

Sinergi Komprehensif Akidah, Syariah Dan Akhlak Sebagai Pemangkin Kerangka Perniagaan Islam

Nur Amani Aisyah Samsuddin^{1,a*}, Nadhirah Nordin^{2,b} and Azie Zurianie binti Mat Zaid^{3,c}

¹Faculty of Islamic Contemporary Studies, Universiti Sultan Zainal Abidin, 21300 Kuala Terengganu, Terengganu, Malaysia

²Faculty of Islamic Contemporary Studies, Universiti Sultan Zainal Abidin, 21300 Kuala Terengganu, Terengganu, Malaysia

³Faculty of Islamic Contemporary Studies, Universiti Sultan Zainal Abidin, 21300 Kuala Terengganu, Terengganu, Malaysia

^anoramani96@gmail.com

^bnadhirahnordin@unisza.edu

^caziezurianie@gmail.com

*Corresponding Author: noramani96@gmail.com

Abstrak: Prestasi perniagaan yang kompeten disokong oleh kerangka perniagaan yang komprehensif. Sejarah membuktikan bahawa model perniagaan Islam yang diterapkan oleh Rasulullah SAW dan para sahabat berjaya membawa masyarakat Islam kepada pertumbuhan ekonomi yang pesat. Namun, terdapat jurang antara formula perniagaan Islam tradisional dengan model perniagaan moden yang cenderung kepada pro-perniagaan, kapitalis dan berasaskan keuntungan semata-mata. Perkara ini berlaku kerana prinsip-prinsip ekonomi berlandaskan ulama tidak dijadikan keutamaan, yang akhirnya menyebabkan ekonomi Islam dipinggirkan oleh sejarah. Pemikiran ekonomi tentang perniagaan, sangat menonjol dalam karya-karya sarjana Islam dan telah menyumbang kepada kemajuan ekonomi pada zaman tersebut. Sehubungan dengan itu, kajian ini akan mengenal pasti tentang asas dan elemen utama dalam perniagaan menurut sarjana ekonomi Islam. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan reka bentuk fundamental. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen dan Perbincangan Kumpulan Berfokus (FGD) yang melibatkan wakil agensi, usahawan dan ahli akademik dalam bidang perniagaan. Data kemudiannya dianalisis menggunakan kaedah analisis kandungan. Dapatan kajian menunjukkan konsep dan teori perniagaan yang dibangunkan adalah berpandukan al-Quran dan al-Sunnah, dengan penekanan agar pelaksanaan aktiviti perniagaan dilakukan secara beretika serta berlandaskan kepada syariat Islam. Kerangka perniagaan berteraskan kepada akidah, syariah dan akhlak yang menjadi pendorong kepada perniagaan untuk mencapai al-Falah (kejayaan).

Kata Kunci: Islam, Kerangka perniagaan, pemikir ekonomi Islam

1. Pengenalan

Perniagaan adalah salah satu aktiviti penting dalam pembangunan ekonomi sesebuah negara. Islam memandang tinggi semua pekerjaan yang mendatangkan rezeki yang halal termasuklah aktiviti perniagaan. Bahkan Islam amat menggalakkan umatnya supaya berniaga dengan memupuk sikap jujur dan amanah. Dalam menjalankan perniagaan, asas atau garis panduan merupakan perkara yang perlu diberi perhatian dan dituruti supaya perniagaan dilakukan

berlandaskan kepada syariat Islam. Perniagaan telah lama wujud, namun secara umumnya perniagaan berlandaskan al-Quran dan al-Hadis bermula pada zaman baginda Rasulullah SAW dan menjadi asas dalam menjalankan sesebuah perniagaan dengan mematuhi perintah serta menjauhi larangannya.

Justeru kajian ini akan membincangkan sinergi utama yang perlu ada dalam sesebuah perniagaan yang mana ia merupakan sinergi kepada kerangka perniagaan. Hal ini kerana, dunia perniagaan yang semakin kompleks, penerapan prinsip-prinsip Islam dalam kerangka perniagaan sememangnya diperlukan kerana ia menjadi garis panduan kepada peniaga. Pendekatan sinergi tersebut berpotensi untuk mencipta ekosistem perniagaan yang mampan, menggalakkan kepercayaan di kalangan pelanggan, serta meningkatkan reputasi syarikat dalam jangka panjang. Melalui perbincangan ini, kita akan meneliti bagaimana sinergi komprehensif ini dapat diterapkan dalam amalan perniagaan untuk mencapai kejayaan yang diredhai.

Oleh itu, pemahaman dan mengimplementasikan sinergi ini adalah kunci untuk memacu kejayaan perniagaan Islam yang lestari dan memberi manfaat kepada semua pihak. Sehubungan dengan itu, kajian ini akan mengenal pasti tentang asas dan sinergi utama dalam kerangka perniagaan Islam menurut sarjana ekonomi Islam.

