

## **PENGGUNAAN ELEMEN AGAMA DALAM PEMASARAN PERNIAGAAN DARIPADA PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH**

**MOHD ISA BIN MOHD DENI**

Fakulti Syariah dan Undang-undang  
Universiti Islam Selangor  
[mohdisa@uis.edu.my](mailto:mohdisa@uis.edu.my)

**DR. FAKHRI SUNGIT**

Fakulti Syariah dan Undang-undang  
Universiti Islam Selangor  
[fakhri@uis.edu.my](mailto:fakhri@uis.edu.my)

### **ABSTRAK**

*Sejak beberapa tahun kebelakangan ini penggunaan elemen agama dalam pemasaran perniagaan sering diperkatakan. Penggunaan elemen ini seperti simbol yang melambangkan Islam, istilah-istilah agama/Arab, petikan ayat Al-Quran mahupun hadis jika tidak dikawal boleh memberi imej yang tidak baik kepada agama Islam. Dalam masa yang sama ia boleh menjurus kepada eksploitasi yang boleh memperdaya dan mengelirukan pengguna. Justeru pengawalan terhadap penggunaan elemen agama dalam pemasaran perniagaan ini perlu dilihat daripada sudut Maqasid Syariah kerana ia bukan hanya melihat kepada aspek hukum yang mikro tetapi juga aspek yang makro apatah lagi sektor ekonomi di Malaysia termasuklah industri halal sebahagian besarnya dikuasai oleh usahawan bukan Muslim. Kajian ini dilakukan secara analisis dokumen kajian-kajian terdahulu dan penulisan-penulisan sarjana yang berkaitan. Kesimpulannya, daripada perspektif Maqasid Syariah penggunaan elemen agama Islam dalam pemasaran perlu dikawal kerana ia terdedah kepada penyalahgunaan yang boleh menjejaskan imej Islam. Jika tidak dikawal rapi agama akan terdedah dieksploitasi semata-mata untuk keuntungan perniagaan. Di samping itu, penggunaan yang tidak terkawal boleh membawa kepada unsur memperdaya dan mengelirukan pengguna lalu mewujudkan persekitaran ekonomi yang tidak sihat.*

**Kata Kunci:** Elemen Agama, Pemasaran Perniagaan, Etika Perniagaan, Maqasid Syariah

### **PENDAHULUAN**

Penglibatan ramai umat Islam di Malaysia ke dalam bidang perniagaan sejak akhir-akhir ini adalah sesuatu yang sangat positif. Antara elemen utama dalam perniagaan ialah aktiviti pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pantas, pemasaran perniagaan dapat dilakukan dengan lebih kreatif dan luas. Dalam melakukan pemasaran, peniaga perlu kreatif dan inovatif seiring dengan citarasa pengguna yang semakin kompleks. Namun demikian, sebagai peniaga yang beretika, tindakan mereka seharusnya selaras dengan akhlak dan undang-undang yang telah ditetapkan. Kebelakangan ini terdapat peniaga-peniaga yang memasukkan unsur-unsur agama Islam dalam aktiviti pemasaran mereka untuk menarik perhatian khalayak pengguna. Perkara ini perlu dilakukan secara berhati-hati agar ia tidak disalahfaham apatah lagi jika jelas bertentangan dengan syariat.

### **KONSEP MUAMALAT ISLAM**

Islam menggalakkan umatnya terlibat dengan perniagaan, namun ia sangat mengutamakan unsur nilai dan akhlak dalam pelaksanaan sistem ekonomi. Inilah antara perbezaan besar sistem ekonomi Islam dengan sistem kapitalis dan sosialis (al-Qaradawi, 1998). Islam tidak

pernah memisahkan ekonomi dengan akhlak sebagaimana ia juga tidak pernah memisahkan ilmu dengan dengan akhlak, politik dengan akhlak atau peperangan dengan akhlak (Rahman A. u., 1994). Tujuan utama pengutusan Rasulullah SAW ialah untuk menyempurnakan nilai akhlak kepada manusia dalam semua aspek hidup mereka. Sabdanya yang bermaksud:

*“Sesungguhnya tidak aku diutuskan melainkan untuk menyempurnakan kebaikan akhlak”.*

(Riwayat Ahmad  
(8952))

Nilai-nilai kemanusiaan begitu diutamakan dalam ekonomi Islam untuk memastikan kehidupan yang baik bagi manusia dengan seluruh unsur dan pensyariatannya pada setiap peringkat kehidupan. Suruhan untuk terlibat dengan aktiviti ekonomi bertujuan memenuhi hajat manusia dan keperluan asasnya supaya mampu melaksanakan kewajipan terhadap diri sendiri, keluarga dan bangsanya secara keseluruhan. Manusia telah dianugerahkan oleh Allah SWT kemampuan dan kemudahan yang membolehkannya melakukan tugasnya. FirmanNya yang bermaksud:

*“Dia telah menciptakan kamu daripada bumi (tanah) dan menjadikan kamu sebagai pemakmurnya”.*

(Hud:

16)

Tidak menjadi kesalahan untuk seseorang muslim menginginkan kehidupan yang baik, penuh ketenteraman dan kesenangan kerana Allah SWT sendiri sememangnya telah menjadikan kehidupan yang demikian sebagai ganjaran kepada hamba-hambanya yang beriman dan beristiqamah menjalankan perintahNya (al-Qaradawi, 1998). FirmanNya lagi yang bermaksud:

