daerah mana anda berasal: \_\_\_\_\_

6b. Sudah berapa lama anda menetap di Kecamatan Neglasari? \_\_\_\_\_

7. Jenis perniagaan apa yang anda jalankan?

- Barangan \_\_\_\_\_
- Perkhidmatan \_\_\_\_\_

8. Berapa pendapatan anda perbulan?

- Rp. >1 juta
- Rp. 1 juta – 2 juta
- Rp. 2 juta – 3 juta
- Rp. 3 juta – ke atas

## Bahagian II: Strategi Keusahawanan Islam

Arahan: Bagi setiap butiran, sila bulatkan untuk menyatakan pendapat anda mengikut skala yang diberikan.

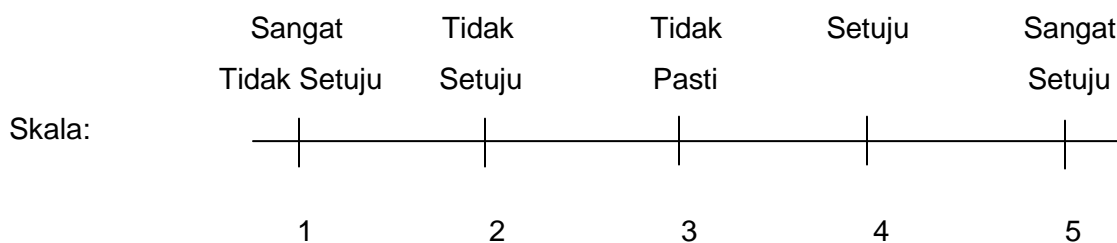


No.	Perkara	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
<b>Strategi Keusahawanan Islam</b>						
9	Strategi memulakan keusahawanan Islam					
	a. Saya memilih perniagaan yang halal dan baik	1	2	3	4	5
	b. Saya memanfaatkan peluang	1	2	3	4	5
10	Strategi menjalankan keusahawanan Islam					
	a. Saya memerhati produk	1	2	3	4	5
	b. Saya selalu melakukan silaturahim bagi memupuk kemesraan pelanggan	1	2	3	4	5
	c. Saya memperolehi keuntungan besar daripada hasil kemesraan pelanggan	1	2	3	4	5
	d. Saya menyediakan pelayan yang cekap bagi memberikan kejayaan dalam perniagaan	1	2	3	4	5
	e. Saya menyediakan pelayan yang cekap dan berkesan kerana para pengguna menyukainya	1	2	3	4	5
	f. Sebelum melakukan promosi, saya membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu	1	2	3	4	5
	g. Saya mengedar pamflet untuk melakukan promosi yang baik	1	2	3	4	5
	h. Saya menawarkan harga yang standard kerana disukai oleh para pengguna	1	2	3	4	5
	i. Saya menawarkan harga yang standard kerana dapat memberikan keuntungan	1	2	3	4	5
11	Strategi memastikan keusahawanan Islam yang berkualiti					

	a. Produk yang berkualiti adalah produk-produk yang memiliki kriteria di bawah ini, iaitu:					
	• Saya memperniagakan produk halal dalam Islam	1	2	3	4	5
	• Saya memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis	1	2	3	4	5
	b. Pelayan yang berkualiti adalah pelayan-pelayan yang memiliki kriteria di bawah ini, iaitu:					
	• Saya menyediakan pelayan yang memudahkan transaksi jual beli	1	2	3	4	5
	• Saya menyediakan pelayan yang berlaku sopan santun, iaitu bertutur dengan baik atau melayani pelanggan dengan penuh santun.	1	2	3	4	5
	• Saya menyediakan pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab	1	2	3	4	5
	• Saya menyediakan pelayan yang pantas dalam memberi layanan	1	2	3	4	5
	• Saya menyediakan pelayan yang berjaya bagi memenuhi kehendak pelanggan	1	2	3	4	5
12	Strategi mempertahankan perniagaan					
	a. Saya melakukan penilaian terhadap perniagaan yang telah dijalankan	1	2	3	4	5
	b. Saya membuat rancangan semula	1	2	3	4	5
	c. Saya melakukan pengawasan untuk mencegah ketidakcekapan dalam pengurusan perniagaan	1	2	3	4	5
	d. Saya melakukan komunikasi berterusan untuk membangun kesatuan di antara pemimpin dan kakitangan untuk mencapai keputusan	1	2	3	4	5
	e. Saya bersaing secara sihat	1	2	3	4	5

### Bahagian III: Hasil Strategi Keusahawanan Islam

Arahan: Bagi setiap butiran, sila bulatkan untuk menyatakan pendapat anda mengikut skala yang diberikan.



No.	Perkara	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
13	Hasil daripada Strategi Keusahawanan Islam					
	a. Saya memberikan kemanfaatan bagi masyarakat sekitar	1	2	3	4	5
	b. Saya menjadikan pesaing sebagai rakan berniaga	1	2	3	4	5
	c. Saya memperolehi keuntungan yang besar	1	2	3	4	5
	d. Saya telah memperolehi kesetiaan pelanggan yang tinggi	1	2	3	4	5
	e. Saya telah memperolehi kepuasan hati	1	2	3	4	5
	f. Saya telah memperolehi ketenangan jiwa	1	2	3	4	5
	g. Saya memperolehi keredaan Allah swt	1	2	3	4	5

14. Selain dinyatakan di atas, apakah strategi keusahawanan Islam yang yang dipraktikkan oleh anda?

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

15. Berikan cadangan anda untuk menambahbaik dan menjadikan strategi keusahawanan Islam ini lebih berkesan dan mendatangkan keuntungan

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**TERIMA KASIH**

# Lampiran B



Akses tarikh 24 Januari 2009

<http://www.kompas.com/read/xml/2008/02/02/21351963/lalu.lintas.bandara.ke.jakarta.lewat.tangerang>

### Lalu Lintas Bandara ke Jakarta Lewat Tangerang



KOMPAS/R ADHI KUSUMAPUTRA

Para calon penumpang di ruang tunggu Bandara Soekarno Hatta, Cengkareng, Tangerang, Sabtu (2/2) malam.

Sabtu, 2 Februari 2008 | 21:35 WIB

### Laporan Wartawan Kompas R. Adhi Kusumaputra

**TANGERANG, SABTU** - Lalu lintas dari Bandara Soekarno-Hatta menuju Jakarta dan Bandung dialihkan lewat pintu belakang dan selanjutnya masuk Kota Tangerang. Pengalihan arus lalu lintas ini juga diberlakukan untuk mereka yang akan ke bandara.

Situasi ini menyebabkan lalu lintas di Kota Tangerang sepanjang hari Sabtu (2/2) macet total. Ribuan kendaraan sepanjang hari melewati Tangerang. Kemacetan terjadi sejak di BSD Junction, terus ke Jalan Raya Serpong berlanjut ke Cikokol dan masuk Kota Tangerang.

Ratusan calon penumpang terlambat akibat terjebak macet berjam-jam. "Ini hari yang melelahkan," kata Muslih, yang batal berangkat karena dianggap terlambat. Padahal dia sudah berangkat pukul 03.30 dinihari.

Sampai Sabtu malam ini, suasana bandara masih ramai mirip pasar. Semua taksi lewat pintu belakang dan tak mau gunakan argometer. Orang asing tampak lelah menunggu kedatangan taksi Silver Bird.

Akses tarikh 24 Januari 2009

<http://www.kompas.com/index.php/read/xml/2008/04/28/13595420/tangerang.pilihan.favorit.tempat.tinggal>

### Tangerang, Pilihan Favorit Tempat Tinggal



KOMPAS/ ADHI KUSUMAPUTRA

Serpong kini terus berkembang menjadi kota mandiri. Salah satunya adalah kawasan BSD yang memiliki izin lokasi 6.000 hektar. Serpong merupakan salah satu kecamatan yang masuk wilayah Kota Tangerang Selatan. Suasana di kawasan bisnis BSD.

Senin, 28 April 2008 | 13:59 WIB

**JAKARTA, SENIN** - Tangerang masih menjadi pilihan masyarakat untuk lokasi tempat tinggal dibandingkan dengan wilayah Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi. Ini dapat dilihat dari rata-rata tingkat penyerapan perumahan di Tangerang sebesar 442 unit per bulan selama kuartal pertama 2008 dari jumlah 1.541 unit yang terserap di Jabotabek. "Tingkat *take up* perumahan di Jabodetabek masih dipegang Tangerang. Ini disebabkan infrastruktur yang tersedia. Tangerang dapat dijangkau melalui dua jalan tol, yakni Tol Serpong dan Merak," kata Associate Director PT Procon Indah Utami Prastiana dalam konferensi pers di Gedung Bursa Efek Indonesia, Jakarta, Senin (28/4).

Dengan konsep pengembangan "kota mandiri", lanjut Utami, perumahan di Tangerang menyediakan berbagai fasilitas yang memadai seperti perkantoran, fasilitas pendidikan, kesehatan, dan daerah perdagangan. Selain itu, konsep hijau yang ditawarkan oleh sejumlah perumahan di Tangerang juga meningkatkan daya tarik.

Dari riset Procon, selama kuartal I-2008 sebagian besar perumahan di Jakarta dan Tangerang berhasil menjual unit-unit untuk kelas menengah dan menengah ke atas dengan kisaran harga sebesar Rp 300 juta sampai dengan Rp 2 miliar. "Keberhasilan ini ditentukan oleh reputasi pengembang, penyediaan infrastruktur, dan ketersediaan fasilitas," ujar Utami.

Sementara itu, perumahan yang paling banyak terjual di Bekasi adalah unit yang ditawarkan untuk pasar kelas menengah ke bawah, yakni dengan kisaran harga Rp 80 juta sampai Rp300 juta. Penjualan ini menunjukkan bahwa Bekasi berhasil menangkap pasar masyarakat menengah ke bawah, terutama permintaan rumah dari pekerja yang bekerja di daerah industri di Bekasi. Secara umum, lanjut Utami lagi, pada kuartal pertama tahun 2008 penyerapan perumahan per bulan di Jabodetabek meningkat dari tahun ke tahun.

