

**ETOS KEUSAHAWANAN : PERSPEKTIF AGAMA DAN BUDAYA**  
**SIDDIQ FADZIL**  
**Fellow utama**  
**Akademi Pengurusan YaPEIM**

**Mukadimah**

Disadari atau tidak, suatu proses anjakan kuasa global sedang berlaku ketika ini. Fenomena yang disebut oleh Kishore Mahbubani sebagai *irresistible shift of global power to the East* itu tidaklah bererti kemunduran Barat, tetapi kebangkitan kuasa-kuasa baru bukan Barat, khususnya Asia (Mahbubani, Kishore, 2008). Mengenai fenomena yang sama Fareed Zakaria menyebutnya sebagai *the rise of the rest* (Zakaria, Fareed, 2008). Dengan mengatakan berakhirnya era keunggulan Amerika sebagai kuasa besar tunggal sehingga dunia menjadi unipolar (*The post American World*) adalah kesan kebangkitan *the rest* sehingga dunia menjadi multipolar dan sekaligus juga bererti bahawa globalisasi sebagai proses dan globalisme sebagai ideologi tidaklah berlaku sehebat dan sedahsyat yang digembargemborkan (Saul, John Ralston, 2005). Memang benar yang bangkit tidak cuma Asia, tetapi tidak pula dapat dinafikan hakikat kebangkitan Asia sebagai kuasa ekonomi adalah suatu yang cukup fenomenal. Selain Jepun dan Korea yang memang sudah menonjol sejak lama, kini kuasa-kuasa baru sedang bermunculan dengan didahului oleh China dan India.

Persoalannya sekarang, bagaimana umat dan negara-negara Islam memposisikan diri di tengah kebangkitan negara-negara jiran? Mudah-mudahan kita tidak cuma mengharap-harap agar kita akan terseret juga dalam arus kebangkitan yang berlaku di sekitar kita. Apalah erti suatu perubahan sejarah yang begitu bermakna, jika kita gagal ikut menjadi peserta, dan apalah erti berada di daerah kemakmuran jika kita hanya sekadar mendapat percikannya. Era perubahan ini seharusnya dimanfaatkan sebagai kesempatan strategik untuk merencanakan agenda kebangkitan kita sendiri berasaskan pandangan sarwa (*worldview*) dan sistem nilai kita sendiri. Dalam konteks inilah persoalan etos (nilai dan norma) keusahawanan dibicarakan dari perspektif agama dan budaya. Pentingnya etos dalam hubungannya dengan keusahawanan dan pembangunan ekonomi keseluruhannya kerana ia adalah pembentuk mentaliti, sikap dan watak bangsa.

## Agama dan Budaya: Peranannya dalam Pembangunan Ekonomi

Musim meremehkan agama sebagai kendala kemajuan ekonomi sebenarnya sudah lama berlalu. Setelah percubaan mencipta “kemajuan tanpa Tuhan” berhujung dengan kegagalan sebagaimana yang terbukti dari pelbagai bencana termasuk skandal korporat dan krisis ekonomi global, sekarang di mana-mana sedang timbul ghairah mencari kekuatan baru dari agama dan nilai-nilai tradisi bangsa. Ternyata kemajuan ekonomi bukan cuma sebuah cerita tentang kekayaan sumber asli dan kecanggihan teknologi semata-mata, tetapi juga suatu jelmaan kekuatan nilai-nilai agama dan budaya. Sebagaimana yang disebut oleh Robert N. Bellah dalam bukunya, *The Tokugawa Religion* bahawa kemajuan ekonomi negara-negara perindustrian baru Asia (Jepun, Korea Selatan, Taiwan, Hongkong dan Singapura) sangat terkait dengan latar keagamaan dan kebudayaan, terutama Buddhisme Zen (yang dipengaruhi oleh Buddhisme, Shintoisme dan Konfucianisme). Etos kerja yang bersumber dari agama tersebut mengandungi nilai-nilai kewiraswastaan, etika perniagaan dan gaya pengurusan yang bersifat keperibumian (*indigenous*).

Kebangkitan semula Jepun setelah kalah parah dalam Perang Dunia Kedua banyak dirujuk sebagai bukti nyata peri pentingnya peranan nilai-nilai budaya bangsa sebagai pemacu kemajuan ekonomi. Buminya boleh menjadi padang jarak padang tekukur, infrastrukturnya boleh hancur berantakan, tetapi bom atom sedahsyat manapun tidak mampu menghancurkan nilai-nilai budaya tradisi. Dengan kekuatan nilai-nilai tradisi yang tersisa itulah Jepun bangkit semula dan dalam waktu yang begitu singkat mampu mencipta keajaiban ekonomi yang mencengangkan. Demikianlah terciptanya model sebuah kebangkitan berasaskan kekuatan budaya dengan ciri khas kejepunan: *technical modernization without cultural westernization* (pemodenan teknik tanpa pembaratan budaya). Nilai-nilai tradisi *Bushido-Samurai* terus mendasari jati diri dan watak bangsa Jepun sepanjang perjuangan pemodenan dan pembangunannya. Nilai-nilai budaya kepahlawanan tradisi itulah yang diterjemahkan ke dalam kehidupan keusahawanan mereka menjadi etos dan budaya kerja korporat. Keunggulan syarikat-syarikat gergasi Jepun seperti Toyota dapat dikemukakan sebagai contoh paling representatif. Dalam penjelasan mereka tentang kehebatan Toyota yang mampu mengungguli GM dan Ford serta keupayaannya mengekspot kepakarannya ke serata dunia, Iain

Carson dan Vijay V.Vaitheeswaran menyebutnya sebagai cara (budaya) Toyota, "... *The answer lie in Toyota's management approach, which emphasizes a learning culture, an eagerness to embrace change, and a relentless pursuit of excellence.* (Carson, Ian & Vijay V. Vaitheesaran, 2007:134).

Infrastruktur dan institusi-institusi perekonomian sebenarnya belum cukup untuk memacu kemajuan ekonomi. Prof. Yoshihara Kunio dengan sungguh-sungguh mengingatkan bahawa di samping infrastruktur dan institusi, diperlukan satu lagi tonggak kekuatan, *the right culture* ((budaya yang tepat). Bertolak dari premis itulah pula beliau mengemukakan idea *Reinventing Culture* dengan matlamat pembinaan insan ekonomis yang seimbang, sedar dengan tanggungjawab moral kemanusiaan, di samping memiliki ghairah dan semangat merebut peluang ekonomi. Faktor kemanusiaan dan kebudayaan dalam pembangunan ekonomi memang cukup kritikal dan amat menentukan. Tetapi tidak semua orang, termasuk pemimpin-pemimpin memahami dan menyedarinya. Dalam kaitan ini Yoshihara Kunio menyebut nama pemimpin Korea, Park Chung Hee sebagai tokoh yang paling menyedari hakikat ini. Katanya, "*Among the political leaders in East Asia, it would be Park Chung Hee in Korea who best understood the importance of culture in economic development.*" Dengan kesedaran budaya yang sedemikian itulah Park membahagikan program pembangunan ekonominya kepada dua: ekonomi dalam pengertian konvensional, dan ekonomi dalam pengertian budaya atau *moral basis* kepada yang pertama. (Kunio, Yushihara, 1999). Tanpa landasan etos dan asas moral yang kuat, kemajuan ekonomi hanya akan menciptakan lahan subur kapitalisme kroni dan jenayah rasuah yang berleluasa.