*“Jikalau seandainya penduduk negeri beriman dan bertaqwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka keberkatan yang banyak dari langit dan bumi”.*

(Al-A'raf: 96)

Akhlah dalam aktiviti ekonomi adalah sangat penting pada pandangan Islam supaya aktiviti yang dilakukan tidak bertentangan dengan perintah Allah serta tidak memberi mudarat kepada manusia dan alam sekitar (Md.Hussain, 2006). Antara nilai yang perlu ada dalam aktiviti ekonomi ialah kejujuran, amanah dan nasihat (al-Qaradawi, 1998). Oleh itu peniaga yang mengharapkan keredhaan Allah dalam perniagaan hendaklah jujur. Hal ini dijelaskan oleh hadis-hadis Rasulullah SAW yang bermaksud:

*“Peniaga yang jujur dan amanah berada bersama para nabi, orang-orang yang jujur dan para syuhada”.*

(Riwayat al-Tirmizi)

*“Penjual dan pembeli mempunyai pilihan selama mereka belum berpisah. Apabila kedua-duanya jujur dan berterus terang, maka perniagaan itu akan diberkati, tetapi jika kedua-duanya saling menyembunyikan kebenaran dan berbohong, maka boleh jadi (kedua-duanya) mendapat keuntungan tetapi (perbuatan itu) menghapuskan*

*keberkatan pernigaan”.*

(Muttafaq alaih)

## **PENGUNAAN ELEMEN AGAMA DALAM PEMASARAN PENIAGAAN**

Semangat untuk kembali menghayati Islam di Malaysia, telah mewujudkan minat yang tinggi masyarakat terhadap produk dan perkhidmatan yang patuh Syariah. Ia berkembang dengan pesat apabila mendapat permintaan yang tinggi daripada pengguna seperti dalam aspek kewangan dan perbankan, pemakanan, pemakaian dan pendidikan. Bukan setakat sistem yang digunakan patuh Syariah, jenama-jenama yang menggambarkan nilai Islam juga semakin mendapat dan juga ditonjolkan pada iklan, pembungkusan produk dan sebagainya (Long, 2017).

Walaupun fenomena ini dianggap sesuatu yang positif namun terdapat juga pihak-pihak tertentu yang dilihat mengambil kesempatan daripada keadaan ini. Penggunaan elemen agama dengan cara yang salah adalah tindakan yang tidak berakhlak daripada perspektif Islam. Sebagai contoh, terdapat sesetengah premis yang tidak mendapat persijilan halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) sanggup menggunakan strategi tertentu bagi mengaburi pengguna. Terdapat restoran yang menggantung ayat-ayat suci al-Quran seperti ayat seribu dinar dan para pekerja mereka diarahkan supaya berkopiah untuk menonjolkan elemen Islamiknya. Terdapat juga restoran bukan Muslim mempamerkan tanda ‘No Pork Served’ atau ‘Kedai Makan Orang Islam’ di samping menggunakan khidmat pekerja Melayu atau Indonesia di barisan hadapan (Long, 2017).

Dalam kes yang lain, Persatuan Pengguna Islam Malaysia (PPIM) mengesyaki puluhan syarikat bukan Islam dipercayai mengeksploitasi nama dan label berunsur agama Islam untuk tujuan pemasaran sekaligus menjadi jalan pintas dalam melariskan produk jualan di negara ini. Ia mendakwa terdapat banyak produk yang menggunakan label-label Arab atau Islam seperti masjid, najwa, songkok tetapi pengeluarannya bukan Islam (Ali, S. N. M., 2017). Demi menjaga kepentingan umat Islam PPIM cukup kuat menentang penggunaan label, simbol atau istilah tersebut oleh peniaga bukan Islam kerana ia boleh mengelirukan umat Islam. Mereka dianggap mengeksploitasi nama dan label berunsur Islam hanya untuk keuntungan perniagaan. Hal ini boleh dilihat apabila kerajaan ingin memperkenalkan tulisan jawi di sekolah rendah pada suatu ketika dahulu, ia telah ditentang keras oleh persatuan-persatuan sekolah Cina. Ini menggambarkan niat yang tidak ikhlas mereka dalam menggunakan label atau istilah tersebut (PPIM, 2021).

Berdasarkan kajian dan kenyataan di atas, penulis merumuskan, elemen-elemen agama dalam pemasaran boleh dibahagikan kepada beberapa kategori, antaranya ialah:

### ***Istilah agama***

Istilah makanan sunnah sebagai contoh pernah digunakan secara berleluasa di Malaysia untuk memasarkan makanan-makan tertentu terutama yang berasal dari negara Arab. Kajian-kajian menunjukkan tiada asas mendakwa sesuatu makanan itu sebagai makanan sunnah (Khader Ahmad, 2015). Malah penggunaan istilah tersebut lebih banyak mengundang kekeliruan dan boleh menimbulkan fitnah dalam masyarakat. Tidak diketahui asal usul istilah ini namun dipercayai dipopularkan dalam kalangan ahli perniagaan. Disebabkan keunikan istilah

tersebut dan telah menimbulkan pelbagai persoalan, banyak penulis telah mengkaji berkenaan hal ini.