2. Metodologi

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan reka bentuk fundamental. Pengumpulan data kajian ini menggunakan kaedah analisis dokumen dan kajian lapangan. Kaedah analisis dokumen meliputi penelitian dokumen seperti buku, artikel, teks laporan syarikat, akhbar serta laman sesawang. Analisis dokumen diperlukan untuk mengetahui sejarah dan persekitaran berkaitan kajian yang dilakukan (Lebar, 2017). Manakala kajian lapangan pula melibatkan temu bual semi-berstruktur dan Perbincangan Kumpulan Berfokus (FGD) dengan wakil agensi, usahawan dan ahli akademik. Data yang diperolehi kemudiannya dianalisis menggunakan kaedah analisis kandungan.

3. Konsep Perniagaan

Dalam perniagaan, perkara utama yang perlu diketahui dan diambil berat adalah tentang model atau kerangka perniagaan. Perkara tersebut merujuk kepada perancangan bagaimana sesebuah perniagaan menjana pendapatan melalui penjualan barangan atau perkhidmatan (Osterwalder, 2004; Simmons, Palmer and Truong, 2013). Di samping itu, ia membantu sesebuah perniagaan untuk mencipta, menyalurkan dan menambah nilai dalam perniagaan melalui aspek seperti nilai ekonomi, nilai sosial, kombinasi produk, perkhidmatan, imej, pengedaran, maklumat dan peraturan perniagaan, barangan yang berpotensi untuk dipelbagaikan, logistik dan infrastruktur (Markides, 1999; Chesbrough, 2006; Zott, Amit & Massa, 2011; Zott & Amit, 2013).

Menurut Kans (2020), model perniagaan juga menjadi rujukan dalam projek pembangunan pendidikan tinggi kerana ia menawarkan beberapa manfaat. Antaranya, ia membantu dalam membuat keputusan berkaitan strategi yang mungkin digunakan, langkah-langkah untuk membangunkan projek, serta memberikan pemahaman holistik daripada perspektif pihak yang berbeza untuk meminimumkan risiko.

Selain itu, menurut Marcinkowski dan Gawin (2021) inovasi dalam model perniagaan berlaku akibat proses revolusi berterusan, yang menggantikan elemen-elemen sedia ada untuk meningkatkan tawaran nilai, rangkaian, perhubungan, nilai operasi, modal insan, dan nilai kewangan. Hal ini selaras dengan perubahan semasa yang melampaui Revolusi Industri 4.0

dan matlamat baru (Müller, 2019; Gatautis, Vaiciukynaite dan Tarute, 2019; Di Toma dan Ghinoi, 2021; Kukkamalla, Bikfalvi dan Arbussa, 2020).

4. Perbincangan dan Kesimpulan

Dalam perniagaan, memahami konsep dan asas adalah perkara yang wajib diketahui sebelum memulakan usaha. Tanpa pengetahuan dan cara yang betul dalam mengendalikan perniagaan, sesebuah perniagaan mungkin tidak dapat bertahan lama.

Manakala perniagaan Islam pula satu sistem perniagaan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, mengutamakan keadilan, etika, dan tanggungjawab sosial dalam semua urusan niaga. Dalam konteks ini, setiap aktiviti perniagaan harus mematuhi garis panduan yang ditetapkan oleh Islam, termasuk larangan terhadap riba (faedah), penipuan, dan sebarang bentuk eksploitasi. Bahkan perniagaan dalam Islam adalah berpegang kepada tiga prinsip utama iaitu akidah, syariah dan akhlak.

4.1 Akidah

Akidah merujuk kepada keyakinan yang kukuh terhadap kebenaran, bukan kebatilan (Ibn Manzur, 1990). Menurut Sayyid al-Sabiq, akidah atau iman adalah keyakinan pasti terhadap sesuatu yang berperanan sebagai mekanisme kuat dalam hati dan jiwa manusia kerana ia menghasilkan perasaan yang mendalam (Jamaludin & Syafrizal, 2020). Oleh itu, iman tidak boleh dipisahkan dari akidah. Al-Qaradawi (1987) menekankan pentingnya memahami iman sebagaimana difahami oleh *al-salaf al-salih*, iaitu keyakinan yang bukan sekadar ucapan, tetapi hadir dalam hati. Sayyid Qutb r.h. menyatakan, iman adalah keyakinan hati kepada Allah dan rasul-Nya tanpa keraguan dan syak, serta melahirkan kesanggupan berkorban sama ada harta benda atau jiwa raga kerana *sabilullah* (jalan Allah). Kemanisan iman yang dirasakan dalam hati akan mempengaruhi tindakan dalam kehidupan seharian manusia.

Akidah bukan sahaja membezakan antara 'mukmin' dan 'kafir', tetapi juga menjadi tenaga penggerak utama bagi setiap mukmin dalam melaksanakan perintah Allah SWT dalam kehidupan (al-Faruqi, 2000). Oleh itu, setiap mukmin perlu mengutamakan akidah dalam segala aspek kehidupan, termasuk perniagaan. Kejayaan perniagaan tidak hanya diukur berdasarkan kepuasan diri dan pelanggan, tetapi juga pada keredaan Allah SWT. Untuk mencapainya, perniagaan perlu dijalankan dengan niat kerana Allah, berlandaskan iman, takwa dan sentiasa mengingatiNya, termasuk dalam menunaikan ibadah fardhu (Abdul Hamid, 2019; Ab Aziz, 2021).