China yang selama beberapa dekad dikuasai komunisme, akhirnya akur dengan hakikat bahawa agamalah yang sebenarnya memberikan kekuatan kepada mereka. Majalah TIME (1 Mei 2006) memuatkan makalah Hannah Beech berjudul *Renewed Faith* yang mengungkapkan peranan agama dalam kehidupan rakyat negara China. Beech memetik kata-kata seorang pemimpin agama di China, Ye Xiaowen, "*religion is one of the important social forces from which China draws strength*". Agama dan nilai-nilai budaya tradisi sebenarnya sudah begitu mengakar sehingga tidak dapat dicabut dengan komunisme yang dipaksakan. Demikianlah, sebagaimana yang dinyatakan oleh Yang Li, seorang sarjana bidang agama di Universiti

Hong Kong, “China’s religious tradition are much longer than its Communist past ... People still remember the old rituals and now they want to practice them again.”

Kebanggaan dan kesetiaan terhadap nilai-nilai budaya tradisi adalah ciri penting masyarakat keturunan China di mana-mana, yang di tanah besar dan yang di seberang laut. Mereka dengan setia memelihara, menghayati dan melestarikan etos (nilai dan norma) warisan leluhur yang memberikan mereka keunggulan daya juang dan daya saing dalam dunia keusahawanan. Antara etos penting yang telah menyerap dan membentuk watak dan cara hidup masyarakat China termasuk: gaya hidup sederhana, kerja keras dan cerdas, sifat luwes, tahan lasak dan berani mengambil risiko.

India yang ketika ini mendapat perhatian luas kerana potensi besarnya menjadi salah satu kuasa ekonomi, juga tidak terkecuali dari kenyataan bahawa kebangkitannya sangat terkait dengan agama, budaya dan nilai-nilai tradisinya. Hakikat inilah yang diserlahkan oleh Vinay Raj dan William A.Simon dalam tulisan mereka yang mencanangkan bahawa India akan menjadi *the world’s next superpower*, katanya, “*For India, it is not technology alone that’s unleashing the potential of her people. Culture, values, leadership, entrepreneurship, education, innovation, social responsibility, cohesion, and communication are all critical ingredients.*” (Raj, Vinay & William A.Smon, 2007:28).

Kebangkitan Asia ternyata tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi sebenarnya ia juga adalah suatu kebangkitan budaya. Meluasnya wacana tentang **nilai-nilai Asia** atau *Asian values* pada dekad-dekad kebelakangan ini ditafsirkan oleh Kishore Mahbubani sebagai *cultural confidence*, suatu fenomena yang memanasikan keyakinan budaya di kalangan bangsa-bangsa Asia. Mereka ingin maju secara Asia berasaskan acuan nilai-nilai budaya ke-Asia-an. Wacana tersebut jelas bukan sekadar deklarasasi keinginan-keinginan atau mimpi-mimpi indah, tetapi ketika ini sudah berwujud sebagai proses yang sedang berlaku secara nyata.

## Tradisi keusahawanan Melayu-Islam

Umat Melayu-Islam seharusnya mampu menangkap saat strategik dalam sejarah rantau ini dengan menjadi peserta kebangkitan Asia. Untuk itu agenda *reinventing culture* sebagaimana yang disarankan oleh Yoshihara Kunio itu adalah amat relevan. Dalam kaitan ini perlu ditegaskan bahawa budaya pada hakikatnya adalah *values in action*, nilai-nilai yang dihayati dan dijemakan dalam rupa amal nyata. Dalam konteks umat Melayu nilai-nilai dasar budayanya tidak lain, dan tidak boleh lain daripada nilai-nilai yang bersumberkan agama (Islam). Sebagaimana bangsa-bangsa Asia lainnya, umat ini harus ikut mengalami pemulihan keyakinan budaya atau *cultural confidence* seperti yang disebutkan di atas.

Wacana yang bernada meremehkan kekuatan nilai-nilai Islam seperti yang sering terungkap dalam tulisan-tulisan orientalis seharusnya dianggap sebagai kekarutan masa lalu. Bryan S. Turner dalam sanggahannya terhadap tulisan Weber (yang meremehkan nilai-nilai Islam itu) menyatakan bahawa Islam banyak berkembang di perkotaan, bersifat komersial dan penganutnya pandai tulis-baca. Mekah terletak secara strategik pada jalur perdagangan antara Laut Tengah dengan Samudera India. Kaum Quraisy, suku Rasul sendiri telah mencapai kedudukan politik yang penting sekali, berkat kekuatan perdagangan mereka di daerah ini. Rasul sendiri pernah bekerja pada kafilah yang mengangkut barang-barang dari Bizantium ke pasar di Mekah. Qur'an sendiri penuh dengan istilah-istilah dagang. (Taufik Abdullah 1979:125).

Pembinaan etos keusahawanan dalam konteks umat Melayu pada hakikatnya bukanlah suatu yang sama sekali baru. Kita tidak memulakannya dari kosong kerana budaya keusahawanan sudahpun wujud sejak awal sejarah Islam di rantau ini. Clifford Geertz yang melakukan penelitian lapangan di Mojokuto pada tahun 1950'n mendapati bahawa kebanyakan pedagang yang berjaya terdiri daripada pendatang-pendatang Muslim yang taat, yang datang dari pesisir utara Pulau Jawa, di mana terletaknya pusat-pusat perdagangan dan pendidikan Islam. Mereka yang hemat, ulet dan taat ini mewarnai kota dengan suasana pasar yang meriah. Dan terlepas dari kelebihan prestij kultural para priyayi, pedagang-pedagang inilah yang merupakan unsur masyarakat yang paling dinamis waktu itu. (Taufik Abdullah, 1979: 156).

Dalam pengalaman sejarah Pulau Jawa, perkembangan Islam seperti yang disebut oleh Dr.Simuh, memang terkait erat dengan pertumbuhan kelas perdagangan. Mereka adalah masyarakat baru kaum santri yang berwatak mandiri dan berjiwa wiraswasta yang giat sebagai pedagang dan pelaut. Cita-cita hidup kaum santri rata-rata untuk menjadi orang salih yang menguasai ilmu-ilmu agama, atau memiliki harta kekayaan agar bisa hidup nyaman dan banyak sedekah bagi kepentingan agama (Simuh, 1989:58). Ternyata umat kita bukan tidak mempunyai tradisi dan budaya keusahawanan. Tamadun Melaka zaman kesultanan Melayu adalah sebuah tamadun perdagangan, bukan tamadun agraria. Memang ekonomi perdagangan menjadi salah satu kekuatan yang menerasi pembinaan tamadun Melayu silam. Sebagaimana yang dirumuskan oleh para sarjana bahawa tamadun Melayu zaman tradisi telah dibina di atas tiga tonggak kekuatan: **Keraton-Pasar-Pesantren**. Maksudnya, tamadun Melayu terbangun dengan tiga tonggak utama: politik (keraton/istana), ekonomi perdagangan (pasar) dan tradisi ilmu keagamaan (pesantren).