Penggunaan istilah agama bukan hanya terhad kepada makanan sunnah tetapi juga istilah-istilah lain seperti produk berkat, produk rahmat, warisan ulama, tok guru dan banyak lagi yang mempunyai unsur agama khususnya Islam. Ia merupakan label yang diletakkan sendiri oleh peniaga. Dakwaan bahawa produk tertentu diberkati dan dirahmati adalah sesuatu yang sukar dibuktikan kecuali memang jelas ada nas yang menyokongnya. Persoalan akan timbul apabila produk tersebut tidak berkesan kepada penggunaanya, maka apakah ia sudah hilang keberkatannya? Dakwaan bahawa pengambilan sesuatu produk itu adalah amalan sunnah juga perlu dibuktikan dengan hadis dan sandaran hukum yang jelas, tidak boleh dilakukan sewenang-wenangnya (Abd. Shukur, 2016).

### ***Simbol agama***

Simbol atau gambar berunsur agama adalah seperti masjid, songkok, serban, jubah dan tasbih yang difahami oleh kebanyakan masyarakat. Simbol-simbol ini sering digunakan dengan maksud bahawa ia melambangkan agama Islam. Pada asalnya Islam tidak menetapkan apa-apa simbol khusus untuk melambangkan agama ini. Bahkan penggunaan simbol bulan dan bintang yang diterima pakai sehingga hari ini merupakan peniruan oleh Khilafah Uthmaniyah daripada empayar Rom. Namun disebabkan ia sudah diterima secara umum oleh masyarakat Islam maka sejak begitu lama maka penggunaannya diharuskan.

Produk-produk tertentu walaupun tidak diletakkan apa-apa perkataan berunsur Islam, pengguna beranggapan ia ada nilai agama ataupun keluaran orang Islam apabila diletakkan simbol-simbol tersebut. Pengguna akan terkeliru dan rasa tertipu apabila mengetahui bahawa pengeluarannya adalah bukan Islam, apatah lagi jika kualiti produknya boleh dipertikaikan (PPIM, 2021). Kajian-kajian mendapati pengguna Islam begitu mudah terpengaruh dengan produk-produk yang mempunyai simbol-simbol agama ini (Bakar et al., 2013; Akbari et al., 2018; Jahan, 2021). Simbol-simbol ini adalah sesuatu yang begitu dekat dengan pengguna kerana ia mewakili identiti sosial masing-masing (Madun, 2023).

### ***Petikan teks agama***

Ada juga peniaga yang begitu berani menggunakan teks atau terjemahan al-Quran dan hadis pada produk tertentu. Sesetengahnya meletakkan teks atau terjemahan tersebut pada iklan dan pembungkusan produk. Petikan tersebut diletakkan mungkin bertujuan untuk mengabsahkan kehebatan produk mereka. Isunya adalah, apakah ayat suci dan hadis tersebut digunakan pada konteks yang betul atau sekadar tarikan kepada pengguna? Status hadis tersebut pula adakalanya tidak dijelaskan malah maksud sebenar daripadanya juga mungkin tidak bertepatan dengan perniagaan itu (Abd. Shukur, 2016). Lebih serius lagi jika ayat-ayat al-Quran dicetak pada tempat yang tidak sesuai. Oleh sebab itu untuk mengelakkan masyarakat terpengaruh dengan dakwaan yang bersifat komersialisasi semata-mata tanpa bukti, penyelidikan terperinci lanjutan perlu dilakukan (Abd. Shukur, 2016). Jika tidak ia seolah-olah merendahkan nilai hadis atau ayat suci tersebut (Osman et al., 2019).

## KESAN PENGGUNAAN ELEMEN AGAMA DALAM PEMASARAN PERNIAGAAN

Banyak kajian menunjukkan bahawa pengguna-pengguna mempunyai persepsi yang positif terhadap produk yang menggunakan imej Islam. Sesuatu yang dikaitkan dengan Islam sering dianggap mempunyai nilai-nilai yang baik dan berkualiti terutama sekali halal (Hussin, 2017). Pengguna beranggapan ia semestinya patuh Syariah apatah lagi yang menggunakan jenama berunsur Islam kerana jenama didapati memberi kesan besar kepada tingkah laku pembelian pengguna (Sarwar et al., 2012; Ashraf et al., 2017).

Dalam kajian Abou Bakar (2013) beliau mendapati, simbol agama pada pembungkusan juga mempengaruhi gelagat pengguna Muslim. Dalam elemen pemasaran yang lain iaitu pengiklanan, Naseri (2012) mendapati bahawa simbol agama memang memberi kesan kepada pengguna dalam membuat keputusan pembelian. Perlambangan yang lain seperti hijab juga didapati mempunyai kaitan yang signifikan dengan penyertaan dan tingkah laku pengguna terhadap iklan. Menariknya, iklan yang memaparkan wanita berhijab lebih berpengaruh berbanding simbol seperti logo halal JAKIM (Hamisah Hasan, 2016). Penggunaan wanita berhijab sebagai simbol agama sememangnya satu praktis dalam iklan di televisyen (Hussin et al., 2015). Namun begitu, ia tidak menafikan pengaruh penggunaan simbol lain seperti simbol halal dan sebagainya. Ringkasnya, simbol agama lebih berkesan apabila ia dipaparkan dengan jelas serta digunakan cara yang betul dan beretika (Hamisah Hasan et.al., 2016).

Pengguna sebenarnya berisiko terdedah kepada iklan yang kurang sensitif sama ada dengan sengaja atau tidak sengaja menggunakan simbol agama sebagai pendekatan mereka dalam menarik perhatian untuk mendapatkan keuntungan tanpa mengira kesan yang negatif pada masyarakat (Harun et al., 2019).

