

# **‘PERANAN MEDIA MASSA DALAM MEMANTAPKAN BUDAYA KEUSAHAWANAN UMMAH: GAGASAN DAN CABARAN’**

**YB DATO’ SERI DR AHMAD ZAHID HAMIDI**  
**Menteri Di Jabatan Perdana Menteri**

---

## **MUKADIMAH**

1. Nabi Muhammad SAW telah mengamalkan budaya keusahawanan lama sebelum kerasulannya sebagai contoh terbaik kepada ummah untuk mengikuti jejak Baginda. Keusahawanan harus membudaya dalam diri; keluarga dan komuniti; untuk menerjah masuk membudaya dikalangan ummah.
2. Budaya keusahawanan (*entrepreneurship culture*) merupakan suatu kemahiran yang memerlukan banyak ciri-ciri dan kemampuan diri yang luar biasa. Selalu diungkapkan, mereka yang mahu terlibat dalam bidang keusahawanan, mesti mempunyai sikap diri yang positif dan jalur fikir yang menyongsong arus. Berfikir dan bertindak dalam ‘jalur dan cita keusahawanan’ selalunya merujuk kepada kemungkinan mencipta peluang daripada sesuatu yang ‘hampir tidak terfikir’ oleh orang lain. Seorang ahli usahawan yang *par-excellence*, mampu mencipta peluang dari masalah; melihat hambatan sebagai cabaran kecil dan membuka ruang ekonomi yang di luar jangkaan.
3. Kebobrokan sistem ekonomi konvensional Barat telah memungkinkan usahawan Muslim muncul menggantikan ketersohoran usahawan Barat. Kerana sistem iktisad Islami yang dianggap menyongsong arus; kini jelas bukan hanya sebagai sistem ekonomi alternative tetapi suatu sistem kontemporari yang relevan setiap zaman.
4. Hakikatnya, budaya keusahawanan dalam Islam ini bukanlah sesuatu yang baru. Apabila dinyatakan di dalam ajaran Islam bahawa, ‘9 daripada 10 punca rezeki adalah dari perniagaan’ – ianya membayangkan suasana bagaimana

masyarakat Islam seharusnya membudayakan cita keusahawanan yang pragmatik dan sangat progresif dijadikan mawdu' kehidupan yang sangat teras.

5. Dalam memberikan sedikit analogi dan pengkisahan mengenai – budaya keusahawanan ini, saya selalu teringat akan suatu kisah sejarah, antara seorang yang bernama Usthman bin Abul Ash bersama Khalifah Umar al-Khattab (r.a). Dalam pertemuan itu, Usthman sebagai seorang 'entrepreneur' – telah bertemu dengan Umar, seraya bertanya: 'Ya Amirul Mukminin, sesungguhnya di daerah kami terdapat ruang tanah kosong yang tidak dimiliki seseorang, maka putuskanlah dia kepadaku untuk dikelola, sehingga ianya mendapat manfaat bagi keluargaku dan kaum muslimin'; maka Umar telahpun membenarkan penerokaan keusahawanan Usthman pada ketika itu – (Ibnu Zanjawaih; Kitab Al-Amwal).<sup>1</sup>
6. Khalifah Umar al-Khattab juga dalam suatu riwayat membenarkan 'dana zakat dan asset tunai milik sekolah anak yatim' dijadikan modal teroka (*venture capital*)<sup>2</sup> oleh sekumpulan peniaga. Ianya membawa keuntungan luar jangka – namun Umar hanya mahu modal itu dikembalikan kepada sekolah, sementara peniaga dibenar untuk meneruskan usaha penerokaan keusahawanan yang berikutnya. Venture capitalists – sudah wujud sejak dari zaman khulafa lagi, dan ianya membuktikan betapa Islam itu sangat hebat dan amat mencerap keutuhan ekonomi.
7. Dua kisah mudah ini membayangkan bagaimana budaya keusahawanan adalah sesuatu yang sangat akrab dan *integral* dengan 'worldview' Islam. Ianya bukanlah suatu bidang orang lain – sebaliknya, suatu citra yang berakar lama dalam dunia Islam. Sayangnya, '*sense of entrepreneurship*' itulah yang masih perlu digilap sebaiknya di kalangan generasi muda kita.

---

<sup>1</sup> Dr Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, '*Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khattab*', Khalifa (Pustaka Al-Kautsar), 2006.

<sup>2</sup> Ibid, ms 53.