Dalam sejarahnya, umat Melayu dikenali sebagai bangsa pelaut dan pedagang global dengan daerah operasinya menjangkau jauh hingga Afrika dan Eropah. Tetapi rangkaian perdagangan mereka telah dihancurkan oleh syarikat-syarikat India Timur (penjajah Barat), dan kemudiannya pada zaman kolonial mereka disudutkan dalam sektor pertanian tradisi. Dengan demikian selama masa yang cukup panjang mereka telah tersingkir dari arus perdana dunia dagang. Akibatnya, etos dan budaya keusaawanan Melayu menjadi lesu. Untuk menghadirkan semula umat Melayu di arena perdagangan dan keusahawanan, yang diperlukan bukan hanya bantuan modal (kewangan) dan peluang perniagaan; tetapi lebih daripada itu ialah agenda penyegaran dan pemugaran etos keusahawanan.

### **Pemugaran Etos dan Budaya Keusahawanan Melayu-Islam**

Sebagai umat beragama (Islam), daya maju umat Melayu sangat ditentukan oleh keupayaannya menterjemahkan nilai-nilai ajaran agamanya menjadi etos kerja dan budaya keusahawanannya. Dengan kata lain, Islam harus difahami dan dihayati kembali sebagai cara hidup, dan sebagai agama yang menghidupkan (...*da`akum lima yuhyikum*). Kehidupan yang Islami adalah kehidupan yang berkualiti (...*hayatan tayyibah*), bukan kehidupan yang penuh derita

(...*ma`ishatan danka*). Dalam kaitan inilah pentingnya peranan para agamawan memastikan kerelevanan Islam sebagai kekuatan yang mampu memberikan bimbingan menuju matlamat kejayaan duniawi-ukhrawi (*hasanatan fi 'd-dunya wa hasanatan fi 'l-akhirah*), memberikan landasan moral, memberikan motivasi kerohanian, membina optimisme, membangun harapan, menyuntikkan semangat dan daya juang dalam kehidupan keusahawanan. Untuk merealisasikan agenda kebangkitan ekonomi, sektor kerohanian atau *spiritual sector* seharusnya ikut memberikan saham sebesar mungkin kepada pembinaan etos keusahawanan.

Islam adalah agama motivator kejayaan dan kemenangan. Panggilan *hayya `ala 'l-falah* (mari mencapai kejayaan/kemenangan) diulang-ulang saban hari berkali-kali. Setiap orang yang peka tentunya dapat merasakan betapa kuatnya orientasi kejayaan dalam Islam. Seruan bertalu-talu untuk merebut kejayaan dan kemenangan yang mengumandang lewat lafaz *hayya `ala 'l-falah* itu seharusnya dapat memacu umat meningkatkan amal mencapai syurga ukhrawi, dan sekaligus membina *winning mindset* dalam persaingan merebut kemakmuran ekonomi duniawi. Andainya tafsiran tersebut dapat disetujui, maka cabaran yang harus segera ditangani ialah bagaimana menterjemahkan semangat *hayya `ala 'l-falah* itu menjadi etos keusahawanan dan seterusnya membina *winning culture* dalam kehidupan ekonomi bangsa.

Demikian juga dengan amalan memberI salam dan menjawab salam di kalangan umat Islam yang bererti do`a kesejahteraan dan sekaligus komitmen timbal-balik untuk saling menyejahterakan, seharusnya dapat membina budaya damai atau *culture of peace*. Kedamaian adalah iklim budaya dan iklim persekitaran yang kondusif bagi kegiatan keusahawanan dan perekonomian umumnya.

### **Pandangan Sarwa (*worldview*) dan Sistem Nilai: Hubungannya dengan Etos Keusahawanan**

Etos keusahawanan harus bertitik tolak dari pandangan sarwa Islami atau *Islamic worldview* iaitu bagaimana Islam mempersepsi dan menyikapi segala sesuatu - Tuhan, manusia, alam, kehidupan, pekerjaan dan seterusnya. Faham keesaan Tuhan (*tawhid*) adalah asas dan paksi segalanya. Allah adalah satu-satunya Tuhan sumber kehidupan, sumber petunjuk, sumber nilai,

sumber rezeki, sumber kekuatan, sumber kejayan, sumber kedamaian dan segala yang lainnya. *Tawhid* dalam pengertiannya yang murni dapat membina usahawan yang kuat (tabah, tenang dan optimis) kerana ia mempunyai hubungan langsung dengan Tuhan, sumber segala kekuatan. Ia percaya dengan kuasa Tuhan, percaya dengan kasih-sayang-Nya, percaya dengan rahmah dan barakah-Nya, percaya dengan hikmah di sebalik ketentuan-ketentuan-Nya. Memang manusia seharusnya percaya kepada Tuhan kerana Tuhan sendiri percaya kepada manusia menjadi khalifah-Nya.

Manusia sebagai khalifah (wakil) Allah di bumi harus menginsafi ketinggian martabat dirinya dan misi kehadirannya di bumi. Ia bukan makhluk biasa. Status khalifah Tuhan yang ditempatinya adalah martabat istimewa yang sangat diinginkan oleh makhluk-makhluk lain, termasuk malaikat dan iblis, tetapi Tuhan memilih manusia dengan diberikan ciri khas, ciri istimewa yang tidak diberikan kepada mana-mana makhluk lain, iaitu *al-nafkhu 'l-Ilahiy* (hembusan ruh ketuhanan) dan ciri inilah yang melayakkannya menjadi wakil Tuhan di bumi. Sebagai makhluk yang diangkat mewakili Tuhan, manusia dituntut menghayati sifat-sifat kemuliaan dan kebesaran Tuhan (*al-asma' al-husna*) dalam batas kemanusiaannya. Tuhan adalah Maha Perkasa, Maha Berilmu, Maha Bijaksana, Maha Adil, Maha Penyayang dan sifat-sifat kebesaran lain yang selayaknya, maka manusia juga (selaku wakil-Nya) harus berusaha memperlengkap dirinya dengan sifat-sifat tersebut sejauh yang dimungkinkan oleh daya keinsanannya. Dengan sifat-sifat itulah ia harus mengurus alam yang diamanahkan Tuhan kepadanya. Justeru, wakil memang seharusnya menggambarkan kebesaran pihak yang diwakili.

Sebagai khalifah di bumi manusia harus menginsafi misi kehadirannya adalah untuk bertugas dan bekerja membangun alam -- memproduksi manfaatnya dan menyerlahkan keindahannya. Tanggungjawab ke-bumi-an ini tidak boleh diabaikan hingga ke akhir hayat manusia, hingga ke akhir usia bumi ini. Dalam kaitan inilah relevannya sabda Rasulullah s.`a.w., “*Apabila tiba kiamat, sedang di tangan kamu ketika itu masih ada benih yang hendak ditanam, jika masih sempat menanamnya, tanamlah!*” (HR Imam Ahmad). Mesej sabda nabawi tersebut tidak lain adalah untuk mengingatkan tanggungjawab membangun (mengimarahkan) bumi dalam keadaan bagaimana sekalipun, hatta pada saat menjelang kiamat.