Niat adalah asas utama sebelum melakukan sebarang tindakan (Al-Ghazali, t.th). Ia muncul dari jiwa akibat keinginan dan kecenderungan terhadap matlamat yang ingin dicapai, baik di dunia mahupun akhirat. Niat ini akan dilaksanakan melalui tindakan, yang merupakan manifestasi kekuatan (*qudrah*). Al-Ghazali menyatakan bahawa niat (*niyyah*) terletak di antara ilmu pengetahuan (*'ilm*) dan tindakan (*'amal*) (Mujiburrahman, 2011). Kajian oleh Ibrahim & Mas'ud (2016) dan Roy, Akhtar, & Das (2017) menunjukkan bahawa terdapat korelasi positif antara ilmu perniagaan dan niat yang tercermin dalam tingkah laku, di mana niat berfungsi sebagai pemangkin. Ratten et al. (2017) menekankan bahawa aktiviti perniagaan bermula dengan niat individu sebelum mencapai kejayaan (*al-falah*). Dalam perniagaan, penting untuk menekankan sifat-sifat seperti kecerdasan (*fathonah*), kepercayaan (*amanah*), integriti (*siddiq*), komunikasi (*tabligh*) dan keberanian (*istiqomah*) (F. Shaker, 2013).

Dalam pembangunan perniagaan, agama dan pendidikan memainkan peranan penting dalam konteks sosio-budaya yang mempengaruhi niat peniaga (Abdullahi & Zainol, 2016).

Kebede (2002) menyatakan bahawa nilai agama seperti kejujuran adalah asas dalam aktiviti perniagaan, kerana nilai moral individu mendorong perubahan positif. Oleh itu, agama secara positif mempengaruhi kehidupan harian manusia (Abdullahi & Suleiman, 2015).

Menurut Nadratun Nafisah, Muhammad Nasri, dan Abdullah (2017), agama berfungsi sebagai moderator yang menguatkan hubungan antara motivasi dan kejayaan firma, baik dalam aspek kewangan maupun bukan kewangan. Wibowo (2017) pula menyatakan bahawa tahap kepercayaan agama individu mempengaruhi tingkah laku harian mereka, berdasarkan "Theory of Planned Behavior"(TPB). Penemuan ini menunjukkan bahawa agama memperkuat niat keusahawanan dengan mempengaruhi penilaian diri dan membentuk sikap produktif terhadap perniagaan.

4.2 Syariah

Para fuqahā' mentakrifkan syariah sebagai hukum-hakam yang diwahyukan oleh Allah SWT kepada para nabi untuk disampaikan kepada hambaNya. Syariah diibaratkan sebagai air yang menghidupkan tubuh, kerana ia menyuburkan jiwa dan akal manusia (al-'Alim, t.th). Syariah adalah peraturan dan hukum yang digariskan oleh Allah SWT untuk membentuk dan mengawal kehidupan masyarakat dengan sempurna, meskipun bersifat universal (Jakim, 2015). Khususnya, syariah merujuk kepada perintah Allah SWT berkaitan amalan zahir manusia. Oleh itu, dalam perniagaan atau urus niaga, ia mesti berlandaskan syariah Islam, berdasarkan al-Quran, as-Sunnah dan prinsip-prinsip Islam (Nurhayati, 2018; Dalimunthe, 2019). Menurut Ibnu Utsaimin, akad perniagaan sah selagi tidak mengandungi unsur kezaliman, *gharar* atau riba (Tarmizi, 2017). Perniagaan bertujuan untuk membantu sesama manusia dalam memenuhi keperluan hidup, seperti firman Allah SWT: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu..." (An-Nisaa: 29). Ini menunjukkan bahawa perniagaan dibenarkan dengan pelbagai cara asalkan tidak menzalimi orang lain atau melanggar hak mereka.

Dalam setiap aktiviti perniagaan, keuntungan merupakan matlamat utama, di mana kedua-dua pihak mendapat manfaat daripada transaksi. Islam menggalakkan perniagaan untuk mencapai keuntungan yang juga membantu memenuhi keperluan dan kehendak. Keuntungan dibenarkan dalam Islam selagi ia tidak bertentangan dengan syarak dan mematuhi prinsip perniagaan Islam (Cheumar et al., 2022). Islam menetapkan setiap urus niaga mestilah bebas daripada unsur riba, *gharar* dan *maysir*.