Tingkat penyerapan ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap perumahan akan terus bertambah pada kuartal berikut seiring akan diluncurkannya kluster baru di berbagai perumahan di Jabodetabek. Prospek ke depan, Procon memprediksi Tangerang masih akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam memilih lokasi tempat tinggal. Apalagi saat ini sedang dibangun jalan arteri di Tangerang. Jalan ini akan menjadi akses alternatif menuju Jakarta dan Bandara Soekarno-Hatta. "Dengan adanya pembangunan jalan baru ini, Tangerang tetap akan menjadi pilihan utama masyarakat memilih lokasi tempat tinggal," demikian Utami.

Akses tarikh 24 Januari 2009

<http://www.kompas.com/read/xml/2008/03/19/10321114>

Pramugari Masih di Mess AdamAir

Rabu, 19 Maret 2008 | 10:32 WIB

**TANGERANG, RABU** - Seluruh karyawan yang terdiri dari pramugari dan pramugara Adam Air belum meninggalkan mess tempat penampungan mereka di wilayah perumahan Bandara Mas, Selapajang, Neglasari, Kota Tangerang, Banten.

"Karyawan belum meninggalkan mess karena belum ada instruksi dari atasan," kata seorang pengelola mess Adam Air, Rohani, di Tangerang, Rabu.

Rohani mengatakan, sekitar 15 unit rumah dijadikan tempat penampungan pramugari dan pramugara di Bandara Mas, Neglasari Kota Tangerang Blok X dan Y tersebut. Penampungan tersebut merupakan tempat tinggal sementara awak pesawat penerbangan Adam Air selama tidak mendapat jadwal terbang.

Manajemen maskapai AdamAir sedang mengalami kemelut internal hingga ada penarikan saham oleh dua investornya yang mengakibatkan penghentian operasional. Bahkan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Departemen Perhubungan sudah mengeluarkan keputusan menghentikan operasional Adam Air.

Namun demikian, sejumlah karyawan Adam Air masih belum meninggalkan mess dan tetap menempati sejumlah tempat penampungan khusus untuk pramugara dan pramugari tersebut. Rohani menuturkan, aktivitas tempat penampungan masih tetap berlangsung normal seperti biasa karena pihak manajemen perusahaan belum mengeluarkan instruksi apapun termasuk untuk meninggalkan mess.

Pihak penerbangan AdamAir mengumumkan kemungkinan menghentikan sementara kegiatan operasional penerbangan karena gagal bayar asuransi pesawat yang jatuh tempo pada 20 Maret 2008

Di tempat terpisah, Kepala Kantor Administrator Bandara (Adban) Bandara Internasional Soekarno-Hatta, Herry Bakti menyatakan akan menutup semua kegiatan maskapai penerbangan Adam Air termasuk penghentian penerbangan 22 pesawat yang parkir di bandara terbesar di Indonesia itu dan menunggu hasil evaluasi dari Departemen Perhubungan. (ANT)

Akses tarikh 10 maret 2009

<http://www.tempointeraktif.com/hg/jakarta/2008/01/16/brk,20080116-115586,id.html>

## **Tangerang Musnahkan 12.338 Botol Minuman Keras**

Rabu, 16 Januari 2008 | 17:05 WIB

**TEMPO *Interaktif*, Tangerang:**

Pemerintah Kota Tangerang hari ini memusnahkan sejumlah 12.338 botol minuman keras berbagai merek dengan cara digilas mesin giling di Tangerang.

Wali Kota Tangerang Wahidin Halim mengatakan ribuan minuman keras itu disita dari operasi Dinas Trantib selama lima bulan terakhir di Kecamatan Karawaci, Neglasari, Periuk, Ciodas dan Tangerang.

Dia mengemukakan sasaran operasi Trantib di lima kecamatan itu adalah toko kelontong dan kios jamu. "Trantib menemukan pedagang menyembunyikan minuman keras di kardus mie instan dan air mineral untuk mengelabui petugas," ujar Wahidin.

Wahidin menyatakan di tahun 2008 frekuensi penertiban minuman keras akan ditingkatkan dan ditindaklanjuti dengan tindak pidana ringan (tipiring).

"Kami juga meningkatkan denda atau sanksi dari ratusan ribu menjadi Rp 10 juta untuk pelanggar minuman keras dan pelacuran," kata Wahidin.

## Pemasok Daging Celeng Diancam 15 Tahun Penjara

Sabtu, 15 Februari 2003 | 13:24 WIB

**TEMPO Interaktif, Jakarta:**Pemasok daging babi hutan (celeng) Edi Candra (45) yang ditangkap aparat Polres Tangerang, Banten, diancam hukuman 15 tahun penjara karena melanggar pasal 204 KUHP. Pasalnya, Edi menaburkan potasium nitrat dan formalin yang membahayakan manusia kedalam daging tersebut.

"Edi tahu, kalau dua zat kimia itu membahayakan bagi pembeli, seperti ginjal dan penyakit dalam lainnya," kata Kepala Satuan Reserse Polres Tangerang Ajun Komisaris Kustanto kepada Tempo News Room, Sabtu (15/2).

Sebagaimana diketahui, Edi Candra merupakan penjual daging celeng untuk konsumsi daging bakso, yang dibekuk polisi, Sabtu (15/2) dini hari. Daging celeng itu dijual ke para pedagang bakso dari Tangerang, Jakarta, dan Solo. Untuk mengawetkan daging, Edi menaburkan potasium nitrat dan formalin yang bisa menyebabkan sakit ginjal.

Menurut Kustanto, Edi ditangkap di rumah seorang temannya yang bertugas menjual langsung kepada para tukang bakso. Polisi, kata Kustanto, banyak menerima informasi dari masyarakat tentang beredarnya bakso yang di dalamnya disusupkan daging celeng. Polisi kemudian mengintai rumah Edi di Kecamatan Neglasari, Tangerang.

Agar bisa menangkap basah, kata Kustanto, polisi menunggu para pembeli datang. Sekitar pukul 03.00 WIB dua orang pedagang bakso datang ke rumah Edi. Saat itu juga polisi langsung menyergap Edi, temannya, dan dua pedagang bakso itu. Saat diinterogasi, Edi mengaku daging yang dijualnya adalah daging celeng yang ia beli dari Lahat, Sumatera Utara.

Edi mengaku sudah menjual daging celeng sejak tujuh bulan lalu. Pelanggannya tersebar di Tangerang, Jakarta, Solo, dan Surabaya. Edi memberi daging celeng itu dari pedagang besar di Lahat sebesar Rp 8.500 per kilogram. Ia tak langsung menjualnya. Edi menjual ke pengedar kecil lainnya sebesar Rp 9.000 per kilogram. Para pedagang bakso membeli ke pengedar ini seharga Rp 11.000 - 12.000 per kilogram.

Edi kini meringkuk di dalam sel tahanan Polres Tangerang. Dua pedagang konsumen Edi, kata Kustanto, hanya dijadikan sebagai saksi saja. Sementara teman Edi yang jadi pengedar tak ikut ditahan karena lumpuh. "Dia mungkin akan diperiksa di rumahnya saja," kata Kustanto. Bersama Edi, sekitar 600 kilogram daging celeng juga disita polisi. **(Bagja Hidayat-Tempo News Room)**

[http://web-regulasi.com/file/527/pbi\\_518pbi2003.htm](http://web-regulasi.com/file/527/pbi_518pbi2003.htm)  
tentang regulasi ketentuan UKM



**BANK INDONESIA  
PERATURAN BANK INDONESIA  
NOMOR : 518 /PBI/2003  
TENTANG  
PEMBERIAN BANTUAN TEKNIS  
DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL  
GUBERNUR BANK INDONESIA,**

Menimbang

- a. Bahwa Usaha Mikro dan Kecil mampu bertahan dalam kondisi krisis ekonomi dan memiliki peran yang strategis dalam struktur perekonomian nasional sehingga perlu didukung dalam pengembangannya;
- b. bahwa dalam rangka mendukung pengembangan Usaha Mikro dan Kecil, maka Bank Indonesia menganggap perlu memperluas peranannya dalam pemberian Bantuan Teknis yang selama ini hanya diberikan kepada Bank menjadi meliputi pula kepada Lembaga Penyedia Jasa;
- c. bahwa berhubung dengan itu dipandang perlu untuk menetapkan ketentuan tentang Pemberian Bantuan Teknis Dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil dalam Peraturan Bank Indonesia;

Mengingat:

1. Undang-undang No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 66, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3843);
2. Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 No. 31, Tambahan Lembaran Negara No. 3472) sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 No. 182, Tambahan Lembaran Negara No. 3790);
3. Undang-undang No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 74, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3611);
4. Peraturan Bank Indonesia No. 3/2/PBI/2001 tanggal 4 Januari 2001 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 No. 3, Tambahan Lembaran Negara No. 4072);
5. Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003

tentang Pendanaan Kredit Usaha Mikro dan Kecil.

MEMUTUSKAN :  
Menetapkan PERATURAN BANK INDONESIA TENTANG  
PEMBERIAN BANTUAN TEKNIS DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA  
MIKRO DAN KECIL.

BAB I  
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan ini yang dimaksud dengan :

1. Bank adalah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 tahun 1998.
2. Bantuan Teknis adalah bantuan yang diberikan Bank Indonesia kepada Bank dan Lembaga Penyedia Jasa dalam rangka pengembangan Usaha Mikro dan Kecil.
3. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki basil penjualan paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta Rupiah) per tahun sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 tentang Pendanaan Kredit Usaha Mikro dan Kecil.
4. Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria sebagai berikut :
  - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki basil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah);
  - c. milik Warga Negara Indonesia;
  - d. berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar;
  - e. berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi, sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
5. Lembaga Pelatih adalah lembaga yang mempunyai kemampuan dan pengalaman untuk memberikan pelatihan kepada Bank dan atau Lembaga Penyedia Jasa dalam rangka pengembangan Usaha Mikro dan Kecil.
6. Lembaga Penyedia Jasa (*Business Development Services Provider*) adalah lembaga yang menyediakan jasa konsultasi dan atau pendampingan di bidang manajemen/analisis keuangan kepada Usaha Mikro dan Kecil agar terjalin kemitraan dengan Bank atau terjadinya penyaluran dana Bank kepada Usaha Mikro dan Kecil tersebut disertai pembinaannya.