Oleh itu, penggunaan simbol-simbol agama sebagai reka bentuk komunikasi visual membenarkan makna sebenar berubah kepada perkara yang lain melalui mesej yang mungkin mengelirukan dengan gangguan rangsangan komunikasi (*noise*) (Harun et al., 2019). Hal ini tidak dapat dinafikan kerana komunikasi merupakan salah satu cara seseorang untuk memujuk pihak lain, apatah lagi untuk tujuan komersial, justeru pelbagai cara akan digunakan termasuklah mewujudkan sedikit kebimbangan dan ketelitian agar matlamat yang diinginkan dapat dicapai (Meyers-Levy, 1999).

Dari sudut yang lain, penggunaan elemen agama oleh pengeluar atau peniaga bukan Muslim menimbulkan satu fenomena yang baharu. Pengguna menunjukkan tindak balas yang berbeza apabila mengetahui elemen-elemen agama Islam digunakan oleh pengeluar bukan Muslim. Ini dapat dilihat apabila PPIM menonjolkan isu berkenaan di media, ia mendapat respon yang begitu negatif daripada pengguna Muslim (Ali, 2017).

Pada tahun 2020, pihak PPIM pernah menyiarkan poster berkenaan produk-produk keluaran atau edaran bukan Muslim yang menggunakan simbol berunsurkan Islam di dalam akaun Facebooknya. Kebanyakan pengguna memberikan begitu marah dan tidak puas hati terhadap pengeluar-pengeluar produk tersebut melalui komen-komen yang diberikan. Posting tersebut mendapat 4500 tanda *like* (suka) atau marah, 321 komen dan 2000 *share* (perkongsian). Mereka beranggapan perbuatan tersebut tidak wajar, mengelirukan dan perlu dihalang oleh pihak berkuasa (PPIM, 2020). Ini menunjukkan bahawa sebahagian besar pengguna tidak bersetuju simbol berkaitan agama Islam digunakan oleh bukan Muslim.

Di sebalik kesan kepada tingkah laku pembelian pengguna seperti yang telah dihuraikan di atas, terdapat juga kesan positif daripada aspek dakwah Islamiah yang tidak dapat kita nafikan. Elemen agama yang sering disiarkan di media membantu meningkatkan lagi kesedaran masyarakat untuk menghayati Islam dengan lebih baik. Nilai-nilai Islam tidak lagi dipandang asing seperti suatu masa dahulu. Pemakaian busana yang menutup aurat semakin diterima baik. Begitu juga penglibatan dalam muamalat yang patuh Syariah dan produk pemakanan halal semakin mendapat sambutan masyarakat hasil daripada promosi yang pelbagai ragam dan menarik (Yustati, 2017; Kholida & Rodiah, 2023).

Secara keseluruhan, dapat dirumuskan bahawa unsur-unsur agama Islam yang digunakan dalam pemasaran perniagaan begitu signifikan dalam mempengaruhi pembelian pengguna. Mereka bersikap positif dan menerima baik apabila elemen agama digunakan dalam pemasaran perniagaan. Walaupun demikian, apabila menyedari peniaga atau pengeluar bukan Muslim juga dilihat menggunakan elemen tersebut, pengguna bersikap negatif dan menganggap ia sebagai satu ancaman. Apa yang pasti, peniaga dilihat cuba mengambil kesempatan di atas kecenderungan pengguna terhadap agama untuk mempromosikan perniagaan masing-masing.

### KONSEP MAQASID SYARIAH

Daripada aspek terminologi, pelbagai definisi Maqasid Syariah yang diberikan oleh para ulama. Muhammad Tahir bin Asyur mentakrifkan Maqasid Syariah sebagai makna dan hikmah yang diperhatikan oleh syarak dalam setiap keadaan pensyariatatan ataupun sebahagian besarnya. Ia tidak terbatas kepada jenis hukum syarak yang tertentu sahaja (Ibnu Asyur, 1978). Wahbah al Zuhayli menyatakan ia adalah makna dan tujuan yang menjadi perhatian syarak dalam kesemua hukum-hukum atau sebahagiannya atau tujuan daripada syariat dan rahsia yang telah ditetapkan oleh setiap hukum daripada hukum-hukum tersebut (Ghazali, 2015). Al Raysuni pula mendefinisikan Maqasid sebagai matlamat-matlamat yang ingin dicapai oleh syarak demi kepentingan umat manusia (al-Raysuni, 1995). Selain Maqasid, ulama terdahulu juga menggunakan beberapa istilah yang hampir sama maksudnya dan saling berkaitan dengan Maqasid ini antaranya ialah *hikmah*, *'illah* dan *maslahah* (Rahman Z. A., 2014)