Al-Ghazali dan Ibn Taimiyah (1976) melarang amalan riba dalam urus niaga, yang dianggap sebagai eksploitasi dan ketidakadilan ekonomi. Mereka menjelaskan bahawa riba boleh muncul dalam dua cara: pertama, melalui pertukaran barang yang sama, seperti emas atau tepung, dalam jumlah yang berbeza atau pada waktu penghantaran yang berlainan. Jika penghantaran tidak dilakukan segera dan terdapat permintaan untuk lebih banyak barang, kelebihan ini dikenali sebagai riba *al-nasiah* (faedah dari pembayaran lewat). Kedua, jika jumlah barang yang ditukar tidak sama tetapi pertukaran dilakukan serentak, kelebihan tersebut disebut riba *al-fadl* (faedah dari pembayaran berlebihan) (Ghazanfar & Islahi, 1990).

Ibn al-Qayyim (t.th) mendefinisikan *gharar* sebagai ketidakpastian yang wujud dalam transaksi, seperti contoh penjualan kuda liar yang mungkin tidak dapat ditangkap walaupun kelihatan ada. Badawi (1998) juga menyatakan bahawa *gharar* bermaksud ketidakpastian (Sami Al-Suwailem, 2000). Oleh itu, *gharar* merujuk kepada sebarang bentuk jual beli yang mengandungi unsur kesamaran, pertaruhan atau perjudian. Unsur-unsur seperti riba, *maysir*

dan *gharar* ini mencipta ketidakpastian dalam urusan niaga, menjadikannya dilarang dalam Islam.

Kesimpulannya, urusan niaga dalam perniagaan perlu dijalankan mengikut prinsip Islam, kerana amalan yang bertentangan dengan syarak seperti riba, *maysir* dan *gharar* boleh menyebabkan eksploitasi dan ketidakadilan. Pelaksanaan ini juga dilarang kerana boleh mencetuskan permusuhan antara pihak-pihak yang terlibat. Oleh itu, keharmonian dan kesejahteraan dalam urusan niaga harus diutamakan. Islam melarang pengambilan hak orang lain secara batil dan urusan niaga harus berdasarkan prinsip suka sama suka, yang menjamin kesejahteraan dan perdamaian.

Prinsip muamalat menekankan keredaan Allah SWT, di mana setiap transaksi perniagaan harus adil dan saksama untuk memenuhi keperluan manusia dan memperoleh berkat-Nya (Malik, t.th). Sulong & Asni (2018) dan Ridzwan Ahmad (2021) menyatakan bahawa *maqasid al-syar'iyah*, *wasatiyyah* dan *ihsan* merupakan elemen penting dalam menentukan keuntungan dalam transaksi. *Maqasid al-syar'iyah* merujuk kepada matlamat yang jelas untuk kepentingan umat manusia, yang mencakupi aspek agama, jiwa, intelektual, keturunan dan harta, serta mengelakkan sebarang kemudaratan bagi manusia (Ghazanfar & Islahi, 1997).

Seterusnya, pemasaran yang bertentangan dengan syarak, seperti menggunakan tipu helah dalam iklan atau promosi, boleh mendatangkan kerugian dalam perniagaan. Menurut Ahmad Azrin (2015) dan Misbah & Latif (2017), segala proses pemasaran perlu mematuhi batasan syarak. Dalam Islam, peniaga wajib mengikuti perintah agama, hanya mengedarkan barangan yang diperlukan pengguna dan memenuhi keperluan serta kehendak mereka. Pemikir ekonomi Islam menekankan kepentingan etika dalam pemasaran agar ia tidak membebankan pembeli atau masyarakat, selaras dengan firman Allah SWT dalam surah al-Ma'idah: "*Maksudnya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) Hadyu (haiwan-haiwan korban), dan Qalaa-id (haiwan-haiwan korban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah, mereka sedang mencari kurnia dan keredhaan Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu...*"

Berdasarkan pandangan tersebut, pemasaran merupakan cara bagi peniaga mengiklankan produk mereka agar menarik perhatian dan memenuhi permintaan, namun perlu berlandaskan syariat Islam. Dalam konteks semasa, peniaga menggunakan pengiklanan yang menekankan nilai kejujuran, iklan yang positif, menolak riba dan memastikan kepuasan pelanggan tanpa melibatkan pinjaman yang tidak patuh syariah.

4.3 Akhlak

Akhlak berasal daripada perkataan "*al-Khuluq*", yang merujuk kepada tabiat atau perilaku seseorang (Ghozali, 2015). Akhlak baik merujuk kepada perbuatan terpuji, manakala akhlak buruk merujuk kepada perbuatan yang keji (Halim Tamuri, 2007). Pemeliharaan agama Islam mendorong sikap hormat antara sesama manusia, walaupun berlainan kepercayaan. Islam tidak memaksa agama, sebaliknya menyeru dakwah dilakukan dengan berhikmah. Prinsip ini merupakan asas pembangunan akhlak yang ditekankan dalam Islam (Hussin et al., 2015). Ekonomi Islam yang berakhlak adalah prasyarat penting untuk kejayaan dalam setiap aspek kehidupan. Akhlak yang baik mendorong tanggungjawab terhadap Allah SWT, pekerjaan dan masyarakat. Menurut al-Tariqi (1417H), akhlak memainkan peranan penting dalam membina hubungan yang suci, harmoni dan penuh kasih sayang antara penjual dan pembeli. Peniaga

Muslim yang beretika perlu menjauhi penjualan barang haram, menyembunyikan barang, jual beli barang curi dan bersumpah palsu (al-Bukhari, t.th; Suhaila & Salmy Edawati, 2019). Menurut Kanafiah et al., (2020), etika perniagaan Islam menekankan kepentingan mengelak penipuan, persaingan tidak sihat, serta tipu daya. Elemen akhlak dalam perniagaan adalah kunci untuk mencapai keredaan Allah SWT, keharmonian sosial, serta rasa hormat dan persaudaraan dalam masyarakat.