Tanggungjawab manusia selaku khalifah Allah di bumi terumus dalam dua misi utama: *`imarat al-ard* -- membangun bumi dengan ilmu dan teknologi, dan *islah a-ard* -- membudayakan dan mentamadunkan bumi dengan nilai-nilai murni: kebenaran, keadilan, kasih-sayang dan nilai-nilai kesalihan lainnya. Untuk itulah manusia diciptakan, dan Tuhan telah melengkapi setiap anak manusia dengan segala potensi untuk memungkinkannya melaksanakan misi kekhalifahan tersebut. Antara potensi penting yang dibekalkan kepada setiap manusia ialah daya kreativiti. Memang manusia adalah makhluk kreatif. Justeru, untuk membangun dan mengimarahkan alam diperlukan daya kreatif yang berterusan. Andainya hakikat ini benar-benar disedari, lalu diikuti dengan usaha memupuk dan mengembangkan daya kreativiti, bererti telah terbina satu *ingredient* kekuatan yang sangat relevan dengan bidang keusahawanan. Memang usahawan selamanya dituntut untuk menjadi kreatif.

Di samping harus akrab dengan Allah (Tuhan yang diwakilinya), manusia juga harus akrab bumi (alam yang harus diurusnya). Selain disuruh membaca ayat-ayat kitab suci-Nya (Al-Qur'an), umat Islam juga disuruh membaca ayat-ayat (tanda-tanda) pada alam ciptaan-Nya - langitnya, buminya, lautnya, gunungnya, floranya dan faunanya. Alam yang disebut juga sebagai *ayat al-kawn* adalah tanda-tanda kebesaran dan kekayaan Tuhan. Yang harus difahami adalah makna dan rahsia di sebalik tanda. pemandangan panoramik alam terbentang mengungkapkan pelbagai hikmah. Makhluk Tuhan diciptakan berpasang-pasangan (*azwajan*), berwarna-warni (*mukhtalifun alwanuha*), dan berbeza-beza bangsa dan bahasa (*ikhtilafu alsinatikum wa alwanikum*). Kepelbagaian bukan fenomena sia-sia tanpa makna. Yang jelas, dalam kepelbagaian ada kekuatan. Sikap positif-apresiatif terhadap kepelbagaian pada alam ciptaan Tuhan akan membina sikap keterbukaan terhadap fenomena kemajmukan (*plurality*, *diversity* dan *variety*) yang selalu mewarnai dunia keusahawanan, terutama pada era ekonomi global yang tentu sahaja memerlukan kesediaan mental untuk mengurus niaga dalam konteks pelbagai negara, pelbagai bangsa, pelbagai bahasa dan pelbagai budaya. Memang tidak mungkin menjadi *global player* atau *local player* pun dengan mentaliti sempit dan tertutup, kesediaannya hanya mengurus niaga dengan mereka yang sebangsa dan sebudaya. Mentaliti usahawan yang terorientasi dalam tafakkur merenung fenomena kepelbagaian makhluk ciptaan Tuhan akan lebih siap menghadapi segala ragam kelainan, pertukaran, perubahan dan sebarang kemungkinan yang selalu terjadi di dunia keusahawanan.

Melayu adalah bangsa yang cukup akrab dengan alam. Dari perenungannya terhadap alamlah Melayu mendapat ilham berupa *indigenous wisdom* sebagaimana yang terungkap dalam peribahasa dan pepatah-petitih Melayu yang memang banyak sekali menggunakan unsur-unsur alam. Demikianlah misalnya *wisdom* yang tersirat di sebalik ungkapan tradisional,

*Yang setitik dijadikan laut,  
yang sekepal dijadikan gunung,  
alam terkembang dijadikan guru.*

Ungkapan *alam terkembang dijadikan guru* jelas mengindikasikan bagaimana Melayu memaknai alam sebagai khazanah ilmu, perbendaharaan *wisdom* dan sumber pengajaran hidup. Dari alam jugalah Melayu mendapat petunjuk berharga sehingga tahu menghargai potensi segala sesuatu untuk dikembangkan menjadi kekayaan pada masa hadapan. Siapa tahu yang kini hanya setitik boleh dikembangkan menjadi luas melaut, dan yang sekarang hanya sekepal boleh dibangunkan menjadi besar menggunung. Demikianlah terbinanya mentaliti pembangunan dalam budaya Melayu berkat menggali hikmah, mencari *wisdom* di alam terbentang.

Sesungguhnya pandangan sarwa (*worldview*) Islami dan system nilainya memang sangat mendukung pembinaan etos keusahawanan yang kuat. Dalam kaitan ini, seorang tokoh pemikir dan autoriti besar bidang falsafah dan kebudayaan di rantau ini, Sutan Takdir Alisjahbana menyatakan optimismenya terhadap nilai-nilai budaya Islam sebagai wahana kebangkitan umat. Tokoh yang selama berdekad-dekad mempromosikan nilai-nilai Barat, akhirnya kecewa dengan hasil eksperimen pembaratan budaya yang hanya melahirkan bangsa yang kepalang tanggung. Di hujung-hujung usia senjanya beliau sempat menyedari dan mengakui kekuatan nilai-nilai Islam, terutama nilai keagamaan, nilai ilmu dan nilai ekonominya. Pemerhatian Sutan Takdir tersebut memang benar; hanya yang menjadi masalah adalah kegagalan umat menterjemahkan nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran Islam itu menjadi etos kehidupan harian mereka. (Alisjahbana, Sutan Takdir, 1992)

## Nilai Ekonomi dalam Agama dan budaya

Etos keusahawanan memang sangat terkait dengan nilai ekonomi. Dengan demikian, umat harus disedarkan tentang hakikat setinggi mana Islam mempersepsi dan menempatkan harta kekayaan, dan seterusnya sejauh mana Islam menghargai kegiatan perekonomian. Yang jelas, harta (*mal*) termasuk dalam senarai lima keperluan asasi (*daruriyat*) yang menjadi matlamat syari`at atau *maqasid al-shari`ah*. Selain kata *mal* (harta), al-Qur'an juga menggunakan kata lain untuk harta iaitu *khayr* yang secara harfi bermakna kebaikan. Kerana itu harta dianggap suatu yang perlu, mulia dan dilindungi sehingga pencerobohan terhadap harta orang lain (mencuri) adalah jenayah berat yang membawa hukuman potong tangan. Bekerja mencari harta yang halal adalah amal mulia di jalan Allah. Ketika ditanya tentang apa yang terbaik untuk dimakan, al-Rasul s.`a.w. menjawab bahawa yang terbaik adalah hasil titik peluh sendiri dan perniagaan yang halal (maksud Hadith).

Dalam kaitan ini rasanya sangat bermanfaat kita merenung peristiwa luar biasa dan mengejutkan apabila al-Rasul s.`a.w. mencium tangan seorang sahabat. Sekembalinya dari perang Tabuk, Rasulullah s.`a.w. melihat tangan Sa`d ibn Musa al-Ansariy r.`a. melepuh, sementara kulit tubuhnya tampak kehitam-hitaman akibat terpanggang oleh panas matahari, lalu Junjungan s.`a.w. bertanya kenapa tangannya menjadi seperti itu. Sa`d menjawab, "Kerana saya mengerjakan tanah dengan cangkul ini untuk mencari nafkah keluarga tanggungan saya." Mendengar jawapan tersebut Junjungan s.`a.w. segera menyambar tangan yang melepuh itu lalu menciumnya sambil berkata, "Inilah tangan yang tidak akan disentuh api neraka!" Menurut riwayat lain, al-Rasul s.`a.w. dikatakan berkata, "Inilah tangan yang disayangi oleh Allah dan Rasul-Nya" (*Hadhihi yadun yuhibbuha 'Llahu wa rasululuh*).