8. Bidang keusahawanan dalam perspektif Islam, bukan sahaja memenuhi tuntutan ekonomi; tetapi turut sama mengangkat darajat mereka sebagai seorang Muslim. *Hadith At-Tirmidzi: 'Saudagar yang benar dan amanah akan (dikumpulkan pada hari balasan) bersama-sama para nabi, orang-orang yang benar dan para syuhada'.*<sup>3</sup>

### **Media dan Keusahawanan: Saling Terkait**

9. Hubungan media dan budaya keusahawanan adalah suatu hubungan yang sangat terkait. Ramai sarjana yang mengatakan wujudnya '*mutual effect*' antara media dan keusahawanan. Ini dinyatakan seperti berikut: '*[M]edia also play an important role in influencing the entrepreneurship phenomenon, by creating a discourse that transmits values and images ascribed to entrepreneurship, by providing a carrier, promoting entrepreneurial practices, and by encouraging an entrepreneurial spirit in society*'.<sup>4</sup>
10. Kita boleh menggunakan apa sahaja definisi terhadap 'keusahawanan'. Hakikatnya, ia akan kembali kepada pengusahaan ekonomi yang mampu mencetuskan keuntungan (Shane & Venkataraman, 2000; Davidsson, 2004; Zahra & Dess, 2001; Gartner, 1988). Namun, daripada '*worldview*' Islam – ianya akan memerlukan elemen turasan dan pemurnian. Di mana usaha ekonomi, bukan sahaja mengejar keuntungan – tetapi turut menjurus kepada usaha 'memakmurkan masyarakat dan ummah'. Suatu konsep yang menambah nilai kepada budaya *profit-making*; kepada budaya unggul '*profit sharing*' (zakat dan amal jariah). Ada prinsip muamalat yang perlu diambil kira. Ada suasana 'ihsan' yang mesti diperkukuh. Keusahawanan – mesti diterjemah dalam konsep '*fastabiqul-khairat*' yang holistik.

---

<sup>3</sup> Datuk Dr syed Othman al-Habshi, '*Islam Menuntut Kecemerlangan Dalam Perniagaan & Keusahawanan*', UNITAR.

<sup>4</sup> Min Hang & Aldo Van Weezel, '*Media and Entrepreneurship: A Survey*', Jonkoping International Business School,.

11. Secara mudah, ciri perekonomian Islam<sup>5</sup> mestilah mencakupi perkara-perkara berikut:-

- i. Dunia dan akhirat;
- ii. Pengeluar Islam (*Islamic producer*);
- iii. Pengguna Islam (*Islamic consumer*);
- iv. Keuntungan Islam (*Islamic profit*);
- v. Halal dan haram;

12. Pembudayaan keusahawanan – mestilah mampu menjurus kepada penterjemahan ciri ekonomi Islam yang diperkatakan di atas. Pembudayaan nilai keusahawanan Islam; mesti membawa sama pendekatan ‘tauhidik’ dan ‘ummatik’. Tidak menjurus kepada elemen *laissez-faire* yang totok dan memudaratkan.

### *Peranan Media*

13. Media – mestilah menjadi alat dan wahana, yang mampu mencetuskan budaya keusahawanan di kalangan masyarakat. Mencetuskan dan memberikan gambaran ‘positif’ tentang bagaimana ‘nilai keusahawanan tulin’ mampu menjadi pemangkin kepada kewujudan suatu ummah yang progresif dan makmur. Keluar daripada prinsip ‘labelling’ - bahawa kejayaan seseorang itu adalah berpunca daripada hubungannya yang akrab dengan pemimpin dan sebagainya. Timbullah isu-isu ‘*economic patronage*’ dan sebagainya. Bangkit timbulkan elemen ‘progresif’ dan dinamisme.

14. Kita perlu banyak belajar daripada ‘komuniti perniagaan bangsa lain’ yang jarang sekali berlakunya usaha mengumpat dan memburukkan usahawan mereka. Apakah kita pernah mendengar tentang bagaimana individu bangsa

---

<sup>5</sup> Dr Mohd Irwan Siregar Abdullah, ‘*Penerapan Nilai-Nilai Islam dalam Sistem Ekonomi Negara*’, Persidangan Zakat dan Cukai Kebangsaan 2007.

lain yang memburukkan usahawan dan billionair bangsa mereka. Malah mereka nyatakan rasa kagum. Kalangan bilionair diangkat sebagai '*media icon*' kepada budaya keusahawanan bangsa mereka. Ini tidak berlaku dengan cukup baik di kalangan umat Islam. Kita tidak sewajarnya memusuhi usahawan kita.