Dalam perniagaan, kebergantungan kepada tenaga kerja tidak dapat dielakkan walaupun teknologi dan mesin telah berkembang. Ibn Khaldun (2000), menyatakan bahawa modal insan adalah faktor penggerak utama selain modal dan tanah. Pembangunan modal insan dilakukan bertujuan untuk mengurangkan jurang kemiskinan (Muhammad Syukri, 2021). Disebabkan itu, pekerja perlu diberi ganjaran setimpal dengan usaha mereka melalui pembayaran gaji atau upah. Ini kerana, ia adalah sumber pendapatan bagi tenaga kerja atau modal insan dan nilainya bergantung kepada permintaan serta penawaran dalam pasaran (El-Alfi, 1968). Ibn Khaldun (2000) menegaskan bahawa kerja keras adalah ketentuan Allah SWT dan usaha manusia juga merupakan pemberian-Nya. Tenaga manusia diperlukan untuk memperoleh keuntungan, faedah dan mengumpul modal. Ibn Taimiyah (1976) berpendapat bahawa upah yang adil harus diberikan kepada pekerja atau modal insan agar mereka dapat hidup sejahtera dalam masyarakat. *Ujrah* (upah) ialah ganjaran yang diberikan atas perkhidmatan dan nilainya mesti jelas serta adil (Syafe'i, 2004). Dalam Al-Quran dan Al-Sunnah, adalah kewajipan *musda'jir* (penyewa) untuk membayar upah sepenuhnya kepada *mu'ajir* (pekerja) atas pekerjaan yang dilakukan (Ibn Qudamah, 1994; al-Fairuz-Abadi, 2003; Ibn Manzur, 1990; Suhendi, 2005).

Oleh itu, upah yang dibayar kepada pekerja mesti mematuhi peraturan ekonomi penawaran dan permintaan. Jika pasaran tidak sempurna, gaji ditentukan berdasarkan harga semasa (Islam, 2016; Arshad, 2019). Menurut Azizudin dan Mokhtar (2019), konsep upah (*ujrah*) bertujuan memberi keadilan kepada pekerja, membolehkan mereka memenuhi keperluan harian serta memberi manfaat kepada diri mereka. Dapat disimpulkan bahawa, modal insan harus menerima manfaat daripada kerja yang dilakukan. Majikan perlu menjaga kebajikan pekerja agar mereka dapat bekerja dengan baik. Penetapan dan pembayaran gaji adalah langkah penting dalam memastikan kesejahteraan ekonomi negara. Tujuan utama pembayaran gaji adalah untuk membantu pekerja memenuhi keperluan asas mereka dan mencapai kehidupan yang selesa sesuai dengan taraf hidup semasa.

4.4 Elemen dan sinergi utama dalam Perniagaan Islam

Dapat disimpulkan bahawa terdapat tiga sinergi utama yang perlu diutamakan dalam perniagaan Islam, iaitu akidah, syariah dan akhlak. Akidah merujuk kepada asas kepercayaan yang mempengaruhi nilai dan agama dalam perniagaan. Syariah pula menerangkan tentang panduan hukum yang memastikan amalan perniagaan selaras dengan prinsip Islam. Akhlak memainkan peranan penting dalam membentuk hubungan yang baik antara pengusaha dan pelanggan serta mencipta persekitaran perniagaan yang berintegriti. Sinergi ini adalah penting untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip tersebut membentuk tingkah laku dan keputusan dalam dunia perniagaan. Islam sebagai agama yang syumul memberikan panduan kepada penganutnya dalam setiap aspek kehidupan. Oleh itu, memahami ketiga-tiga elemen ini adalah kunci untuk membangunkan perniagaan yang bukan sahaja menguntungkan, tetapi juga bertanggungjawab secara sosial dan etika.

Akidah merupakan keyakinan yang berfungsi sebagai penguat dalam hati dan jiwa manusia, terutama dalam konteks perniagaan. Akidah yang kuat, berlandaskan prinsip Islam,

akan mendorong seseorang untuk sentiasa jujur dan amanah dalam menjalankan urusan perniagaan. Keyakinan ini juga akan membangkitkan niat yang baik dan diredhai oleh Allah. Dalam perniagaan, niat dan agama saling berkait; agama mempengaruhi niat individu, yang seterusnya membentuk keperibadian dan tingkah laku positif, termasuk nilai kejujuran dalam menjalankan perniagaan.