Peristiwa dan dialog itu berlaku begitu singkat, tetapi cukup untuk mengungkapkan hakikat ketinggian nilai ekonomi yang jika diletakkan dalam perspektif Islam ia adalah suatu yang bersifat murni dan religius. Kegiatan ekonomi adalah amal pengabdian dan wahana mendapatkan rahmat kasih-sayang Tuhan. Bekerja mencari harta yang halal, tidak hanya untuk mendapatkan keselesaan duniawi, tetapi sekaligus melabur untuk kebahagiaan syurgawi. Demikianlah, ciuman nabawi yang menganduni seribu erti. Yang dimuliakan

bukan tangan dalam rupa fizikalnya (yang melepuh), tetapi nilai yang tersirat di sebaliknya, iaitu nilai keusahawanan -- kerja kuat mencari penghasilan yang halal.

Nilai ekonomi juga termasuk dalam komponen nilai-nilai utama kebudayaan Melayu. Harta kekayaan selalu dilambangkan dengan kata **emas**. Memang sudah sejak lama Melayu menyedari bahawa emas mempunyai nilai kewangan yang lebih kukuh. Pemberian suami kepada isteri pada saat akad nikah yang dalam bahasa Arab disebut *mahr*, disebut dalam bahasa Melayu dengan kata “emas kahwin” walaupun ia berwujud sebagai wang tunai. Melayu mempersepsikan emas (harta kekayaan) tidak hanya sebagai keperluan sara hidup, lebih daripada itu ia adalah lambang maruah, kehormatan diri atau *dignity* seseorang. Demikianlah makna yang terkandung dalam ungkapan tradisional, “*Kain pendinding ruangan, emas pendinding malu.*” Tidak memiliki harta adalah aib, memalukan dan tidak bermaruah. Justeru, kata “malu” memang amat terkait dengan maruah. Orang yang bermaruah adalah orang yang tahu malu. Demikianlah, apabila orang Melayu mahu menghina seseorang (sebagai tidak bermaruah) kata-kata yang selalu digunakan ialah ungkapan “muka tak malu”. Memang pada asasnya Melayu adalah bangsa yang memiliki kesedaran yang cukup tinggi tentang maruah dan sikap tahu malu. Kerana itulah juga sikap menjaga “air muka” (maruah) orang adalah sebahagian daripada kehalusan Melayu. Maruah dalam kaitannya dengan kemampuan ekonomi menjelmakan manifestasinya dalam rupa sikap berdikari, tidak suka meminta-minta dan selalu ingin menjadi tangan yang di atas (*al-yadu l-`ulya*). Kekuatan ekonomi sebagai simbol maruah tidak terbatas hanya dalam konteks diri individu, tetapi meliputi juga maruah bangsa sebagaimana yang diisyaratkan dalam ungkapan tradisional, “*Hilang rupo dek penyakit, hilang bangso dek tak beromeh.*” Rupa yang kacak berubah hodoh akibat mengidap penyakit, dan bangsa yang terhormat kehilangan martabat akibat keruntuhan ekonominya.

### **Nilai Ilmu**

Etos keusahawanan juga harus berteraskan nilai ilmu, tidak hanya kerana tuntutan *k-economy* yang banyak dikaitkan dengan realiti perekonomian masa kini, tetapi memang Islam selamanya - kelmarin, kini dan kelak -- menjunjung tinggi nilai ilmu. Sejarah Islam sendiri bermula

dengan revolusi keilmuan dengan bukti nyata kata *iqra'* (Baca!) sebagai kalimat Qur'ani yang pertama ditanzilkan. Betapa kritikalnya nilai ilmu dapat difahami dari kenyataan bahawa dalam lima ayat pertama surah pertama (*al-'Alaq*) kata *iqra'* diulang dua kali, dan kata *'ilmu* diulang tiga kali, di samping disebut pula kata *al-qalam*, iaitu nama alat tulis terpenting sepanjang sejarah. Ilmu dalam pengertian Islami bukan sekadar informasi tetapi kebenaran-kebenaran (*truth* dan *al-haqa'iq*). Selain itu kata ilmu selalu terangkai dengan kata manfaat (*'ilman nafi'an*). Sebutan Ilmu yang bermanfaat terasa lebih kuat dan lebih tepat berbanding istilah *productive knowledge* yang popular ketika ini. Ilmu yang bermanfaat tidak cuma harus produktif, tetapi harus relevan dan membawa kebaikan.

Revolusi keilmuan ternyata telah tersebar luas menjadi bahagian daripada proses Islamisasi di mana-mana, termasuk Alam Melayu. Gerakan pendakwaan di rantau ini, dari satu segi adalah juga gerakan revolusi celik huruf. Dengan demikian kemahiran tulis-baca dan seterusnya tradisi ilmu tidak lagi menjadi monopoli kepujangaan istana, tetapi telah tersebar luas, merakyat dan membudaya. Demikianlah buat kali pertamanya proses pendemokrasian ilmu berlaku di bumi Melayu. Gerakan ini telah berhasil mentransformasikan masyarakat setempat dari masyarakat berbudaya mitos, tahyul dan dongeng kepada masyarakat bertradisi ilmu berasaskan kebenaran wahyu dan pemikiran ilmiah-akliah. Sejak itu kesedaran tentang nilai ilmu tumbuh dan berkembang menjadi nilai kolektif sebagaimana yang diabadikan dalam pantun tradisional:

*Timang tinggi-tinggi  
sampai cucur atap,  
belum tumbuh gigi  
sudah pandai baca kitab.*

Baca kitab adalah kata-kata yang jelas mengungkapkan makna keilmuan. Pantun yang cukup merakyat itu juga membawa mesej bahawa usaha menguasai ilmu harus bermula seawal mungkin (*belum tumbuh gigi*). Selain itu, penguasaan ilmu dalam perspektif etos Melayu harus mencapai tahap setinggi mungkin. Demikianlah mesej yang terkandung dalam pantun:

*Berburu ke padang datar  
dapat rusa belang belang kaki,  
berguru kepalang ajar  
bagai bunga kembang tak jadi.*

Ungkapan *berguru kepalang ajar* adalah pernyataan menolak penguasaan ilmu yang alang-kepalang atau tidak mencapai tahap yang memadai. Dengan kata lain, sebenarnya sudah sejak lama Melayu menolak *mediocrity* dalam bidang penguasaan ilmu.

Sebagai suatu idealisme bangsa, nilai ilmu turut mencorakkan perwatakan wira tradisional Melayu, Hang Tuah yang disebut menguasai dua belas bahasa dunia. Demikianlah, Hang Tuah sebagai wira zaman tradisi adalah perwujudan citra manusia ideal yang mencerminkan set nilai bangsa Melayu, termasuk nilai ilmu. Andainya citra kecendekiawanan Hang Tuah itu hendak diungkapkan dalam bahasa masa kini, mungkin kita dapat mengatakannya sebagai ilmuwan global yang menguasai ilmu multi-budaya, dan dengan demikian berkompentensi menjadi *global player*.