**BAB II**  
**TUJUAN BANTUAN TEKNIS**

**Pasal 2**

Tujuan pemberian Bantuan Teknis adalah dalam rangka membantu pengembangan Usaha Mikro dan Kecil.

**BAB III**  
**PEMBERIAN BANTUAN TEKNIS**

**Pasal 3**

1. Bantuan Teknis dapat diberikan kepada Bank dan Lembaga Penyedia Jasa.
2. Lembaga Penyedia Jasa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) sekurang-kurangnya memenuhi standar kualifikasi sebagai berikut :
  - a. telah terdaftar pada instansi pemerintah atau dibentuk oleh instansi pemerintah sekurang-kurangnya selama 2 (dua) tahun;
  - b. mempunyai pengalaman dalam membina Usaha Mikro dan Kecil di bidang keuangan sekurang-kurangnya 1(satu) tahun;
  - c. mempunyai perangkat organisasi yang memadai, sekurang-kurangnya memiliki pengurus dan konsultan serta alamat kantor yang jelas; dan
  - d. mempunyai komitmen dalam pengembangan Usaha Mikro dan Kecil.

**BAB IV**  
**BENTUK BANTUAN TEKNIS**

**Pasal 4**

Bantuan Teknis diberikan dalam bentuk pelatihan dan penyediaan informasi.

**BAB V**  
**PELATIHAN**

**Pasal 5**

1. Pelatihan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 mencakup :
  - a. aspek pemberian kredit mikro dan kecil secara individual;
  - b. aspek pemberian kredit mikro dan kecil secara kelompok; c. aspek keuangan.
2. Materi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf a dan b diberikan dalam bentuk pelatihan kepada Bank.
3. Materi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf c diberikan dalam bentuk pelatihan kepada Lembaga Penyedia Jasa.

**Pasal 6**

1. Pelatihan kepada Bank dapat diberikan oleh Bank Indonesia atau Lembaga Pelatih.
2. Pelatihan kepada Lembaga Penyedia Jasa diberikan oleh Bank Indonesia melalui

## Lembaga Pelatih.

### Pasal

7

(1) Lembaga Pelatih sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 sekurang-kurangnya memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. telah terdaftar pada instansi pemerintah atau dibentuk oleh instansi pemerintah sekurang-kurangnya selama 5 (lima) tahun;
2. mempunyai tenaga pelatih di bidang jasa keuangan dengan pendidikan sekurang-kurangnya lulusan Strata satu; dan
3. mempunyai pengalaman dalam memberikan pelatihan di bidang jasa keuangan dalam rangka pengembangan Usaha Mikro dan Kecil sekurang-kurangnya 3 (tiga) tahun.

(2) Bank Indonesia akan melakukan seleksi terhadap Lembaga Pelatih yang memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam ayat (1).

1. Berdasarkan hasil seleksi sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) Bank Indonesia menunjuk Lembaga Pelatih yang akan melaksanakan pelatihan.
2. Pelaksanaan pelatihan oleh Lembaga Pelatih sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) didasarkan pada perjanjian kerjasama.

### Pasal 8

1. Bank Indonesia memberitahukan rencana pelatihan kepada Bank secara langsung atau melalui Lembaga Pelatih pada triwulan pertama setiap tahun untuk program selama 1 (satu) tahun.
2. Bank mengajukan permohonan keikutsertaan pelatihan kepada Bank Indonesia sebagai berikut :
  - a. Bank Indonesia cq Biro Kredit atau Direktorat Pengawasan Bank Perkreditan Rakyat, Jl. MH Thamrin No. 2 Jakarta Pusat, bagi Bank yang berkedudukan di Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Propinsi Banten (Kabupaten Lebak, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Serang, Kabupaten/Kota Tangerang, Kota Cilegon), Kabupaten/Kota Bekasi, Kabupaten/Kota Bogor, Kabupaten Karawang dan Kota Depok.
  - b. Kantor Bank Indonesia setempat, bagi Bank yang berkedudukan di luar wilayah sebagaimana dimaksud dalam huruf a.

### Pasal

9

Bank Indonesia memberitahukan rencana pelatihan kepada Lembaga Penyedia Jasa melalui Lembaga Pelatih yang ditunjuk sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (3).  
Pasal 10

1. Biaya pelaksanaan pelatihan ditanggung bersama oleh Bank Indonesia dan peserta pelatihan.
2. Peserta pelatihan akan dibebani biaya partisipasi pelatihan sebanyakbanyaknya

50% (lima puluh per seratus) dari biaya pelatihan.

BAB VI  
PENYEDIAAN INF ORMAS I

Pasal 11

(1) Informasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 meliputi :

1. data statistik perkreditan;
2. data komoditas di suatu daerah yang potensial untuk dikembangkan;
3. data komoditas yang potensial untuk diekspor;
4. model pembiayaan komoditas yang potensial dibiayai bank; e. informasi lain dalam rangka pengembangan Usaha Mikro dan Kecil.

(2) Informasi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat diberikan sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan yang mengatur mengenai rahasia bank.

Pasal 12

Permohonan untuk mendapatkan informasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 ayat (1) dialamatkan kepada :

a. Bank Indonesia cq Biro Kredit, Jl. MH Thamrin No. 2 Jakarta Pusat, bagi Bank, Lembaga Penyedia Jasa dan pihak lain yang berkedudukan di Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Propinsi Banten (Kabupaten Lebak, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Serang, Kabupaten/KotaTangerang, Kota Cilegon), Kabupaten/Kota Bekasi, Kabupaten/Kota Bogor, Kabupaten Karawang dan Kota Depok.

b. Kantor Bank Indonesia setempat, bagi Bank, Lembaga Penyedia Jasa, dan pihak lain yang berkedudukan di luar wilayah sebagaimana dimaksud dalam huruf a.

BAB VII  
KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 13

1. Lembaga yang telah melakukan kerjasama dengan Bank Indonesia dalam rangka memberikan pelatihan kepada Lembaga Penyedia Jasa dan belum memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) diberikan status sebagai Lembaga Pelatih berdasarkan Peraturan Bank Indonesia ini.
2. Dalam jangka waktu 5 (lima) tahun sejak berlakunya Peraturan Bank Indonesia ini, lembaga sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) hams memenuhi persyaratan sebagai Lembaga Pelatih sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1).

**BAB VIII**  
**KETENTUAN PENUTUP**

**Pasal 14**

Dengan berlakunya Peraturan Bank Indonesia ini, maka:

1. Pasal 4 PBI Nomor 3/2/PBI/2001 tanggal 4 Januari 2001 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil;
2. angka VII Surat Edaran Nomor 3/9/BKt tanggal 17 Mei 2001 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemberian Kredit Usaha Kecil, dinyatakan tidak berlaku.

**Pasal 15**

Peraturan pelaksanaan Peraturan Bank Indonesia ini diatur lebih lanjut dalam Surat Edaran Bank Indonesia.

**Pasal 16**

Peraturan Bank Indonesia ini berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta

Pada tanggal 9 September 2003

**GUBERNUR BANK INDONESIA**  
**BURHANUDDIN ABDULLAH**  
**LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2003 NOMOR 102**

**PENJELASAN**

**ATAS**

**PERATURAN BANK INDONESIA**

**NOMOR : 5/ 18 /PBI/2003**

**TENTANG**

**PEMBERIAN BANTUAN TEKNIS**

**DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL**

**UMUM**

Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia menunjukkan peran yang strategis dalam mempertahankan dan memulihkan perekonomian nasional. Berkaitan dengan hal tersebut, Pemerintah, Bank Indonesia dan berbagai pihak telah memberikan perhatian terhadap pengembangan Usaha Mikro dan Kecil tersebut. Pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh Bank Indonesia diharapkan dapat membantu pengembangan Usaha Mikro dan Kecil. Oleh karena itu Bank Indonesia sejauh yang diperkenankan oleh UU No. 23 tahun 1999 tetap akan membantu pengembangan Usaha Mikro dan Kecil secara tidak langsung dengan meningkatkan intensitas dan efektifitas pemberian Bantuan Teknis.

PASAL DEMI PASAL Pasal 1

Angka 1

Cukup jelas Angka 2

Cukup jelas Angka 3

Cukup jelas

Angka 4

Cukup jelas Angka 5

Cukup jelas Angka 6

Cukup jelas

Pasal 2

Cukup jelas

Pasal 3

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Huruf a

Yang dimaksud dengan instansi pemerintah antara lain Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia, Kantor Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Departemen Dalam Negeri, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN).

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Yang dimaksud dengan konsultan adalah tenaga ahli yang memberikan bimbingan kepada usaha mikro dan kecil di bidang keuangan dan atau non keuangan.

Huruf d

Komitmen pengembangan Usaha Mikro dan Kecil, antara lain tertuang dalam visi dan misi pada Akta Pendirian dan atau Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga Lembaga Penyedia Jasa.

Pasal 4

Untuk penyediaan informasi dalam rangka pengembangan Usaha Mikro dan Kecil dapat dilakukan penelitian.

Pasal 5

Ayat (1)

Huruf a

Yang dimaksud dengan aspek pemberian kredit mikro dan kecil secara individual antara lain analisis kredit usaha mikro dan kecil, pencegahan dan penanganan kredit bermasalah, metode penggalan potensi daerah dan usaha kecil.

Huruf b

Yang dimaksud dengan aspek pemberian kredit mikro dan kecil secara kelompok antara lain pasar keuangan mikro, kelompok pengusaha mikro, kelayakan kredit usaha mikro dengan pendekatan kelompok.