Perbincangan mengenai Maqasid Syariah adalah sangat luas memandangkan ia merupakan ilmu yang menghubungkan antara pensyariatatan yang diwahyukan oleh Allah Taala dan realiti yang dihadapi oleh manusia. Sebagai asas untuk memahaminya ulama membahagikan Maqasid Syariah dari aspek masalah kepada tiga kategori utama iaitu *dharuriyyat*, *hajiyyat* dan *tahsiniyyat* (Ghazali, 2015). *Dharuriyyat* ialah perkara mendesak yang amat diperlukan oleh manusia dalam kehidupannya dan kehidupan akhirat juga. Ketidadaannya akan menyebabkan kepincangan, bahaya dan kehancuran kepada kehidupannya. Perkara yang tergolong dalam aspek *dharuriyyat* ini ialah agama, nyawa, akal, keturunan, harta dan maruah. *Hajiyyat* pula adalah perkara yang diperlukan oleh manusia untuk memudahkan urusan kehidupannya dan mengelakkan kesukaran. Jika aspek ini tidak ada maka ia akan menjadikan kehidupan mereka sukar dan sulit, namun tidaklah sampai ke tahap kerosakan teruk seperti *dharuriyyat*. *Tahsiniyyat* pula ialah pengamalan perkara yang baik dan beradab serta mengelakkan perkara yang mencemarkan dan ditolak akal yang waras. Ia juga merupakan perkara yang berkaitan dengan maruah, adab dan perasaan kejiwaan untuk memudahkan kehidupan manusia dalam keadaan yang paling sempurna dan pelengkap kepada *dharuriyyat* dan *hajiyyat*.

Perbincangan mengenai Maqasid Syariah menjadi begitu popular beberapa tahun kebelakangan ini memandangkan keupayaannya untuk memecahkan kebuntuan umat dalam pelbagai isu yang agak rumit. Ulama-ulama kontemporari yang hidup bersama masyarakat cukup memahami masalah yang mereka hadapi apatah lagi situasi dan persekitaran hidup masa kini cukup berbeza jika dibandingkan dengan zaman kegemilangan Islam yang lampau.

Teori Maqasid dikembangkan lagi dengan memasukkan skop manusia yang lebih luas, komuniti umat dan kemanusiaan secara umum. Contohnya Ibnu ‘Ashur membincangkan Maqasid yang memberi perhatian terhadap umat perlu diutamakan berbanding Maqasid berkaitan individu sahaja. Rashid Redha memasukkan *al-islah* dan hak-hak wanita dalam perbincangan Maqasid. Al-Qaradawi pula menambah isu kemuliaan dan hak-hak manusia dalam teori Maqasidnya (Auda, 2014).

Ulama kontemporari juga memasukkan Maqasid dan sistem nilainya dalam perbincangan tentang kewarganegaraan, integrasi dan hak-hak sivil untuk minoriti Muslim dalam masyarakat majoriti bukan Islam. Ada juga yang memperkenalkan Maqasid universal baru yang dikeluarkan secara langsung daripada nas-nas berbanding sekadar daripada kitab fiqh (Auda, 2014).

Justeru, pembahagian Maqasid Syariah kini tidak hanya terbatas kepada 3 kategori yang biasa difahami iaitu *dharuriyat*, *hajiyat* dan *tahsiniyat* bahkan ulama kontemporari meluaskan lagi pembahagian Maqasid kepada 3 kategori lain iaitu Maqasid umum, Maqasid khusus dan Maqasid *juz’iy* (Ghazali, 2015).

#### **PENGGUNAAN ELEMEN AGAMA MENURUT PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH**

Seperti yang telah dijelaskan, penggunaan elemen agama berupaya menarik minat pengguna untuk membuat pembelian, namun tidak dapat dipastikan sejauh pengguna prihatin untuk meneliti nilai serta kualiti sebenar produk tersebut setanding dengan apa yang disarankan oleh agama. Realiti yang berlaku adalah sesetengah peniaga mengambil kesempatan apabila produk yang belum ditentu sahkan kualitasnya diletak elemen agama. Apa yang penting adalah produk mereka dapat dijual dengan laris. Justeru pengawalan penggunaan elemen agama Islam dalam perniagaan adalah perlu untuk memenuhi Maqasid Syariah berikut:

a. Memelihara agama – penyalahgunaan agama merupakan satu penghinaan dan merendahkan martabat agama, apatah lagi jika teks al-Quran dan hadis digunakan pada konteks yang salah. Penggunaan agama semata-mata untuk melariskan perniagaan adalah amalan yang patut dicela. Ini sesuai dengan firman Allah Taala yang bermaksud:

*“Kecelakaan besar bagi orang-orang yang menulis kitab Taurat dengan tangan mereka (lalu mengubah Kalam Allah dengan rekaan-rekaan mereka), kemudian mereka berkata: "Ini ialah dari sisi Allah", supaya mereka dengan perbuatan itu dapat membeli keuntungan dunia yang sedikit. Maka kecelakaan besar bagi mereka disebabkan apa yang ditulis oleh tangan mereka, dan kecelakaan besar bagi mereka dari apa yang usahakan itu.”*

(Al-Baqarah:

79)

Al Quran merupakan mukjizat agung yang diturunkan untuk menjadi panduan hidup manusia agar selamat di dunia akhirat. Menjadikan agama khususnya al-Quran sebagai umpan untuk menarik perhatian pelanggan dalam perniagaan adalah tindakan yang tidak wajar apatah lagi jika peniaga tersebut sendiri tidak melaksanakan perintah agama dengan baik.

Ini adalah mirip dengan amalan sesetengah pihak yang suka bersumpah atas nama Allah untuk melariskna perniagaan. Rasulullah SAW sendiri tidak menyenangi sikap peniaga yang suka bersumpah untuk melariskan perniagaan mereka.

*“Sumpah boleh menjual produk, tetapi pada masa yang sama ia membatalkan berkat”.*  
(Hadith Riwayat Al-Bukhari, No.2087)

Bagi orang Arab bersumpah dengan nama Allah adalah satu kebiasaan. Mungkin apa yang didakwanya adalah benar, namun Rasulullah SAW mengingatkan bahawa perbuatan tersebut menghilangkan berkat pada jualannya. Ini juga hampir sama dengan apa berlaku sekarang apabila peniaga meletakkan elemen-elemen agama seperti ayat al-Quran, hadis dan istilah-istilah yang menggambarkan keberkatan.