Manusia ideal dalam budaya Melayu juga diungkapkan dengan kata *orang budiman*. Yang menjadi kata kuncinya adalah *budi*, kata yang selalu terangkai dengan kata-kata lain seperti *akal budi*, *budi bahasa* dan *budi pekerti*. Dengan demikian, *orang budiman* adalah ungkapan yang mengekspresikan keutuhan dan keseimbangan watak manusia unggul yang dicirikan oleh sejumlah kualiti: manusia berilmu, bijaksana, taat beragama, berakhlak mulia dan suka berbakti.

### **Nilai Hikmah atau Wisdom**

Nilai lain yang berkait erat dengan nilai ilmu ialah nilai *hikmah* atau *wisdom*, ilmu tingkat tinggi yang meliputi kefahaman yang mendalam, telus dan tembus hingga ke inti terdalam hakikat sesuatu. Kerana itu Harun Yahya mengaitkan *al-hikmah* dengan konsep *ulu l-albab*, manusia berakal tinggi yang disebutnya sebagai *the possessors of hikmah*, manusia yang memiliki ketajaman daya renung hingga sampai ke lapisan terdalam *the core of things*.

Kata *ulu 'l-albab* dalam al-Qur'an selalu didahului kata *fa `tabiru* (ambillah iktibar) atau *`ibrah* (menjadi iktibar). Hanya mereka yang berakal tinggi pemilik *hikmah* yang mampu menangkap hakikat (pengajaran) di balik yang terlihat. Memang akar kata iktibar, *ta`bir*, *`ibrah* dan *`ibar* adalah *`abara* yang berarti menyeberang. Ini berarti bahawa orang bijaksana (pemilik *hikmah* atau *wisdom*) tidak berhenti membeku, membatu dan terpaku hanya pada fakta-fakta mentah, sebaliknya mampu melakukan perjalanan mental, menyeberang dari fakta kepada makna, dari kejadian kepada pengajaran, dari teks kepada mesej, dari yang tersurat kepada yang tersirat. Memang kata *albab* adalah bentuk jamak dari kata *lubb* yang berarti inti sesuatu atau *the core of things* itu. Demikianlah manusia *al-hakim* (pemilik *hikmah*) mampu membaca sesuatu dengan tepat, membuat penilaian yang tepat, lalu bertindak dengan tepat - caranya, masanya, tempatnya, pelakunya dan segalanya serba tepat. *Hikmah* dengan pengertian ketepatan (*al-sawab wa al-sadad*) itulah yang akan membawa kejayaan dan kecemerlangan. Justeru, kurnia *hikmah* dari Tuhan Yang Maha *Hakim* adalah faktor yang menentukan kecemerlangan Nabi Dawud dan Nabi Sulaiman `a.s. sebagai pentadbir negara yang perkasa dan pengurus harta yang kaya raya (*wa kullan ataynahu 'l-hikmah*).

Betapa berertinya kurnia *al-hikmah* dalam kehidupan insani dapat dirasakan lewat kata *khayran kathira* (kebaikan yang banyak) dalam ayat “...***dan siapa yang dianugerahi al-hikmah, sesungguhnya ia telah meraih kurnia kebaikan yang banyak***”. Untuk meraih “kebaikan yang banyak” harus tahu di mana tersimpannya khazanah *al-hikmah*. Induk segala khazanah adalah al-Qur'an sendiri yang memang bersifat *al-hakim* sebagaimana yang disebut pada pembukaan surah *Yasin* itu. Ayat-ayat al-Qur'an dalam segala bentuknya, perintah, larangan, kisah dan tamsil ibaratnya adalah sarat dengan pesan-pesan *wisdom* yang sentiasa relevan. Demikian juga dengan *al-Sunnah* yang memuatkan sabda, perlakuan dan pengakuan al-Rasul s.`a.w. adalah padat dengan mustika *al-hikmah* tanpa tara. Seterusnya *al-hikmah* juga terdapat pada alam yang setiap unsurnya adalah *ayat* (tanda) keesaan, kebesaran dan kebijaksanaan Tuhan. Selain itu *alhikmah* juga terdapat pada sejarah yang segala peristiwanya mengungkapkan iktibar (pengajaran) yang tidak ternilai harganya. Dan selanjutnya *al-hikmah* juga terdapat dalam warisan tradisi kepujangaan bangsa, termasuk karya-karya agung kesusasteraannya, kata-kata hikmat (yang dipadati *wisdom* tradisional dengan kerelevanan yang merentas zaman), juga pepatah-petitih yang tak lekang dek panas, tak lapuk dek hujan.

Masalah yang selalu menimpa sebahagian anak bangsa kita ialah kegagalan menangkap *wisdom* tradisional yang terpendam dalam karya-karya klasik seperti Sejarah Melayu, Hikayat Hang Tuah dan lain-lainnya. Misalnya, apa *wisdom* yang tersirat di balik penampilan Hang Tuah bersama sejumlah rakan-rakan pendamping -- Hang Jebat, Hang Kasturi, Hang Lekir dan Hang Lekiu. Hang Tuah adalah wira sakti yang mampu melakukan segalanya sendirian; lalu apa perlunya rakan-rakan yang lain itu? Sebenarnya ada pesan *wisdom* kepengurusan dan etos kerja yang hendak disampaikan oleh pujangga Melayu menerusi paparan kisah sedemikian itu. Memang Hang Tuah adalah manusia “super” yang mampu melakukan pelbagai keajaiban tanpa bantuan sesiapa, tetapi *one man show* bukan cara Melayu melakukan sesuatu pekerjaan. Tampil sendian bukan cara terbaik mengurus pekerjaan. Yang terbaik adalah *teamwork*, bekerja dalam pasukan. Sehebat mana pun seseorang itu sebagai individu, ia tetap memerlukan pasukan.

Seringkali apabila umat Melayu mengalami keadaan gawat, survivalnya terganggu, dilaungkanlah kata-kata keramat “*Takkan Melayu Hilang di Dunia!*”. Kata-kata yang dikaitkan dengan Hang Tuah itu diperkirakan mampu membangkitkan semangat juang demi survival bangsa. Ternyata ada *wisdom* sedemikian rupa dalam khazanah sastera. Kata-kata tersebut bukan ramalan nujum, tetapi sumpah pahlawan yang bertekad untuk menebus suatu kekalahan. Kenyataan kalah harus diakui dengan sikap realistik. Melayu terpaksa undur dari pentas sejarah akibat pukulan musuh, tetapi itu tidak bererti Melayu sudah mati. Sewaktu-waktu Melayu akan bangkit kembali melakukan *come back*. Kata-kata “*Takkan Melayu Hilang di Dunia!*” adalah pernyataan sikap pantang menyerah. Andainya sikap ini diterjemahkan menjadi etos keusahawanan, maka yang akan terbentuk adalah sikap kewiraswastaan yang tabah dan tahan lasak. Biar jatuh seribu kali, ia tetap bangkit kembali.