Huruf c

Yang dimaksud dengan aspek keuangan antara lain permodalan, analisis keuangan/kelayakan keuangan, perbankan dan perkreditan.

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 6

Ayat (1)

Cukup jelas Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 7

Ayat (1)

Huruf a

Yang dimaksud dengan instansi pemerintah antara lain Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia, Kantor Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Departemen Dalam Negeri, Departemen Pendidikan Nasional.

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Ayat (4)

Dalam Pejianjian Kejasama sebaiknya memuat antara lain :

Hak dan Kewajiban Lembaga Pelatih dan Lembaga Penyedia Jasa;

Hak dan Kewajiban Bank Indonesia;

Sanksi ;

Jangka waktu.

Pasal 8

Ayat (1)

Cukup jelas Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 9

Cukup jelas

Pasal 10

Ayat (1)

Cukup jelas Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 11

Ayat (1)

Cukup jelas Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 12

Cukup jelas

Pasal 13

Ayat (1)

Cukup jelas Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 14

Cukup jelas

Pasal 15

Cukup jelas

Pasal 16

Cukup jelas

TAMBAHAN LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 4320

# Lampiran C



# **ANALISIS DESKRIPTIF**

## ANALISIS DESKRIPTIF

### Profil Responden

#### Jantina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lelaki	108	54.5	54.5	54.5
	Perempuan	90	45.5	45.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	di bawah 25	28	14.1	14.1	14.1
	26-30 tahun	68	34.3	34.3	48.5
	31-35 tahun	39	19.7	19.7	68.2
	36-40 tahun	20	10.1	10.1	78.3
	41-45 tahun	22	11.1	11.1	89.4
	lebih daripada 46 tahun	21	10.6	10.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak sekolah	11	5.6	5.6	5.6
	SD/MI	95	48.0	48.0	53.5
	SMP/MTs	67	33.8	33.8	87.4
	SMA/MA	22	11.1	11.1	98.5
	Perguruan Tinggi	1	.5	.5	99.0
	Pendidikan informal	2	1.0	1.0	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

#### Status Perkahwinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bujang	29	14.6	14.6	14.6
	Berkahwin	169	85.4	85.4	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

#### Tempat tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karang Anyar	22	11.1	11.1	11.1
	Neglasari	21	10.6	10.6	21.7
	Karang sari	30	15.2	15.2	36.9
	Kedaung Wetan	30	15.2	15.2	52.0
	Keduang Baru	68	34.3	34.3	86.4
	Mekarsari	5	2.5	2.5	88.9
	Selapajang Jaya	22	11.1	11.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Seorang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Penduduk asli	150	75.8	75.8	75.8
	Pendatang	48	24.2	24.2	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Jenis Perniagaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Barangan	166	83.8	83.8	83.8
	Perkhidmatan	32	16.2	16.2	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. >1 juta	143	72.2	72.2	72.2
	Rp. 1 juta - 2 juta	32	16.2	16.2	88.4
	Rp. 2 juta - 3 juta	16	8.1	8.1	96.5
	Rp. 3 juta - ke atas	7	3.5	3.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

## STRATEGI KEUSAHAWANAN ISLAM

### 1. Strategi memulakan perniagaan ialah dengan:

#### Memilih perniagaan yang halal dan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak pasti	21	10.6	10.6	11.6
Setuju	135	68.2	68.2	79.8
Sangat setuju	40	20.2	20.2	100.0
Total	198	100.0	100.0	

#### Pemanfaatan peluang adalah cara terbaik dalam memulakan perniagaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak pasti	12	6.1	6.1	6.1
Setuju	149	75.3	75.3	81.3
Sangat setuju	37	18.7	18.7	100.0
Total	198	100.0	100.0	

### 2. Strategi menjalankan perniagaan ialah dengan:

#### Memerhati produk yang berkualiti adalah cara untuk mendapatkan keuntungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak pasti	21	10.6	10.6	11.6
Setuju	149	75.3	75.3	86.9
Sangat setuju	26	13.1	13.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	

#### Silaturahmi digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	.5	.5	.5
Tidak pasti	61	30.8	30.8	31.3
Setuju	111	56.1	56.1	87.4
Sangat setuju	25	12.6	12.6	100.0
Total	198	100.0	100.0	

#### Kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperolehi keuntungan besar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak pasti	78	39.4	39.4	40.9
Setuju	101	51.0	51.0	91.9
Sangat setuju	16	8.1	8.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	

**Pelayan yang cekap digunakan untuk memberikan kejayaan dalam perniagaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak setuju	46	23.2	23.2	23.7
	Tidak pasti	46	23.2	23.2	47.0
	Setuju	79	39.9	39.9	86.9
	Sangat setuju	26	13.1	13.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	51	25.8	25.8	25.8
	Tidak pasti	46	23.2	23.2	49.0
	Setuju	67	33.8	33.8	82.8
	Sangat setuju	34	17.2	17.2	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Sebelum melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak setuju	19	9.6	9.6	10.1
	Tidak pasti	75	37.9	37.9	48.0
	Setuju	89	44.9	44.9	92.9
	Sangat setuju	14	7.1	7.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Mengedar pamflet merupakan cara promosi yang baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	9.1	9.1	9.1
	Tidak pasti	84	42.4	42.4	51.5
	Setuju	59	29.8	29.8	81.3
	Sangat setuju	37	18.7	18.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Menawarkan harga yang standard adalah disukai oleh para pengguna**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak pasti	19	9.6	9.6	11.1
	Setuju	139	70.2	70.2	81.3
	Sangat setuju	37	18.7	18.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Menawarkan harga yang standard dapat memberikan keuntungan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak pasti	38	19.2	19.2	19.7
	Setuju	127	64.1	64.1	83.8
	Sangat setuju	32	16.2	16.2	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**3. Strategi Memastikan Keusahawanan Islam yang berkualiti ialah dengan:**

- a. Produk yang berkualiti adalah produk-produk yang memiliki kriteria di bawah ini, iaitu:**

**Memperniagakan produk halal dalam Islam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	.5	.5	1.5
	Tidak pasti	44	22.2	22.2	23.7
	Setuju	110	55.6	55.6	79.3
	Sangat setuju	41	20.7	20.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak setuju	1	.5	.5	1.0
	Tidak pasti	23	11.6	11.6	12.6
	Setuju	140	70.7	70.7	83.3
	Sangat setuju	33	16.7	16.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

- b. Pelayan yang berkualiti adalah pelayan-pelayan yang memiliki kriteria di bawah ini, iaitu:**

**Pelayan yang memudahkan transaksi jual beli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak pasti	49	24.7	24.7	26.3
	Setuju	132	66.7	66.7	92.9
	Sangat setuju	14	7.1	7.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Pelayan yang berlaku sopan santun, iaitu bertutur dengan baik atau melayani pelanggan dengan penuh santun**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak setuju	1	.5	.5	1.0
	Tidak pasti	50	25.3	25.3	26.3
	Setuju	125	63.1	63.1	89.4
	Sangat setuju	21	10.6	10.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak setuju	3	1.5	1.5	2.0
	Tidak pasti	51	25.8	25.8	27.8
	Setuju	100	50.5	50.5	78.3
	Sangat setuju	43	21.7	21.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Pelayan yang pantas dalam memberi layanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak pasti	19	9.6	9.6	10.6
	Setuju	129	65.2	65.2	75.8
	Sangat setuju	48	24.2	24.2	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.5
	Tidak pasti	27	13.6	13.6	15.2
	Setuju	126	63.6	63.6	78.8
	Sangat setuju	42	21.2	21.2	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**4. Strategi mempertahankan perniagaan ialah dengan:**

**Membuat perencanaan ulang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	.5	.5	1.5
	Tidak pasti	68	34.3	34.3	35.9
	Setuju	94	47.5	47.5	83.3
	Sangat setuju	33	16.7	16.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Melakukan pengawasan untuk mencegah ketidakcekan dalam pengurusan  
perniagaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak setuju	4	2.0	2.0	2.5
	Tidak pasti	55	27.8	27.8	30.3
	Setuju	103	52.0	52.0	82.3
	Sangat setuju	35	17.7	17.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Melakukan komunikasi berterusan untuk membangun kesatuan di antara pemimpin  
dan kakitangan untuk mencapai keputusan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak setuju	18	9.1	9.1	9.6
	Tidak pasti	111	56.1	56.1	65.7
	Setuju	53	26.8	26.8	92.4
	Sangat setuju	15	7.6	7.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Bersaing secara sihat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.5
	Tidak pasti	49	24.7	24.7	26.3
	Setuju	114	57.6	57.6	83.8
	Sangat setuju	32	16.2	16.2	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Melakukan penilaian terhadap perniagaan yang telah dijalankan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.5
	Tidak pasti	65	32.8	32.8	34.3
	Setuju	89	44.9	44.9	79.3
	Sangat setuju	41	20.7	20.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	



## 5. Hasil strategi keusahawanan Islam:

### Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak pasti	35	17.7	17.7	18.7
	Setuju	151	76.3	76.3	94.9
	Sangat setuju	10	5.1	5.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

### Pesaing merupakan rakan berniaga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak setuju	5	2.5	2.5	3.0
	Tidak pasti	54	27.3	27.3	30.3
	Setuju	96	48.5	48.5	78.8
	Sangat setuju	42	21.2	21.2	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

### Saya memperoleh keuntungan yang besar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak pasti	59	29.8	29.8	31.3
	Setuju	114	57.6	57.6	88.9
	Sangat setuju	22	11.1	11.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

### Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak pasti	45	22.7	22.7	23.7
	Setuju	134	67.7	67.7	91.4
	Sangat setuju	17	8.6	8.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

### Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak pasti	33	16.7	16.7	18.2
	Setuju	134	67.7	67.7	85.9
	Sangat setuju	28	14.1	14.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Saya telah memperoleh kepuasan hati**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak pasti	24	12.1	12.1	13.1
	Setuju	139	70.2	70.2	83.3
	Sangat setuju	33	16.7	16.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