Persoalan boleh timbul, apakah perlunya menyandarkan perniagaan mereka kepada sumpah dan agama jika benar produk atau perkhidmatan yang dijual adalah baik dan berkualiti? Hanya mereka yang tidak yakin dengan perniagaan mereka sendiri terpaksa menjadikan sumpah dan agama sebagai pelaris sedangkan dari segi adatnya produk yang baik kualiti tentu akan mendapat tempat di hati pelanggan.

Syeikh Yusuf al-Qaradawiy mengkritik amalan ini dengan katanya:

*“Kini orang menemukan cara memasarkan barangnya dengan cara yang lebih dahsyat daripada sumpah palsu. Pada zaman dahulu sumpah sangat mempengaruhi orang ramai kerana dominasi aspek keagamaan dalam kehidupan mereka serta keyakinan mereka bahawa orang yang masih mempunyai setitik sinar keimanan dalam hatinya tidak berani bersumpah palsu dengan nama Allah. Manakala sumpah dalam pengertian semasa dikemaskini dalam bentuk iklan perniagaan yang boleh menipu orang ramai. Ia ditampilkan dengan cara yang menarik dan gaya yang memukau”*  
(al-Qaradawi, 1998)

Suraiya, Hazim dan Abdullah (2019) mendapati penggunaan unsur Islam dalam perniagaan terutama terhadap ayat al-Quran dan Sunnah adalah diharamkan dan wajib ditegah oleh pihak-pihak yang berautoriti kerana boleh menimbulkan fitnah terhadap agama, memudaratkan kesihatan bahkan boleh menggoyahkan akidah. Mereka juga menggesa satu garis panduan dan undang-undang khusus perlu digubal untuk membendung perbuatan ini (Suraiya Osman, 2019).

b. Memelihara nyawa – penyalahgunaan elemen agama dalam perniagaan dikhuatiri boleh membawa kepada ancaman kepada kesihatan dan nyawa pengguna. Sesetengah pengeluar produk terutama berkaitan kosmetik dan kesihatan yang menggunakan elemen agama didapati langsung tidak memenuhi piawaian keselamatan dan kesihatan. Malah ada

kes produk yang menggunakan nama sunnah telah diambil tindakan oleh pihak berkuasa kerana mengandungi bahan terlarang seperti steroid (Malaysia Gazette, 2018). Bagi pengguna yang berfikiran singkat, nama seperti itu mungkin menarik perhatiannya tanpa disedari ia mengancam kesihatan dan nyawa mereka. Justeru, hal ini terang-terangan merosakkan imej agama dan membahayakan kesihatan pengguna.

Tidak dinafikan terdapat kebaikan pada beberapa makanan atau minuman yang diakui oleh Rasulullah SAW sendiri seperti kurma, madu, habbatussawda dan sebagainya, namun kaedah pemakanannya dan kesesuaian dengan individu juga perlu diteliti. Proses penghasilan produk baharu juga perlu dinilai dari segi saintifik apatah lagi dengan pelbagai campuran yang semakin kompleks (Abd. Shukur, 2016). Pihak pengeluar sepatutnya lebih berhati-hati apabila menyandarkan secara mudah sesuatu produk baharu yang sudah berubah rupanya kepada sunnah kerana dikhuatiri khasiat yang asalnya dicari bertukar kepada mudarat.

c. Memelihara akal – Islam merupakan agama yang sesuai dengan akal yang sihat dan rasional. Galakan untuk berfikir dan menggunakan akal yang waras dalam menilai sesuatu perkara begitu banyak disebutkan oleh al-Quran.

*“Katakanlah (wahai Muhammad): "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, walaupun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Oleh itu bertaqwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal fikiran, supaya kamu berjaya.”*

*(Al Maidah:100)*

Penggunaan elemen agama oleh sesetengah peniaga yang hanya bertujuan melariskan perniagaan mereka tanpa fakta yang benar dan kualiti yang merupakan tindakan licik untuk memenangi psikologi pengguna. Bagi pengguna yang mengutamakan sentimen semata-mata, pembelian tidak dilakukan dengan rasional tetapi hanya kerana wujud elemen agama seperti jenama dan istilah, apatah lagi jika ditempelkan dengan ayat al-Quran dan hadis Nabi. Akibatnya piawai standard seperti pengesahan halal dan kualiti keselamatan produk tidak menjadi keutamaan.

Harun et.al. (2023) berpendapat iklan yang mempunyai elemen agama boleh mempengaruhi tindakan dan pemikiran melalui komodifikasi ideologi yang digunakan secara tidak langsung sebagai satu bentuk manipulasi persepsi khalayak. Ada antara elemen agama Islam yang dimasukkan dalam iklan-iklan tersebut boleh mengelirukan dan membawa kepada penipuan sedangkan ia tidak ada kena mengena dengan produk yang ditawarkan (Harun et al., 2023). Ia merupakan komodifikasi ideologi yang digunakan sebagai manipulasi persepsi khalayak yang secara tidak langsung mempengaruhi tindakan dan pemikiran mereka melalui perniagaan (Harun et al., 2019).