Karya agung **Sejarah Melayu** menampilkan tokoh Tun Perak, Bendahara Melaka yang berotak strategis. Dalam suatu peperangan Tun Perak memerintahkan perajurit-perajurit Melaka tampil ke medan tempur dengan membawa semua anak-isteri masing-masing. Sekali lagi, apa perlunya anak dan isteri ikut ke medan perang? Di sini juga sebenarnya tersirat pesan *wisdom* kepengurusan yang sangat penting, bahawa keluarga membawa pengaruh besar dalam menentukan tahap prestasi kerja seseorang. Dukungan kuat keluarga dapat

meningkatkan semangat dan menaikkan *morale* dalam usaha mencapai prestasi kerja yang cemerlang. Demikian pula sebaliknya, tanpa sokongan keluarga semangat akan menurun dan seterusnya prestasi kerja akan merosot. Demikianlah antara *wisdom* Melayu yang cukup relevan dalam konteks pemikiran dan perancangan strategik. Ternyata *wisdom* seperti itu bukan cuma terdapat dalam kisah peperangan *Sun Tzu* yang sangat popular itu, tetapi juga tidak kurang dalam peperangan gaya Melayu. Bukankah Melayu juga bangsa pahlawan yang memegang rekod peperangan terawal melawan kuasa penjajah Barat (Melaka melawan Portugis pada tahun 1511M), di samping rekod peperangan terpanjang sebagaimana yang dibuktikan oleh bangsa Melayu Moro (Filipina Selatan) yang sejak zaman melawan kuasa penjajah Barat hingga ke zaman gerakan pembebasan saat ini mereka masih berperang terus-menerus tanpa henti? Rasanya tidak masuk akal jika dikatakan tidak ada *wisdom*, tidak ada *strategic thinking* dan tidak ada *strategic planning* dalam perang Melayu.

Keperluan kepada *wisdom* atau *hikmah* semakin terasa dalam konteks persaingan global yang kian sengit. Mungkin kerana menyedari hakikat tersebutlah Stephen R.Covey menyatakan keyakinannya bahawa alaf ini adalah era *wisdom*. Katanya, “*I believe that this millennium will become the Age of Wisdom. It will come about either through the force of circumstance that humbles people, or through the force of conscience -- or perhaps both.*” (Covey, Stephen R. 2005:294). Seterusnya beliau mendefinisikan *wisdom* sebagai *the beneficial use of knowledge*. Selain itu *wisdom* juga diertikannya sebagai *information and knowledge impregnated with higher purposes and principles*. (Covey, Stephen R. 2005:298). Walau apa pun definisinya, yang jelas *hikmah* atau *wisdom* selamanya penting untuk mencapai kejayaan dan keunggulan dalam bidang apa pun, termasuk bidang keusahawanan.

### **Nilai Taqwa**

Sebenarnya *taqwa* adalah nilai tertinggi dan terpenting. Ia adalah istilah inklusif yang meliputi segala bentuk kebaikan yang dianjurkan oleh agama. Pada asasnya *taqwa* dapat diertikan sebagai nurani yang waspada dalam rasa takut kepada Allah, dan dengan demikian ia selalu menjelmakan manifestasinya dalam bentuk amal nyata kepatuhan kepada perintah-perintah Tuhan dan penghindaran larangan-larangan-Nya. Apabila *taqwa* -- dengan

pengertian tersebut -- diaplikasikan sebagai etos keusahawanan ia akan melahirkan usahawan yang dicitrakan oleh al-Qur'an sebagai "...orang-orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan jual-beli daripada mengingati Allah" (Surah *al-Nur*:37). Mereka adalah para usahawan yang sentiasa menghadirkan Allah dalam segala kegiatan keusahawanannya. Ketika seorang usahawan dengan sedar melaksanakan prinsip-prinsip dan nilai-nilai ketuhanan dalam segala urusannya bererti ia menghadirkan Allah. Memang demikianlah etos Qur'ani dalam mencari kurnia Ilahi sebagaimana yang difirmankan dalam ayat *al-Jumu'ah*, "*maka apabila solat telah ditunaikan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah kurnia Allah, dan perbanyakkanlah mengingati Allah, semoga kamu berjaya.*" (Surah *al-Jumu'ah*:10). Lewat ayat ini Tuhan memberikan harapan kejayaan kepada para usahawan yang sentiasa mengingati Allah, yang secara konsisten menghadirkan Allah pada setiap gerak dan langkah mencari kurnia Ilahi. Mengingati Allah atau *dhikru 'Llah* yang diertikan sebagai menghadirkan Allah itu menepati makna Hadith Qudsi, "*Apabila hamba-Ku mengingati Aku, maka Aku hadir bersamanya*". Itulah yang dinamakan *ma'yyatu 'Llah* atau kebersamaan Allah. Kehadiran Allah bersama hamba-Nya (usahawan) tentunya membawa erti dan implikasi besar -- kehadiran dan kebersamaan untuk memberikan petunjuk dan bimbingan menuju kejayaan.

Dengan mengangkat nilai *taqwa* menjadi teras etos keusahawanan, bererti terangkumlah juga segala ciri yang kini disebut integriti itu. Dunia keusahawanan yang selalu dicemari pelbagai kecurangan - penipuan, pengkhianatan, rasuah, sabotaj dan yang sejenisnya menjadikan orang semakin menyedari tentang peri pentingnya integriti. Untuk menghindari kerugian akibat pelbagai amalan curang seperti yang disebutkan tadi, para usahawan akan merasa selamat berurusan dengan mereka yang memiliki integriti, mereka yang mempunyai reputasi baik dan dapat dipercayai. Mungkin keadaan inilah yang mendorong Stephen R.Covey dan Rebecca R.Merrill menulis buku *The Speed of Trust -- The One Thing That Changes Everything*. Di tengah iklim persaingan sengit dunia keusahawanan yang memakai hukum "siapa cepat, dia dapat", integriti menjadi amat kritikal. Yang menentukan cepat atau lambatnya suatu proses adalah tinggi rendahnya tahap integriti -- sejauh mana seseorang, sesebuah institusi atau organisasi itu dapat dipercayai, "*Low trust slows everything -- every decision, every communication, and every relationship. ... On the other hand, trust produces*

*speed.*” Orang yang dapat dipercaya adalah orang yang bersifat *amin* (amanah), sifat yang mencitrakan watak para nabi dan rasul seperti Nabi Muhammad s.`a.w., Nabi Musa `a.s. dan lain-lain. Amanah (yang menjadi sebahagian daripada nilai *taqwa*) adalah penentu kejayaan dan survival. Dalam kaitan ini apa yang disebut oleh Covey dan Merrill tentang *trust* rasanya wajar kita renungkan,

*There is one thing that is common to every individual, relationship, team, family, organization, nation, economy, and civilization throughout the world -- one thing which, if removed, will destroy the most powerful government, the most successful business, the most thriving economy, the most influential leadership, the greatest friendship, the strongest character, the deepest love.*

*On the other hand, if developed and leveraged, that one thing has the potential to create unparalleled success and prosperity in every dimension of life. Yet, it is the least understood, most neglected, and most underestimated possibility of our time.*