Syariah merupakan undang-undang dan syarat yang telah ditetapkan oleh syarak, di mana setiap perbuatan mempunyai syarat pelaksanaannya. Dalam perniagaan, unsur-unsur dan tindakan yang merugikan kedua-dua pihak harus dielakkan, kerana Allah SWT melarang amalan perniagaan yang boleh memudaratkan orang lain. Dalam pelaksanaan urus niaga, amalan riba, pemasaran yang tidak mengikut dan pengambilan keuntungan yang berlebihan adalah haram dan tidak dibenarkan.

Akhlak merujuk kepada etika dalam menjalankan perniagaan. Akhlak yang baik menjadikan sesebuah perniagaan harmoni dalam masyarakat, kerana etika yang positif akan menarik pelanggan untuk datang dan berurusan dengan selesa. Dalam konteks ini, menjaga kebajikan pekerja juga merupakan sebahagian daripada sinergi akhlak. Seorang ketua atau majikan yang baik akan memastikan kebajikan pekerjanya terjaga, seperti membayar upah pada waktunya dan mengikut jumlah yang telah dipersetujui.

Oleh itu, sebagai sistem yang berteraskan akidah, syariah dan akhlak, kejayaan perniagaan tidak hanya diukur melalui kepuasan diri dan pelanggan, tetapi juga melalui keredhaan Allah SWT. Ketiga-tiga elemen ini berfungsi sebagai pemangkin dalam kerangka perniagaan Islam dan bergerak secara bersamaan tanpa sebarang pemisah untuk melahirkan umat Islam yang terbaik.

5. Kesimpulan

Kerangka perniagaan merupakan aspek penting yang perlu diambil perhatian sebelum memulakan aktiviti perniagaan. Tiga asas utama yang perlu diperhatikan adalah akidah, syariah dan akhlak, yang berfungsi sebagai sinergi untuk melahirkan umat Islam yang unggul. Akidah bukan sekadar pemahaman, tetapi meliputi keseluruhan aspek kehidupan manusia. Dalam konteks membina kerangka perniagaan, hubungan dengan masyarakat, persaingan, penipuan dan risiko dapat mempengaruhi perkembangan perniagaan. Dengan menjadikan akidah sebagai asas, syariah sebagai panduan, dan akhlak sebagai etika, seseorang dapat mencapai matlamat utama, iaitu meraih keredaan Allah SWT serta mewujudkan keharmonian sosial, saling menghormati, kasih sayang, dan persaudaraan.

6. Penghargaan

Penyelidikan ini disokong oleh Kementerian Pendidikan Tinggi (MOHE) melalui Skim Geran Penyelidikan Fundamental (FRGS/1/2019/SS08/UNISZA/02/1) yang disediakan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia (MOHE). Saya juga ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada Pusat Pengurusan Kecemerlangan dan Inkubator Penyelidikan (CREIM) dan Fakulti Pengajian Kontemporari Islam, Universiti Sultan Zainal Abidin, Terengganu.

Rujukan

Ab Aziz Yusof. (2021). Model Perniagaan Berasaskan Pemikiran Ekonomi Islam Menurut Perspektif Maqasid Al-Shariah. Temu bual, 20 Oktober.