15. Elemen akal budi mesti diberikan lebih perhatian oleh pihak media – daripada terlalu menjurus kepada kecapaian material. Kembara, turun naik, jatuh bangun, semangat sabar, kesungguhan, iltizam, komitmen, itqan, minda peneroka, fikrah '*blue ocean*', strategic thinking – adalah antara elemen yang lebih mampu mendidik masyarakat; daripada terus menjurus kepada kebesaran rumah, kekinian model kereta, kekerapan perkahwinan, budaya hidup *socialite* – yang tidak sangat mampu 'mendidik'.
16. Secara peribadi, saya melihat media sebagai wahana yang sangat '*forceful*' dan berupaya memainkan peranan ini. Namun, daripada sudut yang lain – ianya memerlukan pemurnian *content* dan pengukuhan nilai.

### **Strategi Memperkukuh Ekonomi Umat Islam: Gagasan Baru**

17. Dalam konteks Malaysia, kewujudan media yang pelbagai mampu menjadi jambatan antara komuniti usahawan dan masyarakat umum. Kerajaan misalnya, melalui pelbagai skim yang disediakan di bawah MECD – mampu membantu kumpulan usahawan Muslim untuk menyampaikan hasrat dan cita-cita keusahawanan mereka.
18. Namun, dalam dunia digital dan gelombang komunikasi baru – media arus perdana sudah menjadi sedikit terpinggir. Kita memerlukan wahana digital

yang lebih ‘*appealing*’ kepada generasi muda dan zaman ini. Kita perlu ‘*leverage*’ dengan – gelombang ‘*new media*’.

*Portal Niaga Muslim: ‘Products of Muslim World’*

19. Dalam konteks Negara kita Malaysia, apakah wujud satu platform ‘media baru’ yang boleh dijadikan ‘hub’ bagi memasarkan produk dan usaha niaga masyarakat kita? Lebih penting lagi – ianya mestilah bersifat mudah, murah, *highly-accessible, spontaneous, reliable* dan punya pasaran yang menjangkau jauh. Hab halal – boleh dijadikan suatu contoh, namun ianya memerlukan pembaikan daripada segi aksesibiliti perniagaan kecil dan sederhana. Malah dua atau tiga dasawarsa dari sekarang akan muncul media alternative yang harus digunakan sebagai “medium of marketing”.
20. Bersesuaian dengan cita dan gagasan baru ini – saya amat mengharapkan ada pihak yang dapat tampil dengan usaha menjana ‘*portal ekonomi dan usahaniaga*’ Muslim ini. Ianya mestilah menjadi hab info yang lengkap, memainkan peranan dualism – sebagai ‘hab info’ dan ‘*marketing*’ platform’. Kejayaan menganjurkan Hab Halal, MIHAS dan sebagainya mesti diterjemah dalam bentuk yang ‘virtual’ dan mampu mendepani gelombang baru.
21. Sesiapapun jua tidak akan mampu menolak hakikat bahawa kita punya ‘pool’ usahawan dan pengusaha yang cukup luas. Namun, ianya tidak dijana secara yang cukup tersusun dan strategik. Saya sangat mengimpikan, sebuah ‘portal’ yang turut mampu dikongsi oleh seluruh warga Muslim di ASEAN. Yang turut boleh diakses dan ditumpangi oleh rakan-rakan dari Indonesia, Thailand, Singapura, Brunei dan lain-lain Negara. Persembahan portal yang menarik, terkini dan *up-dated* – menjurus kepada pembahagian yang bersifat sektoral dan khusus.
22. Saya sendiri cuba menggunakan enjin carian dan terus menaip ‘produk + islam + Malaysia’ – Yahoo mencatatkan 2.7 juta laman (yang saya percaya tidak

semuanya bermanfaat). Dengan menggunakan istilah ‘product + China’ – saya mendapat hampir 638 juta laman sesawang! Jika kita melihat pula output carian dari engine carian Yahoo dengan menaip ‘product+Israel’, kita boleh dapati sebanyak 150 juta laman sesawang. Daripada langkah mudah inipun, saya dapat merasakan bahawa kita masih belum ‘*tap the market*’ dan menggunakan media baru.