***That one thing is trust.*** (Covey, Stephen M.R. & Rebecca R. Merrill, 2006:1).

Dalam kaitan ini wajar sekali direnungkan rahsia di sebalik kejayaan cemerlang Nabi Muhammad s.`a.w. sebagai ahli perniagaan. Selain menguasai ilmu perdagangan dengan segala seluk-beluk dan simpang-siurnya yang memang dipelajarinya sejak usia remaja, Junjungan s.`a.w. memiliki *credentials* peribadi yang cukup kuat, iaitu gelar *al-Amin* yang bererti orang yang boleh dipercayai. Memang, yang menjadi tonggak kekuatan keusahawanan Nabi s.`a.w. adalah reputasinya sebagai pedagang yang berintegriti tinggi, dapat dipercayai tanpa ragu (amanah/*trust*). Demikian juga dengan Sayyidatina Khadijah r.`a. (yang kemudian menjadi isteri Junjungan s.`a.w.) yang lahir dalam keluarga pedagang, dan kemudiannya mampu muncul sebagai pedagang yang cukup berjaya. Faktor utama kejayaan Khadijah r.`a., sekali lagi, integriti. Beliau ternyata sangat mementingkan integriti dan meletakkannya sebagai nilai teras keusahawanan dengan menjadikannya kriteria utama pemilihan karyawannya (pekerja). Atas asas itulah beliau memilih Muhammad *al-Amin* (s.`a.w.) sebagai pengurus perniagaannya.

Untuk integriti setinggi integriti Muhammad s.`a.w. Khadijah r.`a. sanggup membayar mahal. Sebagai *fund manager* (harta perdagangan Khadijah r.`a.) Junjungan s.`a.w. dibayar dua kali ganda bayaran yang biasa diberikan kepada orang lain untuk tugas yang sama. Ternyata keputusan Khadijah r.`a. (membayar tinggi untuk integriti) adalah keputusan bisnes yang bijak sebagaimana yang terbukti kemudiannya bahawa ia telah membawa pulangan yang berlipat ganda.

Hubungan nilai *taqwa* dengan kemakmuran hidup disebut dalam al-Qur'an dengan nada yang cukup tegas. Curahan barakah kemakmuran adalah suatu kenescayaan bagi warga yang menghayati nilai *taqwa* sebagaimana janji Ilahi dalam ayat:

*Dan jika warga (sesesebuah) negara (kota dan desa) beriman dan bertaqwa, nescaya Kami bukakan (pintu) keberkatan dari langit dan bumi. (Al-A`raf:96).*

### **Khatimah**

Sebgaimana ekonomi Islam harus dibangunkan dalam kerangka syari`at, maka demikian pulalah etos keusaawanan yang mendukungnya harus dibina berasaskan nilai-nilai dan budaya umat. Justeru, generasi usahawan yang ingin kita tampilkan bukan usahawan kapitalis-individualis yang rakus, mementingkan diri dan tidak beretika; tetapi usahawan Muslim bertaqwa yang memiliki segala *ingredient* ketrampilan terkini dan sekaligus memiliki kesedaran tanggungjawab sosial kemanusiaan yang tinggi.

Menyedari hakikat bahawa kemajuan ekonomi umat sangat ditentukan oleh kekuatan nilai-nilai keagamaan dan kebudayaannya, maka agenda pembangunan ekonomi Islam harus meliputi agenda pembangunan budaya dalam erti pembudayaan etos keusahawanan Islami sebagaimana yang diungkapkan di atas. Untuk itu sepasukan petugas terdiri daripada gabungan agamawan, budayawan, ekonomis dan usahawan perlu dibentuk untuk menggubal kurikulum keusahwanan Islami berdasarkan:

- a. Prinsip-prinsip dan nilai-nilai keusahawanan dalam al-Qur'an dan al-Sunnah.
- b. Nilai-nilai keteladanan dari sirah Rasulullah s.`a.w. dengan menyerlahkan aspek

Keusahawanan Junjungan s.`a.w. (rahsia kejayaan Rasulullah s.`a.w. sebagai seorang ahli Perniagaan).

- c. Nilai-nilai keusahawanan dalam tradisi budaya warisan, termasuk yang tersurat dan tersirat dalam khazanah persuratan serta *wisdom* kepujangan bangsa.

Langkah tersebut seterusnya dilanjutkan dengan memperkenalkan subjek Etos Keusahawanan Islami di institusi-institusi pendidikan -- sekolah, maktab, institut, universiti dan badan-badan yang terlibat dalam penataran dan pelatihan keusahawanan.

## Rujukan

Al-Fasi, `Allal. 1993. *Maqasid al-Shari`ah a-Islamiyyah wa Makarimuha*. Dar al-Gharb al-Islamiy.

Al-Qaradawiy, Yusuf. 1995. *Dawr al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqisad al-Islamiy*. Kaherah: Maktabah Wahbah.

Alisjahbana, Sutan Takdir. 1992. *Pemikiran Islam dalam Menghadapi Globalisasi dan Masa Depan Umat Manusia*. Jakarta: Dian Rakyat.

Carson, Ian and Vijay V. Vaitheeswarn. 2007. *Zoom - The Global Race to Fuel the Car of the Future*. New York: Twelve.

Covey, Stephen R. 2004. *The 8<sup>th</sup> Habit -- From Effectiveness to Greatness*. New York: Free Press.

Covey, Stephen M.R. and Rebecca R. Merrill. *The Speed of Trust*. New York: Free Press.

Darmolono, H.Wasi. 2008. *Winning Mindset: Potret Otak Entrepreneur Sejati*. Jogjakarta: Mitra Cendikia Press.

Fanany, Ismet & Rebecca Fanany. 2003. *Wisdom of the Malay Proverbs*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Harahap, Khoirul Amru. 2008. *Rahasia Sukses Bisnis Khadijah*. Jakarta: QultumMedia.
- Kamaluddin, Laode. 2008. *Rahasia Bisnis Rasulullah*. Semarang: Wisata Ruhani.
- 2007. *14 Langkah Bagaimana Rasulullah Saw. Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta: Republika.
- Khalid, `Amr. 2006. *Inni Ja`ilun fi al-Ard Khalifah*. Beirut: Dar al-Ma`rifah.
- Kunio, Yushihra. 1999. *Building a Prosperous Southeast Asia*. Surrey: Curzon.
- Mahbubani, Kishore. 2008. *The New Asian Hemisphere*. New York: Public Affairs.
- Moeljno, Djokosantoso & Steve Sudjatmiko (ed.). 2007. *Corporate Culture: Challenge to Excellence*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Poerwnto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rai, Vinay and William L. Simon. 2007. *Think India*. New York: Dutton.
- Saul, John Ralston. 2005. *The Collapse of Globalism*. London: Atlantic Books.
- Shihab, M.Quraish. 2008. *Berbisnis dengan Allah*. Tangerang: Lentera Hati.
- Simuh. 1989. *Pandangan Orang Jawa Tentang Masa Depan*, dlm. ULUMUL QUR'AN, jil. 2.
- Suyanto, M. 2008. *Muhamad Business Strategy & Ethics*. Yogyakarta: Andi.
- Taufik Abdullah (ed.). 1979. *Agama, Etos Kerja da Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: LP3ES
- Tenas Effendy. 1089. *Ungkapan Tradisional Melayu Riau*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Zakaria, Fareed. 2008. *The Post American World*. London: Allen Lane.