Secara konsepnya, manipulasi merupakan satu cara bagaimana persekitaran diubahsuai mengikut kesesuaian individu. Ia adalah taktik yang diguna oleh pemasar untuk mengubah persepsi pengguna terhadap sesuatu produk lalu membentuk keinginannya untuk membuat pembelian (Rathinasamy, 2021). Taktik manipulasi ini secara umumnya memang digunakan secara meluas dalam strategi pemasaran. Ia biasanya menjadikan emosi dan keinginan pengguna sebagai sasaran seterusnya meningkatkan permintaan terhadap sesuatu produk (Vukasović & Ljubičić K, 2021). Justeru, pengawalan oleh pihak berkuasa amat diperlukan dalam memenuhi Maqasid Syariah agar psikologi pengguna tidak dimanipulasikan oleh

peniaga yang cuba mengambil kesempatan. Tambahan pula ada sesetengah iklan dilihat seperti cuba memperbodohkan akal manusia yang sihat atas nama agama.

d. Memelihara harta – Syariat Islam diturunkan untuk memastikan manusia dapat memperoleh harta, memelihara dan menggunakannya dengan cara yang paling baik. Daripada perspektif yang lebih luas, pematuhan kepada sistem muamalat Islam akan mewujudkan persekitaran ekonomi yang harmoni bukan sahaja antara peniaga dan pembeli tetapi juga persaingan yang sihat dalam kalangan usahawan (Rahman A. u., 1994). Oleh sebab itu tindakan menipu, memperdaya dan mengelirukan pengguna adalah dilarang keras. Pemasaran perniagaan yang hanya menempelkan elemen agama tanpa menumpukan kepada kualiti produk boleh mewujudkan suasana persaingan yang tidak sihat. Tidak dapat dibayangkan jika peniaga tidak lagi bersaing untuk mempertingkatkan kualiti tetapi masing-masing cuba memperlihatkan siapa lebih Islamik berbanding pesaing yang lain. Situasi ini mungkin boleh menguntungkan peniaga pada peringkat awal tetapi tidak mampu bertahan untuk jangka masa yang panjang.

Penggunaan elemen agama tanpa kawalan yang sepatutnya boleh mengundang kepada pelbagai anasir negatif. Daripada perspektif Maqasid Syariah penyalahgunaan agama merupakan satu penghinaan dan merendahkan martabat agama, apatah lagi jika teks al-Quran dan hadis digunakan pada konteks yang salah (Osman et al., 2020). Penggunaan agama semata-mata untuk melariskan perniagaan adalah amalan yang patut dicela. Ini sesuai dengan firman Allah SWT yang bermaksud:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, dan berbuat kebaikan, serta memberi bantuan kepada kaum kerabat; dan melarang daripada melakukan perbuatan-perbuatan yang keji dan mungkar serta kezaliman. Ia mengajar kamu (dengan suruhan dan laranganNya ini), supaya kamu mengambil peringatan mematuhiNya.”*

*(An-Nahl:90)*

Persetujuan bersama dan keadilan dalam urusan perniagaan tidak dapat dibina atas penyelewengan. Penyalahgunaan elemen Islam dalam penjenamaan dan pemasaran makanan melanggar prinsip persetujuan dan keadilan bersama. Transaksi perniagaan adalah tidak sah, boleh dibatalkan atau tidak mengikat pihak-pihak yang berkontrak jika terdapat maklumat palsu disebabkan penggunaan unsur-unsur Islam.

## **KESIMPULAN**

Sebenarnya telah ada garis panduan dan undang-undang yang telah diwujudkan oleh pihak berkuasa demi mengawal penggunaan elemen agama seperti yang dilakukan oleh JAKIM dan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri (KPDN). Usaha ini patut disokong apatah lagi ia amat selari dengan Maqasid Syariah seperti yang telah dihuraikan di atas. Namun dalam masa yang sama, penguatkuasaan yang cekap dan penambahbaikan dari semasa ke semasa perlu dilakukan memandangkan isu ini tidak pernah padam dalam masyarakat. Penyalahgunaan agama dalam perniagaan telah berlaku sejak dahulu dan akan terus berlaku selagi masyarakat suka kepada agama dan selagi ada pihak yang cuba mengambil kesempatan untuk mencari keuntungan. Justeru keprihtinan semua pihak adalah diperlukan demi memastikan kesucian agama Islam terjaga dan persekitaran ekonomi dapat berjalan dengan lancar dan harmoni.