**Memperoleh kerediaan Allah swt**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	.5	.5	1.5
	Tidak pasti	18	9.1	9.1	10.6
	Setuju	132	66.7	66.7	77.3
	Sangat setuju	45	22.7	22.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

# **ANALISIS FAKTOR**

## HASIL ANALISIS FAKTOR

### Analisis Faktor Tahap 8

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
Pelayan yang berlaku sopan santun, yaitu bertutur dengan baik atau melayani pelanggan dengan penuh santun	.797	.090	-.018	.068	-.084
Pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab	.781	.092	.178	.030	-.152
Pelayan yang memudahkan transaksi jual beli	.742	.048	-.014	.139	.013
Pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan	.599	-.118	.228	.161	.138
Pemanfaatan peluang adalah cara terbaik dalam memulakan perniagaan	-.112	.909	.010	.048	.005
Memilih perniagaan yang halal dan baik	.085	.908	.068	.047	-.012
Memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis	.411	.625	.186	.242	-.085
Silaturahmi digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan	.077	.114	.878	.120	-.037
Kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperolehi keuntungan besar	.142	.042	.857	.021	-.065

Melakukan pengawasan untuk mencegah ketidakcekan dalam pengurusan perniagaan	.074	.211	.152	.845	.054
Membuat perencanaan ulang	.294	-.013	-.004	.799	-.238
Para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan	-.228	.152	-.005	.026	.845
Sebelum melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu	.161	-.227	-.114	-.189	.824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

# **SKOR VARIABEL**

## MINIMUM, MAKSIMUM, MIN DAN SISIHAN PIAWAI

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PELAYAN	198	1.25	5.00	3.8939	.49693
PERNIAGAAN	198	2.33	5.00	4.0758	.46706
PELANGGAN	198	2.50	5.00	3.7323	.57799
PENGURUSAN	198	1.50	5.00	3.8131	.65138
PENGGUNA	198	2.00	5.00	3.4545	.78724
Valid N (listwise)	198				

# **UJIAN KEBOLEHPERCAYAAN**



## Uji Reabilitas Strategi Pelayan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pelayan yang berlaku sopan santun, iaitu bertutur dengan baik atau melayani pelanggan dengan penuh santun	3.8283	.62989	198
Pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab	3.9141	.75918	198
Pelayan yang memudahkan transaksi jual beli	3.7929	.58105	198
Pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan	4.0404	.65948	198

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayan yang berlaku sopan santun, iaitu bertutur dengan baik atau melayani pelanggan dengan penuh santun	11.7475	2.403	.590	.658
Pelayan yang amanah, jujur dan bertanggung jawab	11.6616	2.022	.627	.633
Pelayan yang memudahkan transaksi jual beli	11.7828	2.648	.511	.702
Pelayan yang berjaya memenuhi kehendak pelanggan	11.5354	2.575	.445	.736

## Uji Reabilitas Strategi Perniagaan

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.5758	3.951	1.98773	4

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pemanfaatan peluang adalah cara terbaik dalam memulakan perniagaan	4.1263	.48240	198
Memilih perniagaan yang halal dan baik	4.0758	.58693	198
Memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis	4.0253	.59128	198

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pemanfaatan peluang adalah cara terbaik dalam memulakan perniagaan	8.1010	1.056	.681	.685
Memilih perniagaan yang halal dan baik	8.1515	.830	.738	.596
Memperniagakan produk yang baik dan bersih daripada najis	8.2020	1.005	.514	.851

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.2273	1.963	1.40118	3

## Uji Reabilitas Strategi Pelanggan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Silaturahmi digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan	3.80808	.647945	198
Kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperoleh keuntungan besar	3.65657	.647708	198

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Silaturahmi digunakan untuk memupuk kemesraan pelanggan	3.65657	.420	.592	<sup>a</sup>
Kemesraan pelanggan adalah faktor penting dalam memperoleh keuntungan besar	3.80808	.420	.592	<sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.46465	1.336	1.155988	2

## Uji Reabilitas Strategi Pengurusan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Melakukan pengawasan untuk mencegah ketidakcekan dalam pengurusan perniagaan	3.8434	.74774	198
Membuat perencanaan ulang	3.7828	.75958	198

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Melakukan pengawasan untuk mencegah ketidakcekan dalam pengurusan perniagaan	3.7828	.577	.494	. <sup>a</sup>
Membuat perencanaan ulang	3.8434	.559	.494	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.6263	1.697	1.30276	2

## Uji Reabilitas Strategi Pengguna

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan	3.4242	1.05283	198
Sebelum melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu	3.4848	.78519	198

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Para pengguna menyukai pelayan yang cekap dan berkesan	3.4848	.617	.456	. <sup>a</sup>
Sebelum melakukan promosi, organisasi perlu membentuk jaringan para pengguna terlebih dahulu	3.4242	1.108	.456	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.9091	2.479	1.57449	2

# **ANALISIS KORELASI**

## Analisis korelasi antara strategi keusahawanan Islam dengan hasil strategi keusahawanan Islam

Correlations

		Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ia bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak	Pesaing merupakan rakan berniaga	Saya memperoleh keuntungan yang besar	Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi	Saya telah memperoleh kepuasan hati	Saya telah memperoleh ketenangan jiwa	Memperoleh keredaan Allah swt	PELAYAN	PERNIAGAAN	PELANGGAN	PENGURUSAN	PENGGUNA
Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ia bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .030 198	.355** .671 198	.415** .000 198	.315** .000 198	.444** .000 198	.091 .203 198	.371** .000 198	.004 .956 198	.191** .007 198	-.007 .921 198	.194** .006 198	
Pesaing merupakan rakan berniaga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.030 .671 198	1 -0.064 198	-.064 .373 198	-.045 .525 198	.120 .093 198	.017 .810 198	.421** .000 198	.273** .000 198	.348** .000 198	.532** .000 198	.354** .000 198	-.198** .005 198
Saya memperoleh keuntungan yang besar	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.355** .000 198	-.064 .373 198	1 .408** 198	.408** .000 198	.191** .007 198	.393** .000 198	-.094 .186 198	.158 .026 198	.038 .599 198	.132 .064 198	.122 .086 198	.156** .028 198
Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.415** .000 198	-.045 .525 198	.408** .000 198	1 .408** 198	.167** .019 198	.178** .012 198	.028 .693 198	.193** .006 198	-.036 .610 198	.049 .493 198	-.004 .952 198	.179** .012 198
Saya telah memperoleh kepuasan hati	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.315** .000 198	.120 .093 198	.191** .007 198	.167** .019 198	1 .191** 198	.588** .000 198	.089 .214 198	.357** .000 198	-.006 .937 198	.104 .146 198	.172 .015 198	-.085 .233 198
Saya telah memperoleh ketenangan jiwa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.444** .000 198	.017 .810 198	.393** .000 198	.178** .012 198	.588** .000 198	1 .191** 198	.001 .992 198	.293** .000 198	-.010 .887 198	.195** .006 198	.203** .004 198	.090 .205 198
Memperoleh keredaan Allah swt	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.091 .203 198	.421** .000 198	-.094 .186 198	.028 .693 198	.089 .214 198	.001 .992 198	1 .191** 198	.333** .000 198	.383** .000 198	.266** .000 198	.339** .000 198	-.111 .120 198
PELAYAN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.371** .000 198	.273** .000 198	.158 .026 198	.193** .006 198	.357** .000 198	.293** .000 198	1 .191** 198	.151 .033 198	.225** .001 198	.301** .000 198	-.189** .008 198	
PERNIAGAAN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.004 .956 198	.348** .000 198	.038 .599 198	-.036 .610 198	-.006 .937 198	-.010 .887 198	.383** .000 198	1 .033 198	.178 .012 198	.261** .000 198	-.005 .949 198	
PELANGGAN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.191** .007 198	.532** .000 198	.132 .064 198	.049 .493 198	.104 .146 198	.195** .006 198	.266** .000 198	.225** .001 198	1 .012 198	.226** .001 198	-.091 .201 198	
PENGURUSAN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.007 .921 198	.354** .000 198	.122 .086 198	-.004 .952 198	.172 .015 198	.203** .004 198	.339** .000 198	.301** .000 198	.261** .000 198	.226** .001 198	1 .068 198	-.130 .198 198
PENGGUNA	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.194** .006 198	-.198** .005 198	.156 .028 198	-.179 .012 198	-.085 .233 198	.090 .205 198	-.111 .120 198	-.189** .008 198	-.005 .949 198	-.091 .201 198	-.130 .068 198	1 198

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

# **ANALISIS REGRASI**



## Analisis Regresi Strategi Pelayan

Bermanfaat bagi masyarakat sekitar

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELAYAN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 <sup>a</sup>	.138	.134	.46305

a. Predictors: (Constant), PELAYAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.727	1	6.727	31.371	.000 <sup>a</sup>
	Residual	42.026	196	.214		
	Total	48.753	197			

a. Predictors: (Constant), PELAYAN

b. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.477	.248		9.993	.000
	PELAYAN	.110	.020	.371	5.601	.000

a. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

Pesaing merupakan rakan berniaga

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELAYAN <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 <sup>a</sup>	.074	.070	.75859

- a. Predictors: (Constant), PELAYAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.053	1	9.053	15.732	.000 <sup>a</sup>
	Residual	112.790	196	.575		
	Total	121.843	197			

- a. Predictors: (Constant), PELAYAN
- b. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.277	.406		5.607	.000
	PELAYAN	.127	.032	.273	3.966	.000