- Abdullahi, A. I., & Zainol, F. A. (2016). The impact of socio-cultural business environment on entrepreneurial intention: A conceptual approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(2), 80-94.
- Abdullahi, A. I., & Suleiman, M. S. (2015). Proceedings from ICIC'2015: Impact of religion on entrepreneurial intention of university students in Kano state, Nigeria. Universiti Sultan Zainal Abidin, Malaysia.
- Abdul Hamid, S., (2019). Akidah dan Keutamaannya dalam Pembangunan Personaliti Usahawan Islam. *Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah Special Issue*(2019), 333-339.
- Ahmad Azrin. (2015). Tanggungjawab sosial korporat (CSR) institusi perbankan Islam di Malaysia: Antara realiti dan ideal. In Ahmad Azrin, Suraya Ismail, & Zaharah Salwati (Eds.), *Pengurusan Islam dalam pelbagai perspektif* (Cetakan 1). Penerbit Universiti Sultan Zainal Abidin.
- al- 'Alim, Y. H. (t.th). *al-Maqāsid al- 'Ammah Li al-Sharī'ah al-Islāmiyyah*. Khartoum: Dār al-Sudāniyyah Li al-Kutub.
- Arshad, M. N. M. (2019). Komponen Utama Gaji Kehidupan Wajar. *TAFHIM: IKIM Journal of Islam and the Contemporary World*, 12(2), 99-119.
- Azizudin, N. A. A. B. M., Mokhtar, W. K. A. W. (2019). Concept of Wages from Islamic Scholars Perspectives. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(11), 633–639.
- Badawi, Z. (1998). *The Question of Risk*. Islamic Banker, 32, 16-17.
- al-Bukhari, Abi 'Abd Allah bin Isma 'il bin Ibrahim bin al-Mughirah bin Bardizbah. (t.t). Sahih al-Bukhari, Kitab al-Buyu ', *Bab Yamhaq Allah al-Riba wa Yarbi al-Sadaqat*, vol. 2, 8-9.
- Cheumar, M., Hafizah, Z., Nur Atikah, R., Fakhurrazi, S., Yusuf, H. O., & Yusuff, M. S. S. (2022). Kerangka konsep aksioma falsafah etika islam dalam transaksi kewangan islam. *International Journal of Contemporary Issues*, 2(1), 163-182.
- Chesbrough, H. (2006). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*. Harvard Business Press.
- Dalimunthe, N. (2019). Tinjauan Khiyar terhadap Pertanggungjawaban Penjual Online terhadap Barang yang Cacat. *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundangan-Undangan dan Ekonomi Islam*, 11(1), 74-98.
- Di Toma, P. and Ghinoi, S. (2021). Overcoming hierarchy in business model innovation: an actor-oriented approach. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1057-1081.
- El-Alfi, E. S. (1968). Production, distribution and exchange Ibn Khaldun's. Disertasi tesis PHD. University Minnesota.
- al-Fairuz-Abadi. (2003). *Al-Qamus al-Muhit*. Beriut: Muasasah al-Risalah.
- F. Shaker, A. (2013). *Al-Ghazālī on Intention, Sincerity and and Truthfulness (Kitab al-niyya wa 'likhlah wa 'l sidq)*. United Kingdom.
- al-Faruqi, I. R. (2000). *al-Tawhid: Kesannya Terhadap Pemikiran Dan Kehidupan*. Unit Terjemahan Modal Perangas Sdn. Bhd., Kuala Lumpur: International Institute of Islamic Thought Malaysia Thinkers Library Sdn. Bhd., 11-12).
- Gatautis, R., Vaiciukynaite, E. & Tarute, A. (2019). "Impact of Business Model Innovations on Sme's Innovativeness and Performance". *Baltic Journal of Management*, 14(4), 521-539. <https://doi.org/10.1108/Bjm-01-2018-0035>

- al-Ghazali. (T.th). *Ihya 'Ulum al-Addin*. Beirut: Dar Da'wah.
- Ghazanfar, S. M., & Islahi, A. A. (1990). Economic thought of an Arab scholastic: Abu Hamid Al Ghazali (AH 450–505/AD 1058–1111). *History of political economy*, 22(2), 381-403.
- Ghazanfar, S. M., & Islahi, A. A. (1997). *Economic thought of al-Ghazali*. Jeddah: Scientific Publisihing Centre King Abdulaziz Univesity.
- Ghozali, M. (2015). Keperibadian Islam Dan Profesionalisme Dalam Pekerjaan: Satu Analisis Teoritis: Islamic Personality and Professionalism at Work: A Theoretical Analysis. *Jurnal Syariah*, 23(2), 255-286.
- Halim Tamuri, A. (2007). Islamic Education teachers' perceptions of the teaching of akhlāq in Malaysian secondary schools. *Journal of Moral Education*, 36(3), 371-386.
- Hussin, Z., Siraj, S., Ab Malik, Z. H., Jamil, M. R. M., Sapar, A. A., & Noh, N. M. (2015). Pembangunan akhlak dan moral ke arah masyarakat lestari. *Al-Hikmah*, 7(2), 72-87.)
- Ibn Manzur. (1990). *Lisan al-Arab*. Beirut: Dar Sadir.
- Ibn Khaldun. (2000). *Muqaddimah*. Terj. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Ibn al-Qayyim, al-Jawziyya. (t.th). *I'alam Al-Muwaqqi'in*.
- Ibrahim, N. A., & Mas'ud, A. (2016). Moderating role of entrepreneurial orientation on the relationship between entrepreneurial skills, environmental factors, and entrepreneurial intention: A PLS approach. *Management Science Letters*, 6, 225–236.
- Ibn Taimiyah. (1976). *Al-Hisbah fil Islam*. Kairo: Daar al-Sha'b.
- JAKIM. 2015. Indeks Syariah Malaysia Model Tadbir Urus Berteraskan Maqasid Syariah. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. Diakses daripada https://www.islam.gov.my/images/ePenerbitan/pengenalan_ism.pdf
- Jamaludin, J., & Syafrizal, R. (2020). Konsep Dasar Ekonomi Menurut Syariat Islam. *MUAMALATUNA*, 12(1), 38-72.
- Kans, M. (2020). Engineering education development – a business modelling approach. *Higher Education Evaluation and Development*, 15(1), 53-77. <https://doi.org/10.1108/HEED-02-2020-0003>
- Kanafiah, M. Y. H., Ihazair, M. A. N. Z., Jasmi, K. A., Kanafiah, M. Y. H., Ihazair, Z., Naim, M. A., & Jasmi, K. (2020). Prosiding Seminar Falsafah Sains dan Ketamadunan: Etika Islam untuk Kehidupan yang Gemilang: Trust Model Etika Perniagaan Islam dan Analisis Rangkaian Sosial. Universiti Teknologi Malaysia.
- Kebede, A. (2002). The Protestant ethic and the spirit of capitalism. *Teaching Sociology*, 30(3), 383-385.
- Kukkamalla, P.K., Bikfalvi, A. & Arbussa, A. (2020), "The new BMW: business model innovation transforms an automotive leader". *Journal of Business Strategy*, 42(4), 268-277.
- Lebar, O. (2017). *Penyelidikan Kualitatif: Pengenalan Kepada Teori dan Metode*. Edisi kedua. Penerbit Universiti Pendidikan Sultan Idris: Perak.
- Malik, A. (t.th). *Mudawwanah al-Kubra*. Beirut: Dar al-Sadir.
- Marcinkowski, B. & Gawin, B. (2021), "Data-driven business model development – insights from the facility management industry". *Journal of Facilities Management*, 19(2), 129-149. <https://doi.org/10.1108/JFM-08-2020-0051>