## RUJUKAN

- Abd.Shukur, M. I. (2016). Penyalahgunaan Sunnah Nabi Dalam Pelabelan. In *Penyelidikan Tentang Makanan: Perspektif Nabawi dan Sainifik*. Issue April, pp. 129–138.
- Akbari, M., Gholizadeh, M. H., & Zomorodi, M. (2018). Islamic symbols in food packaging and purchase intention of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 117–131. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2014-0076>
- al-Qaradawi, Y. (1998). *Peranan Nilai dan Akhlak Dalam Ekonomi Islam (terj.)*. Angkatan Belia Islam Malaysia (ABIM).
- al-Raysuni, A. (1995). *Nazariyat al-Maqasid 'Inda al-Imam al-Syatibi*. Al-dar al-Alamiyah lil Kutub al-Islamiyah.
- Ali, S. N. M. (2017, May 31). Eksploitasi nama, istilah Islam. *Utusan Malaysia*. <https://ppim.org.my/eksploitasi-nama-istilah-islam-utusan-malaysia-3152017/>
- Ashraf, M., Naeem, M., & Shahzadi, M. (2017). Impact of Branding on Consumer Buying Behavior: An Evidence of Footwear Industry of Punjab, Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i7/3124>
- Auda, J. (2014). *Memahami Maqasid Syariah*. Angkatan Belia Islam Malaysia (ABIM).
- Bakar, A., Lee, R., & Rungie, C. (2013). The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. In *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, Issue 3, pp. 198–204. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.07.002>
- Ghazali, M. R. (2018). Kepentingan Maqasid Syariah dalam Berfatwa di Malaysia. *Journal of Fatwa Management and Research*, 4(1), 7–32. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol4no1.92>
- Hamisah Hasan, E. T. (2016). An Exploratory Study on The Relationship Between Involvement and Attitude Towards Tv Advertisement with Islamic Symbols and Purchase Intent. *Malaysian Journal of Communication Jilid 32(2)*, 817-831.
- Harun, M. F., Fadly, F. V. A. M., Abdullah, N. N. N., & Albakry, N. S. (2023). The Effects of Religiosity in Ads Toward Brand Image. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 119–135. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-07>
- Harun, M. F., Husain, A. H., Albakry, N. S., & ... (2019). Komodifikasi Islam sebagai Komunikasi Visual dalam Papan Iklan: Islamic Commodification as a Visual Communication in Billboard. *Journal of Management & Muamalah*, 9(1), 52–67. <https://www.jmm.kuisjournal.com/index.php/jurnal/article/view/22%0Ahttp://www.jmm.kuisjournal.com/index.php/jurnal/article/download/22/16>

- Hussin, R. (2017). The Awareness of Islamic Branding among Modern Malay Muslim Women (MMW). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(13), 70–82. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i13/3185>
- Hussin, R., Yusoff, S. H., & Yusof, S. N. M. (2015). Islamic Representation in Television Advertising and its Impact on Modern Malay Muslim Women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 890–895. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.117>
- Ibnu Asyur, M. T. (1978). *Maqasid al-Syariah al-Iskamiyyah*. Al-Syarikah al-Tunisia.
- Jahan, T. (2021). Islamic Symbols in Personal Care Products and Muslim Consumers' Purchase Intention: Effects of Perceived Religious Symbolic Value, Religiosity, and Attitude towards the Products with Islamic Symbols. *Khulna University Business Review*, 73(June), 56–73. <https://doi.org/10.35649/kubr.2019.14.1.5>
- Khader Ahmad, e. (2015). Salah Faham Terhadap Istilah “Makanan Sunnah” Dalam Kalangan Masyarakat Islam Di Malaysia: Satu Analisis. In *Salah Faham Terhadap Sunnah: Isu Dan Penyelesaian*. (pp. 137-157).
- Kholida, M., & Rodiah, I. (2023). Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(02), 177–188. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>
- Long, A. S. (2017). *Kebangkitan Semula Islam Hingga Pasca Islamisme*. Penerbit UKM.
- Madun, A. (2023). Business Ownership And Religious Identity In A Muslim- Majority Country : The Case Of Displaying Islamic Images In. *Journal of Islamic Management and Finance*, 3(1), 20–34
- MalaysiaGazette. (2018, September 25). *Jus Al Sunnah ada steroid*. MalaysiaGazette. <https://malaysiagazette.com/2018/09/25/jus-al-sunnah-ada-steroid/>
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 45-60.
- Mohd Izzat Abd Shukur, M. F. (2016). Penyalahgunaan Sunnah Nabi Dalam Pelabelan Dan Promosi Produk Halal. In *Bentuk-Bentuk Salah Faham, Penyelewengan Dan Kesan Terhadap Penggunaan Istilah*. pp. 129-138.
- Osman, S., Ahmad, M. H. Bin, & Jalil, A. (2019). Penggunaan Unsur Islam Dalam Perniagaan: Analisa Dari Perspektif Syariah. *Journal Al-Abqari*, 17(March), 39–51. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Osman, S., Jalil, A., & Ab Rahman, S. (2020). Misuse of Islamic Attributes in Food Products Labelling and Marketing in Malaysia. *International Journal of Islamic Business*, 15(1), 59–67. <https://doi.org/10.32890/ijib2020.5.1.4>

- PPIM. (2020, Ogos 7). *Logo Masjid-Teknik Pemasaran Produk Non-Muslim*. Facebook. <https://www.facebook.com/ppim.official/posts/hanya-kerana-untuk-keuntungan-sanggup-guna-simbol-agama-laindisini-bermulanya-ke/3365390770180038/>
- Rahman, A. u. (1994). *Doktrin Ekonomi Islam* (Terj.). Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Rahman, Z. A. (2014). *Fiqh Kewangan Islam-Halal Haram Dalam Sistem Jual Beli*. PTS Islamik Sdn. Bhd.
- Rathinasamy, M. (2021). *Manipulation Tactics and Consumer Behaviour : 10*, 1–22. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BKHXM>
- Sarwar, F., Aftab, M., & Iqbal, M. T. (2012). The Impact of Branding on Consumer Buying Behavior Fatima. *Advances in Management*, 5(1), 54–65.
- Vukasović, T. & Ljubičić, K. (2021). Marketing Manipulation in the 21st Century. *Fifth International Scientific Conference ITEMA Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture*. DOI: <https://doi.org/10.31410/ITEMA.2021.103>
- Yustati, H. (2017). Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia. *AL-INTAJ*, 03(2), 304–323