- a. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

## Keuntungan yang besar

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELAYAN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.158 <sup>a</sup>	.025	.020	.64511

a. Predictors: (Constant), PELAYAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.093	1	2.093	5.029	.026 <sup>a</sup>
	Residual	81.569	196	.416		
	Total	83.662	197			

a. Predictors: (Constant), PELAYAN

b. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.015	.345		8.730	.000
	PELAYAN	.061	.027	.158	2.243	.026

a. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

## Kesetiaan pelanggan yang tinggi

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELAYAN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.193 <sup>a</sup>	.037	.032	.56432

a. Predictors: (Constant), PELAYAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.410	1	2.410	7.568	.006 <sup>a</sup>
	Residual	62.418	196	.318		
	Total	64.828	197			

a. Predictors: (Constant), PELAYAN

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.015	.302		9.978	.000
	PELAYAN	.066	.024	.193	2.751	.006

a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

## Kepuasan Hati

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELAYAN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 <sup>a</sup>	.128	.123	.53736

a. Predictors: (Constant), PELAYAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.278	1	8.278	28.668	.000 <sup>a</sup>
	Residual	56.596	196	.289		
	Total	64.874	197			

a. Predictors: (Constant), PELAYAN

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.499	.288		8.685	.000
	PELAYAN	.122	.023	.357	5.354	.000

a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

## Ketenangan Jiwa

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELAYAN <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 <sup>a</sup>	.086	.081	.58100

- a. Predictors: (Constant), PELAYAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.228	1	6.228	18.449	.000 <sup>a</sup>
	Residual	66.161	196	.338		
	Total	72.389	197			

- a. Predictors: (Constant), PELAYAN  
 b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.620	.311		8.424	.000
	PELAYAN	.106	.025	.293	4.295	.000

- a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

Keredaan Allah s.w.t

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELAYAN <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 <sup>a</sup>	.111	.107	.61417

- a. Predictors: (Constant), PELAYAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.245	1	9.245	24.509	.000 <sup>a</sup>
	Residual	73.932	196	.377		
	Total	83.177	197			

- a. Predictors: (Constant), PELAYAN  
 b. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.483	.329		7.550	.000
	PELAYAN	.129	.026	.333	4.951	.000

- a. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

## Analisis Regresi Strategi Perniagaan

Bermanfaat bagi masyarakat sekitar

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERNIAGAAN	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.004 <sup>a</sup>	.000	-.005	.49873

a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	1	.001	.003	.956 <sup>a</sup>
	Residual	48.752	196	.249		
	Total	48.753	197			

a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN

b. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.837	.306		12.546	.000
	PERNIAGAAN	.002	.032	.004	.056	.956

a. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak



Pesaing merupakan rakan berniaga

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERNIAGAAN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 <sup>a</sup>	.121	.117	.73905

a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.788	1	14.788	27.074	.000 <sup>a</sup>
	Residual	107.056	196	.546		
	Total	121.843	197			

a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN

b. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.532	.453		3.380	.001
	PERNIAGAAN	.245	.047	.348	5.203	.000

a. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

Keuntungan yang besar

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERNIAGAAN		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.038 <sup>a</sup>	.001	-.004	.65287

- a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.118	1	.118	.277	.599 <sup>a</sup>
	Residual	83.544	196	.426		
	Total	83.662	197			

- a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN  
 b. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.574	.400		8.927	.000
	PERNIAGAAN	.022	.042	.038	.526	.599

- a. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

Kesetiaan pelanggan yang tinggi

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERNIAGAAN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.036 <sup>a</sup>	.001	-.004	.57473

a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.086	1	.086	.261	.610 <sup>a</sup>
	Residual	64.742	196	.330		
	Total	64.828	197			

a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.017	.352		11.399	.000
	PERNIAGAAN	-.019	.037	-.036	-.511	.610

a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

## Kepuasan Hati

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERNIAGAAN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.006 <sup>a</sup>	.000	-.005	.57531

a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.002	1	.002	.006	.937 <sup>a</sup>
	Residual	64.872	196	.331		
	Total	64.874	197			

a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.053	.353		11.490	.000
	PERNIAGAAN	-.003	.037	-.006	-.080	.937

a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

## Ketenangan Jiwa

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERNIAGAAN		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.010 <sup>a</sup>	.000	-.005	.60769

a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.007	1	.007	.020	.887 <sup>a</sup>
	Residual	72.381	196	.369		
	Total	72.389	197			

a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.997	.373		10.727	.000
	PERNIAGAAN	-.006	.039	-.010	-.142	.887

a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

Keredaan Allah s.w.t

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERNIAGAAN <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 <sup>a</sup>	.146	.142	.60189

- a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.170	1	12.170	33.594	.000 <sup>a</sup>
	Residual	71.006	196	.362		
	Total	83.177	197			

- a. Predictors: (Constant), PERNIAGAAN  
 b. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.971	.369		5.341	.000
	PERNIAGAAN	.223	.038	.383	5.796	.000

- a. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

## Analisis Regresi Stratregi Pelanggan

Bermanfaat bagi masyarakat sekitar

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELANGGAN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.191 <sup>a</sup>	.036	.032	.48956

a. Predictors: (Constant), PELANGGAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.778	1	1.778	7.417	.007 <sup>a</sup>
	Residual	46.975	196	.240		
	Total	48.753	197			

a. Predictors: (Constant), PELANGGAN

b. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.245	.226		14.340	.000
	PELANGGAN	.108	.040	.191	2.723	.007

a. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

Pesaing merupakan rakan berniaga

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELANGGAN <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.279	.66785

- a. Predictors: (Constant), PELANGGAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.422	1	34.422	77.174	.000 <sup>a</sup>
	Residual	87.422	196	.446		
	Total	121.843	197			

- a. Predictors: (Constant), PELANGGAN  
 b. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.194	.309		3.869	.000
	PELANGGAN	.475	.054	.532	8.785	.000

- a. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga



## Keuntungan yang besar

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELANGGAN <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.132 <sup>a</sup>	.017	.012	.64765

- a. Predictors: (Constant), PELANGGAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.450	1	1.450	3.458	.064 <sup>a</sup>
	Residual	82.211	196	.419		
	Total	83.662	197			

- a. Predictors: (Constant), PELANGGAN  
 b. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.233	.299		10.800	.000
	PELANGGAN	.098	.052	.132	1.860	.064

- a. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

Kesetiaan pelanggan yang tinggi

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELANGGAN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.049 <sup>a</sup>	.002	-.003	.57443

a. Predictors: (Constant), PELANGGAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.155	1	.155	.471	.493 <sup>a</sup>
	Residual	64.673	196	.330		
	Total	64.828	197			

a. Predictors: (Constant), PELANGGAN

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.658	.265		13.780	.000
	PELANGGAN	.032	.047	.049	.686	.493

a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

## Kepuasan Hati

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELANGGAN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.104 <sup>a</sup>	.011	.006	.57221

a. Predictors: (Constant), PELANGGAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.699	1	.699	2.135	.146 <sup>a</sup>
	Residual	64.175	196	.327		
	Total	64.874	197			

a. Predictors: (Constant), PELANGGAN

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.643	.264		13.776	.000
	PELANGGAN	.068	.046	.104	1.461	.146

a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

## Ketenangan Jiwa

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELANGGAN <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195 <sup>a</sup>	.038	.033	.59603

- a. Predictors: (Constant), PELANGGAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.759	1	2.759	7.766	.006 <sup>a</sup>
	Residual	69.630	196	.355		
	Total	72.389	197			

- a. Predictors: (Constant), PELANGGAN  
 b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.186	.275		11.565	.000
	PELANGGAN	.135	.048	.195	2.787	.006

- a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

Keredaan Allah s.w.t

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELANGGAN <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.266 <sup>a</sup>	.071	.066	.62802

- a. Predictors: (Constant), PELANGGAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.873	1	5.873	14.891	.000 <sup>a</sup>
	Residual	77.304	196	.394		
	Total	83.177	197			

- a. Predictors: (Constant), PELANGGAN  
 b. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.989	.290		10.298	.000
	PELANGGAN	.196	.051	.266	3.859	.000

- a. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

## Analisis Regresi Strategi Pengurusan

Bermanfaat bagi masyarakat sekitar

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGURUSA N <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.007 <sup>a</sup>	.000	-.005	.49872

a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.002	1	.002	.010	.921 <sup>a</sup>
	Residual	48.750	196	.249		
	Total	48.753	197			

a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN

b. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.874	.208		18.583	.000
	PENGURUSAN	-.004	.036	-.007	-.099	.921

a. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

Pesaing merupakan rakan berniaga

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGURUSAN <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 <sup>a</sup>	.125	.121	.73745

- a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.252	1	15.252	28.045	.000 <sup>a</sup>
	Residual	106.592	196	.544		
	Total	121.843	197			

- a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN  
 b. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.265	.308		7.348	.000
	PENGURUSAN	.281	.053	.354	5.296	.000

- a. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

Keuntungan yang besar

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGURUSA N <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.122 <sup>a</sup>	.015	.010	.64841

a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.255	1	1.255	2.986	.086 <sup>a</sup>
	Residual	82.406	196	.420		
	Total	83.662	197			

a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN

b. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.321	.271		12.254	.000
	PENGURUSAN	.080	.047	.122	1.728	.086

a. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar



Kesetiaan pelanggan yang tinggi

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGURUSA N <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.004 <sup>a</sup>	.000	-.005	.57511

a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	1	.001	.004	.952 <sup>a</sup>
	Residual	64.827	196	.331		
	Total	64.828	197			

a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.853	.240		16.026	.000
	PENGURUSAN	-.003	.041	-.004	-.061	.952

a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

## Kepuasan Hati

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGURUSA N <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.172 <sup>a</sup>	.030	.025	.56671

a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.927	1	1.927	6.000	.015 <sup>a</sup>
	Residual	62.947	196	.321		
	Total	64.874	197			

a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.453	.237		14.579	.000
	PENGURUSAN	.100	.041	.172	2.449	.015

a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

## Ketenangan Jiwa

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGURUSAN <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.203 <sup>a</sup>	.041	.036	.59503

- a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.992	1	2.992	8.451	.004 <sup>a</sup>
	Residual	69.397	196	.354		
	Total	72.389	197			

- a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN  
 b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.232	.249		12.994	.000
	PENGURUSAN	.124	.043	.203	2.907	.004