- Markides, C. (1999). *All the Right Moves: A Guide to Crafting Breakthrough Strategy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Misbah, H., & Latif, L. F. (2017). Marketing Mix: Tinjauan Semula Menurut Epistemologi Islam. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research (JMIFR)*, 14(1), 87-105.
- Mujiburrahman. (2011). Fenomenologi Niat. *Kanz Philosophia*, 1(2), 215–226.
- Muhammad Syukri Salleh. (2021). Model Perniagaan Berasaskan Pemikiran Ekonomi Islam Menurut Perspektif Maqasid Al-Shariah. Temu bual, 21 Oktober.
- Müller, J. M. (2019). "Business model innovation in small- and medium-sized enterprises: Strategies for industry 4.0 providers and users". *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1127-1142. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0008>
- Nadraton Nafisah, Muhammad Nasri, & Abdullah. (2017). Faktor Motivasi Dan Kejayaan Firma Usahawan: Amalan Agama Sebagai Penyederhana (Motivation and Entrepreneur Firm Success: Religious Practice as Moderator). *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 3(5), 28–35.
- Nurhayati Abllah dan Farhana Syed Nokman. (2018, 5 Julai). Model ekonomi Islam wajar dipertimbangkan pelaksanaannya. Dimuat turun daripada [Http://www.bharian.com.my/berita/nasional](http://www.bharian.com.my/berita/nasional). Diakses pada 20 Januari 2021.
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in a design science approach*. Doctoral dissertation, Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales.
- al-Tariqi, ‘Abd Allah ‘Abd al-Muhsin. (1417H). *al-Iqtisad al-Islami Asusun wa Mabadi’ wa Ahdaf*. Riyadh: Muassasah al-Jarisi Liltawzi’.
- al-Qaradawi, Y. (1987). *al-Iman wa al-Hayah*. Cet. 13. Beirut: Mu'assasah al-Risalah, h. 19-20).
- Ratten, V., Alamanda, D. T., Ramadani, V., Hashani, M., & Anggadwita, G. (2017). Entrepreneurial intentions from an Islamic perspective: a study of Muslim entrepreneurs in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(2), 165.
- Ridzwan Ahmad. (2021). Model Perniagaan Berasaskan Pemikiran Ekonomi Islam Menurut Perspektif Maqasid Al-Shariah. Temu bual, 24 Oktober.
- Roy, R., Akhtar, F., & Das, N. (2017). Entrepreneurial intention among science & technology students in India: extending the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1013–1041.
- Sami Al-Suwailem. (2000). *Towards an Objective Measure of Gharar in Exchange, Islamic Economic Studies*, 7(1 & 2), Riyadh: Research Center Al -Rajhi Banking & Investment Corp.
- Simmons, G., Palmer, M. and Truong, Y. (2013). Inscribing Value on Business Model Innovations: Insights from Industrial Projects Commercializing Disruptive Digital Innovations. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 744-754.
- Suhaila, N., & Salmy Edawati, Y. (2019). Ciri-ciri akhlak usahawan Muslim berjaya dan hubungannya dengan cara pengembangan harta serta matlamat hidup menurut perspektif Al-Qur’an. *Journal of Contemporary Islamic Law*, 4(1), 8-17
- Sulong, J., & Asni, F. (2018). Profit-Taking Rate Guideline Based on Fiqh Muamalat Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 340–348.

- Suhendi, H. (2005). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Syafe'i, R. (2004). *Fiqh Muamalah*. Bandung, Pustaka Setia.
- Tarmizi, E. (2017). *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: PT Berkat Mulia Insani.
- Wibowo, B. (2017). Religiosity and Entrepreneurial Intention. *Etikonomi*, 16(2), 187–206.
- Zott, C., & Amit, R. (2013). The business model: A theoretically anchored robust construct for strategic analysis. *Strategic organization*, 11(4), 403-411.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.