23. Saya gunakan pula carian – Halal Hub. Laman sesawang ‘halal-hub.org’ adalah antara yang paling atas. Setelah melakukan carian khusus, kebanyakan fakta tidak dikemaskini dan hanya menyiarkan senarai nama Negara/agensi yang memberikan pensijilan halal. Sementara pensijilan halal itu penting – kewujudan platform niaga yang mesra-pengguna dan dikemaskini secara bersungguh juga adalah amat penting. Soalnya, bagaimana kita mengisi ‘ruang dan peluang’ di sebalik pelaksanaan pensijilan halal yang menyeluruh.

24. Kemungkinan menggunakan sepenuhnya gelombang ‘*new media*’ ini adalah bersesuaian dengan peningkatan penggunaan internet – khususnya di kalangan Negara Islam. Menurut data statistik internet, jumlah pengguna internet Negara Islam meningkat mendadak. Indonesia (18 juta pengguna), Turki (16 juta), Pakistan (12 juta), Iran (7.5 juta), Morocco (4.6 juta), Negara Teluk (5 juta – termasuk Arab Saudi, UAE, Kuwait, Oman, Qatar dan Bahrain)<sup>6</sup>. Apakah kita mampu untuk tidak memperkukuh usaha pengwujudan portal ‘ekonomi’ yang padu? Apakah kita sudah leverage dengan ‘*search engine optimization*’<sup>7</sup> – dalam memberikan advantage kepada usahaniaga milik Muslim?

*Media: Wahana Menggerak ‘Gerak Rasa Keusahawanan’ Massa*

25. Media sememangnya punya platform yang pelbagai dan menyeluruh. Daripada media berasaskan cetakan, sehinggalah kepada wadah media perdana yang lain.

---

<sup>6</sup> Rafi-uddin Shikoh, ‘*Naseeb.com and Emerging Muslim Social Business Models*’, article published in [www.dinarstandard.com](http://www.dinarstandard.com).

<sup>7</sup> Turut dibincangkan di dalam artikel tulisan Hasnain Zaheer, ‘*Search Engine Optimisation for your Business Website*’, [www.dinarstandard.com](http://www.dinarstandard.com). Merujuk kepada usaha penentuan kata kunci yang boleh meletakkan laman sesawang perniagaan menjadi pilihan apabila menggunakan enjin carian.

Dalam menonjolkan cita dan gerak rasa keusahawanan, media mesti bijaksana dalam melakukan pertimbangan untuk menampilkan ‘imej keusahawanan’ yang ingin diketengahkan.

26. Untuk berjaya dalam suasana niaga yang serba ‘robust’ dan ganas – saya memikirkan tentang keperluan kita membina sinergi di kalangan kita. Kita perlu kurangkan bercakap dan lebih mementingkan kepada ‘end-product’. Apa yang mampu kita laksanakan bagi membantu masyarakat peniaga untuk berhadapan dengan gelombang ekonomi yang serba ganas ini.

*Majlis Media Muslim Malaysia – Platform Kesepakatan*

27. Dengan situasi dan suasana ekonomi dan politik semasa, saya memikirkan kemungkinan mengadakan pertemuan strategik di antara pengamal media dan kalangan NGO Islam yang ada. Di bawah lembayung Majlis Amal Islami Malaysia – saya pohon diwujudkan jawatankuasa khas yang mampu duduk sama berbincang tentang ‘imej dan paparan Islam’ di dalam media.

28. Dengan penglibatan yang bersungguh, saya percaya ianya mampu menjadi *catalyst* kepada usaha penguatkuasaan imej dan usaha ekonomi. Kalangan pengamal media, agensi pengiklanan dan sebagainya – wajar duduk semeja dan mencari ‘best market practices’ dalam menampilkan imej dan produk Islam yang mampu menjengah ke pasaran antarabangsa.

29. Kita mesti tahu untuk memasarkan ‘niche’ dan keistimewaan ekonomi yang kita punyai. Sistem kewangan Islam, REIT Islam, sistem penyampaian zakat, pemantapan pengurusan wakaf – semua ini mesti ditonjolkan secara yang menyeluruh kepada masyarakat. Media perdana tidak harus terbeban dengan kisah politik dan hiburan semata-mata. Ada ketika, kita memerlukan ‘pemurnian’ daripada sudut ini. Hakikatnya, apa yang baik untuk Islam itu – semestinya juga baik untuk umat dan dunia.