- a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

Keredaan Allah s.w.t

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGURUSAN <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 <sup>a</sup>	.115	.110	.61287

a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.556	1	9.556	25.441	.000 <sup>a</sup>
	Residual	73.621	196	.376		
	Total	83.177	197			

a. Predictors: (Constant), PENGURUSAN

b. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.823	.256		11.018	.000
	PENGURUSAN	.222	.044	.339		

a. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

## Analisis Regresi Strategi Pengguna

Bermanfaat bagi masyarakat sekitar

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGGUNA <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.194 <sup>a</sup>	.038	.033	.48927

a. Predictors: (Constant), PENGGUNA

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.833	1	1.833	7.658	.006 <sup>a</sup>
	Residual	46.919	196	.239		
	Total	48.753	197			

a. Predictors: (Constant), PENGGUNA

b. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.464	.145		23.910	.000
	PENGGUNA	.075	.027	.194	2.767	.006

a. Dependent Variable: Kualiti keusahawanan ditentukan sekiranya ianya bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau tidak

Pesaing merupakan rakan berniaga

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGGUNA <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.198 <sup>a</sup>	.039	.034	.77280

a. Predictors: (Constant), PENGGUNA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.790	1	4.790	8.020	.005 <sup>a</sup>
	Residual	117.054	196	.597		
	Total	121.843	197			

a. Predictors: (Constant), PENGGUNA

b. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.503	.229		19.676	.000
	PENGGUNA	-.122	.043	-.198	-2.832	.005

a. Dependent Variable: Pesaing merupakan rakan berniaga

Keuntungan yang besar

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGGUNA <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.156 <sup>a</sup>	.024	.019	.64532

- a. Predictors: (Constant), PENGGUNA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.040	1	2.040	4.898	.028 <sup>a</sup>
	Residual	81.622	196	.416		
	Total	83.662	197			

- a. Predictors: (Constant), PENGGUNA  
 b. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.372	.191		17.646	.000
	PENGGUNA	.079	.036	.156	2.213	.028

- a. Dependent Variable: Saya memperoleh keuntungan yang besar

## Kesetiaan pelanggan yang tinggi

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGGUNA <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.179 <sup>a</sup>	.032	.027	.56588

a. Predictors: (Constant), PENGGUNA

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.066	1	2.066	6.452	.012 <sup>a</sup>
	Residual	62.762	196	.320		
	Total	64.828	197			

a. Predictors: (Constant), PENGGUNA

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.425	.168		20.439	.000
	PENGGUNA	.080	.031	.179	2.540	.012

a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kesetiaan pelanggan yang tinggi



## Kepuasan Hati

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGGUNA <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.085 <sup>a</sup>	.007	.002	.57322

a. Predictors: (Constant), PENGGUNA

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.471	1	.471	1.433	.233 <sup>a</sup>
	Residual	64.403	196	.329		
	Total	64.874	197			

a. Predictors: (Constant), PENGGUNA

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.223	.170		24.875	.000
	PENGGUNA	-.038	.032	-.085	-1.197	.233

a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh kepuasan hati

## Ketenangan Jiwa

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGGUNA <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.090 <sup>a</sup>	.008	.003	.60523

a. Predictors: (Constant), PENGGUNA

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.592	1	.592	1.617	.205 <sup>a</sup>
	Residual	71.796	196	.366		
	Total	72.389	197			

a. Predictors: (Constant), PENGGUNA

b. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.723	.179		20.773	.000
	PENGGUNA	.043	.034	.090	1.272	.205

a. Dependent Variable: Saya telah memperoleh ketenangan jiwa

Keredaan Allah s.w.t

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGGUNA <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.111 <sup>a</sup>	.012	.007	.64742

- a. Predictors: (Constant), PENGGUNA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.022	1	1.022	2.438	.120 <sup>a</sup>
	Residual	82.155	196	.419		
	Total	83.177	197			

- a. Predictors: (Constant), PENGGUNA  
 b. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

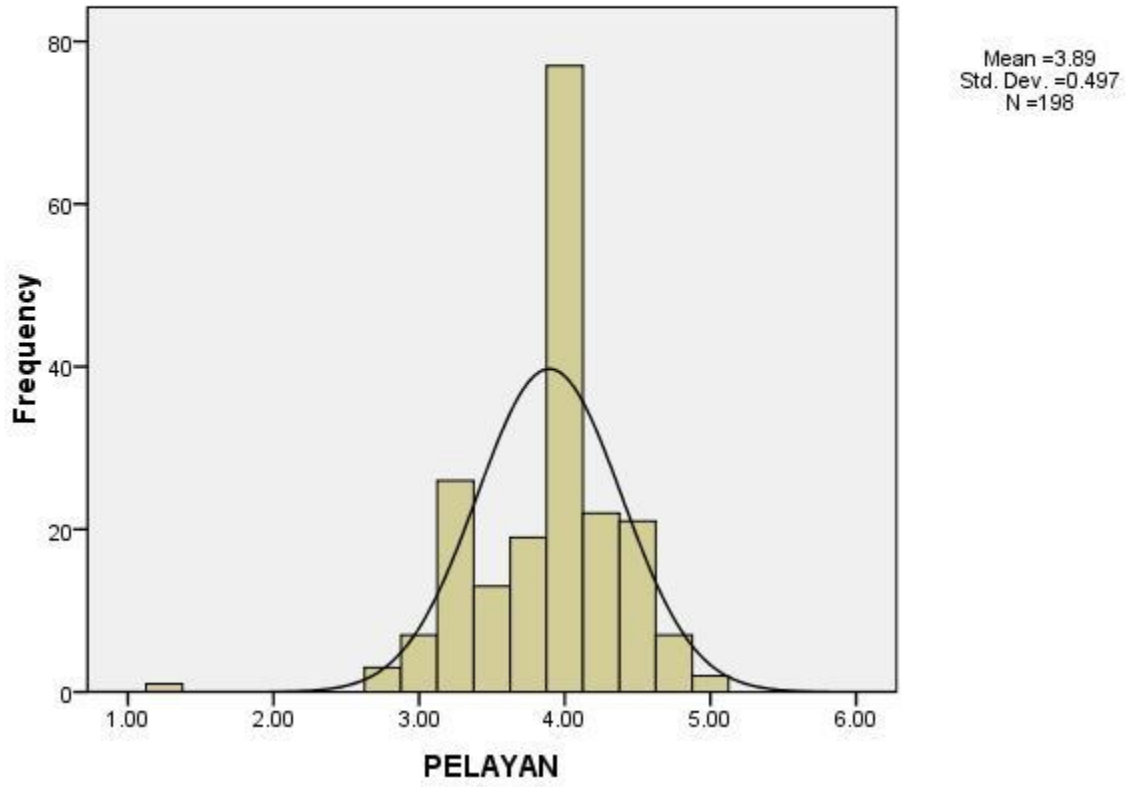
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.387	.192		22.879	.000
	PENGGUNA	-.056	.036	-.111	-1.561	.120

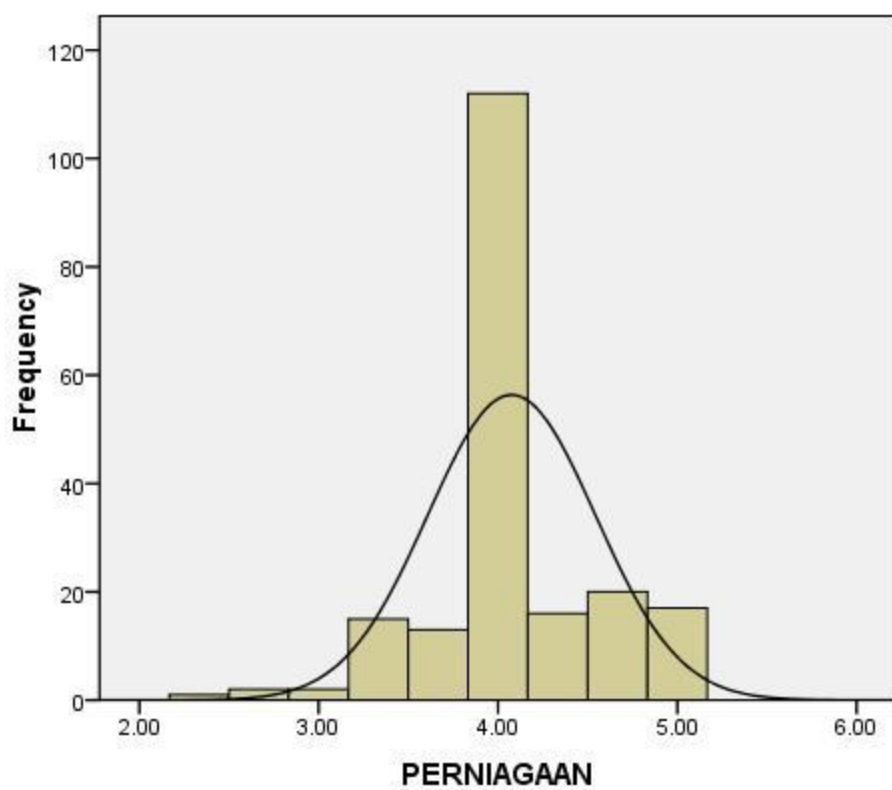
- a. Dependent Variable: Memperoleh keredaan Allah swt

# HISTOGRAM

# PELAYAN

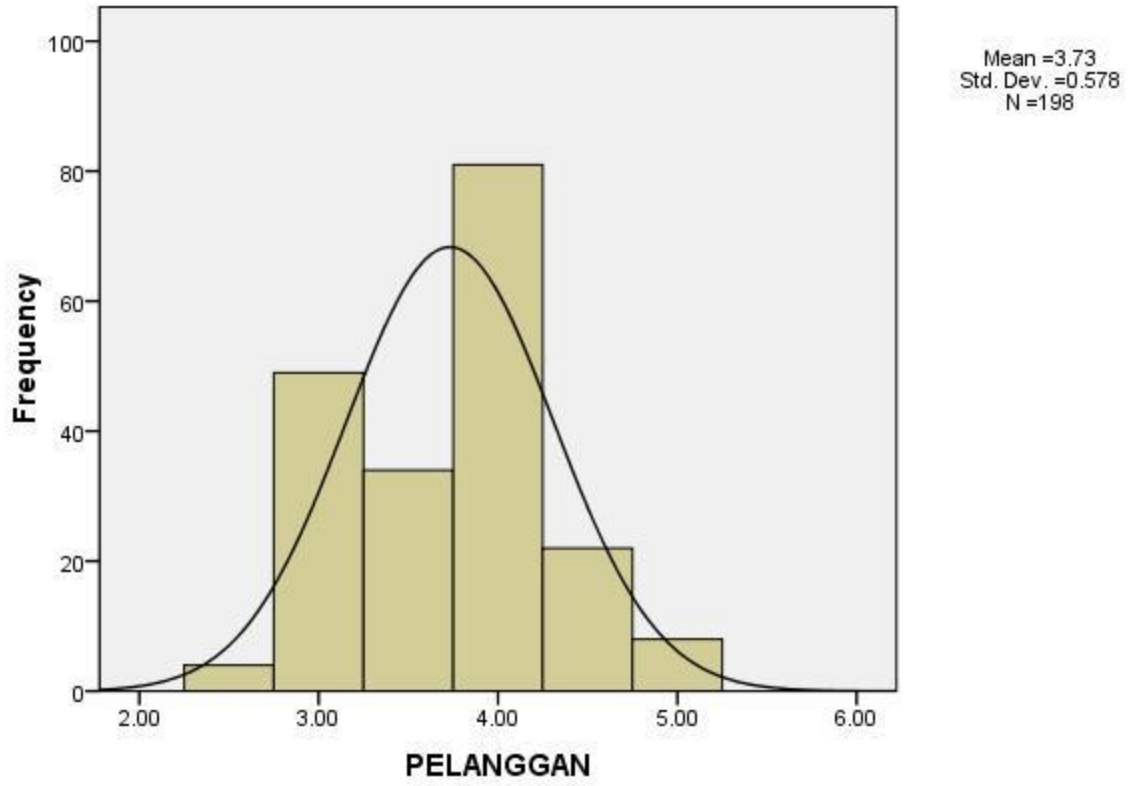


## PERNIAGAAN

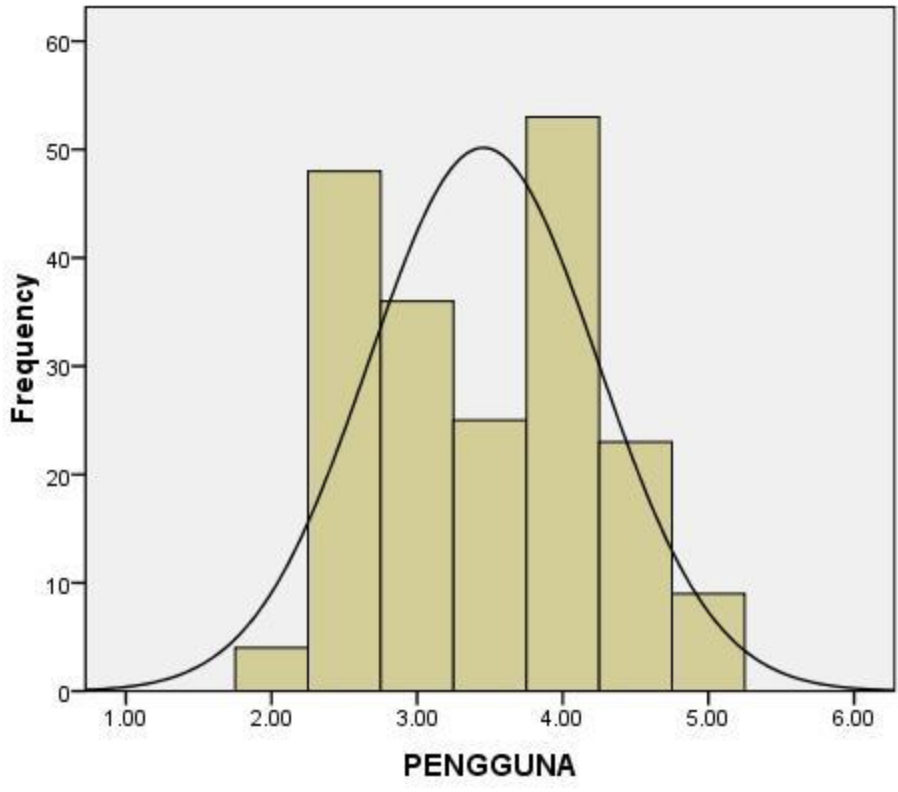


Mean =4.08  
Std. Dev. =0.467  
N =198

# PELANGGAN



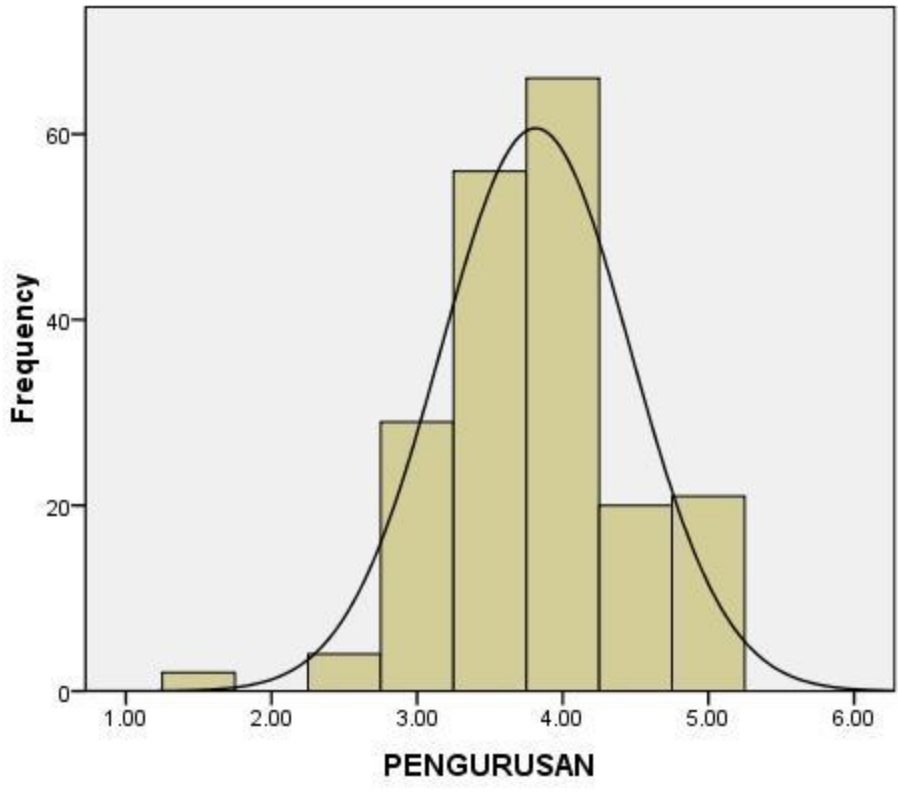
# PENGGUNA



Mean =3.45  
Std. Dev. =0.787  
N =198



# PENGURUSAN



Mean =3.81  
Std. Dev. =0.651  
N =198

# Lampiran D

Akses 20 Februari 2010

<http://www.tangerangkota.go.id/?tab=berita&tab2=67&hal=1&id=1034>

Senin, 18 Januari 2010

UKM Kota Tangerang Meningkat, Banyak Serap Tenaga Kerja

Tak investasi dalam skala besar yang mengalami peningkatan di Kota Tangerang. Lokasi yang strategis dan pertumbuhan Kota yang pesat juga mampu menggenjot peningkatan signifikan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Tangerang. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) Kota Tangerang, Ika Kartika mengungkapkan, peningkatan terjadi merata di seluruh sektor mulai dari Industri, Perdagangan dan Jasa dengan skala Mikro, Kecil dan Menengah.

"Di Kota Tangerang potensi UKM memang cukup besar, tak heran jika setiap tahunnya terus mengalami peningkatan," kata Ika.

Peningkatan jumlah UKM yang terjadi setiap tahunnya ini, juga memberikan peluang kerja yang semakin besar bagi warga Kota Tangerang. Hingga akhir 2009, jumlah UKM di Kota Tangerang mencapai 128.380 usaha yang terdiri dari 102.598 usaha mikro, 25.488 usaha kecil dan 294 usaha menengah. Sedangkan total aset dari seluruh UKM mencapai Rp 6.071.625.930.000, serta mampu menyerap pekerja sebanyak 229.529 orang.

Angka ini meningkat signifikan, dibanding jumlah UKM tahun 2008 yang berjumlah 127.743 dengan nilai aset 5.761.625.930 dan menyerap tenaga kerja sebanyak 2.571 orang. Dijelaskan Ika, jenis kategori usaha mikro adalah usaha dengan nilai kekayaan bersih maksimal 50 juta dan memiliki hasil penjualan maksimal Rp 300 juta. Sedangkan untuk usaha yang masuk kategori usaha kecil adalah usaha yang memiliki modal bersih berkisar Rp 50-500 juta dengan penjualan mencapai Rp 300 juta-Rp 2,5 miliar pertahun. Sementara disebut usaha menengah, jika memiliki modal bersih Rp 500 juta- Rp 5 Triliun, dengan penjualan Rp 2,5 - 50 miliar pertahun.

Ika menjelaskannya, pihaknya terus berupaya untuk meningkatkan jumlah dan kualitas UKM yang ada di Kota Tangerang, dengan rutin melakukan pembinaan. Pembinaan yang dilakukan terhadap UKM tersebut meliputi berbagai hal mulai manajemen usaha sampai upaya untuk meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan.

"Sektor ini cukup potensi untuk dikembangkan, terlebih mampu menyerap banyak tenaga kerja," kata Ika. (\*\*\*)