30. Kita tidak mengatakan bahawa media telah gagal dalam tugasannya menjaga dan memelihara imej Islam – namun kita percaya wujud elemen penambahbaikan dan penguatkuasaan yang boleh dilaksanakan. Dalam usaha itu, keperluan memberi suntikan semangat atau apa yang diperkatakan sebagai ‘*entrepreneurship spirit*’ di kalangan umat Islam adalah amat perlu dan wajar.

#### *Menggunakan Platform Media Akar Umbi*

31. Kita selalu bercakap mengenai merubah imej masjid untuk menjadi ‘pusat komuniti’ yang lebih hidup dan segar. Dalam kebanyakan lawatan saya ke masjid-masjid seluruh Negara, cukup jarang untuk kita melihat papan iklan yang digunapakai sebagai medan melakukan ‘*business matchmaking*’ dan sebagainya. Papan iklan di masjid akan hanya penuh dengan data jumlah kewangan yang dikutip setiap Jumaat. Senarai jawatankuasa masjid – dan kalau bernasib baik, beberapa helaian makalah yang memperkatakan tentang isu yang lama dan tidak mutakhir.

32. Saya melihat pertemuan berkala umat Islam di masjid tidak dijadikan sebagai ‘platform ekonomi’. Tidak ada *networking* dapat dilakukan. Tidak ada pengukuhan ekonomi dapat dilaksanakan. Kita terlalu bergantung kepada media perdana. Kita tidak melaksanakan ‘*community media*’ – atau apa yang saya panggil sebagai *grass root media*. Pertemuan di masjid menjadi pertemuan kasual yang tidak diterjemah dalam bentuk pembangunan iktisad dan kemajuan ummah. Ini yang perlu kita ubah dengan penampilan ‘Masjid Hadhari’.

33. Kita dapat lihat beberapa kes di mana, outlet perniagaan Muslim gagal kerana tidak punya dokongan komuniti. Sebuah kedai ‘daging halal segar’, yang berada di lokasi yang strategik – terpaksa tutup selepas beberapa bulan kerana gagal memperoleh keuntungan yang baik. Sedangkan komuniti Muslimnya kukuh; ‘lokasi pasarannya’ tepat. Saya kira, didikan ‘*keusahawanan dan*

*kepenggunaan*’ perlu diperkukuh pada setiap masa. Kalaupun tidak semua bergelar usahawan, paling tidak semua Muslim perlu menjadi pengguna. Rangkaian nilai inilah yang perlu kita sentiasa perkukuhkan.

34. Pengguna Muslim perlu lebih bijaksana dalam menggunakan hak sebagai pengguna. Ini termasuk menjadi sangat peka dan komited untuk menjaga ‘rantai nilai’ dalam perniagaan. Ini tidak bermakna kita menjadi umat yang menafikan kepentingan orang lain – namun dalam beberapa perkara, kita perlu mempunyai sikap kepedulian kepada kemajuan ekonomi yang bersifat umatik.

## **Kesimpulan**

35. Apa yang diperkatakan sebagai gagasan baru ‘media dan keusahawanan Muslim’ mestilah menjurus kepada usaha yang lebih bersungguh dan berterusan. Inilah masa dan ketikanya, kita mengenyahkan kepentingan diri/individu/organisasi – namun melihat kepada usaha ekonomi yang lebih besar dan luas. Budaya keusahawanan Muslim – mesti hidup segar dalam environment ekonomi Islami yang subur dan segar.

36. Kalangan usahawan dan media – mesti bergerak membina legasi keusahawanan yang berkekalan. Usahawan Muslim mesti bangkit menjadi ‘*clock builder*’ – bukannya ‘*time teller*’.<sup>8</sup> Kalangan usahawan yang mampu membina usaha ekonomi yang berpanjangan, kekal beberapa generasi; bukannya sekadar menumpang kepada sukses ekonomi lama dan tidak progresif.

37. Gagasan baru – mesti menjurus kepada gerakan massa pembudayaan keusahawanan di kalangan generasi muda dan masyarakat kita. Dengan kuasa yang ada pada media perdana mahupun media alternatif, usahawan mestilah menjadi sezaman dengan perkembangan masa.

---

<sup>8</sup> Jim Collins & Jerry Porras, ‘*Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*’, HarperCollins Publisher, 2002.

38. Menanam budaya keusahawanan harus terus dimainkan oleh media; ummah perlu menguasai media; memiliki media perdana suatu kemestian kepada ummah; bagi memacu, memperkasa dan mendarajatkan budaya keusahawanan dikalangan ummah.