

HUBUNGAN DAKWAH DENGAN AHLI KORPORAT

Oleh:
Ab. Aziz bin Mohd Zin

Abstract

The article discusses the rapid development of da'wah throughout the world in the early days. The evidence has shown that da'wah was strongly supported by the corporate sectors. It means, in the early da'wah the corporates played a very important role. Thus, it could be established that the relationship between the two parties was very close.

PENDAHULUAN

Dakwah satu tuntutan ke atas setiap orang Islam mengikut kemampuan masing-masing. Dakwah mempunyai pendekatan tertentu untuk menjamin keberkesannya. Satu dari pendekatannya ialah bahawa ia didokong oleh golongan tertentu yang mempunyai potensi dalam masyarakat.

Artikel ini mendedahkan antara golongan yang telah memainkan perannya secara berkesan mendokong usaha dakwah, iaitu golongan korporat. Dengan perbincangan ini dapat dilihat betapa dekatnya hubungan antara dakwah dengan golongan korporat, sekaligus menjawab persoalan kenapa usaha dakwah sekarang kurang berkesan.

MEMAHAMI ISTILAH

Sebelum dilanjutkan perbincangan mengenai tajuk ini, dua istilah perlu diberikan perhatian, supaya dapat difahami tajuk ini dengan jelas. Istilah tersebut ialah dakwah dan korporat.

Dakwah bererti usaha membawa manusia kepada agama Allah dengan cara yang sesuai, bagi menjamin kesejahteraan hidup.¹ Setiap usaha yang membawa kepada

¹ Muhammad al-Ghazali, *Ma'a Allāh*, Beirut, 1981, h. 17; Dr. Yūsuf al-Qaradāwī, *Thaqāfah al-Dā'iyah*, Beirut, 1978, h. 5.

kesejahteraan hidup yang berteraskan Islam termasuk ke dalam usaha dakwah.

Korporat berasal dari bahasa Inggeris, *corporate*, yang mengandungi makna perbadanan atau syarikat.² Pengertian tersebut sama dengan makna yang diberikan oleh Akta Syarikat Di Malaysia.³ Berdasarkan keadaan semasa yang misi perbadanan dan syarikat adalah lebih tertumpu kepada perniagaan, maka secara mudahnya korporat adalah perniagaan dan perdagangan. Dengan itu, ahli korporat mengikut penggunaan sekarang lebih cenderung kepada ahli perniagaan dan perdagangan.

HUBUNGAN YANG RAPAT

Perkembangan dakwah masa silam, sama ada di Semenanjung Tanah Arab atau di luar Semenanjung Tanah Arab menunjukkan betapa dakwah disebarkan di kalangan masyarakat dalam masa yang sangat cepat. Keberkesanan dakwah masa silam sangat menakjubkan. Kalaulah dikaji, satu daripada sebab perkembangan seperti itu ialah dakwah didokong oleh golongan korporat. Ini bererti, ahli korporat bukan sahaja aktif dalam perniagaan, tetapi juga dalam melaksanakan tanggungjawab dakwah. Misi berdagang dan misi berdakwah menjadi satu misi yang bersepadu, atau paling kurang adanya kerjasama yang rapat antara pedagang dan pendakwah.

Dalam hal ini, Dr. Ibrahim Imam menjelaskan, fakta sejarah menunjukkan bahawa pedagang-pedagang telah memikul tanggungjawab yang besar dalam dakwah. Kedudukan peniaga-peniaga yang sering berhubung dengan orang ramai secara terus, berdasarkan kemahiran mereka dalam komunikasi dengan orang ramai memungkinkan mereka senang mempengaruhi sasaran untuk tujuan dakwah.⁴

Nabi (s. 'a.w) sendiri berkait rapat dengan perniagaan. Walaupun Nabi (s. 'a.w) tidak termasuk ke dalam golongan ahli korporat, Baginda pernah terdedah dengan urusan perniagaan. Sejarah menunjukkan bahawa dua kali Baginda ke Syam atas urusan perniagaan. Pertama, bersama bapa saudaranya, Abū Tālib ketika Baginda berumur 12 tahun dan kedua membawa dagangan Khadijah binti Khuwailid ketika Baginda berumur 25 tahun.⁵ Dengan itu, alam perniagaan menjadi sebahagian dari alam kehidupan Nabi (s. 'a.w) sebelum dilantik menjadi rasul.

Ada beberapa sebab kenapa dakwah berhubung rapat dengan ahli korporat. Pertama, kerana terdapat unsur persamaan antara perniagaan dan dakwah. Kedua,

² DBP, *Kamus Dwibahasa*, Kuala Lumpur, 1985, h. 273.

³ *Malaysia Companies Act and Companies Regulations*, Kuala Lumpur, 1988, h. 3.

⁴ Dr. Ibrāhīm Imām, *al-I'lām al-Islāmī: al-Marḥalah al-Shafāhiyah*, Kaherah, 1980, h. 76.

⁵ Ibn Hishām, *Al-Sīrah al-Nabawiyah*, Tahqīq Muṣṭafā al-Saqā dan kawan-kawan, Dār al-Kunūz, Bahagian 1, h. 180 dan 187-188.

kerana penyebaran dakwah banyak didokong oleh ahli korporat. Ketiga, kerana kedua-dua golongan ini tinggi darjatnya di sisi Allah.

UNSUR PERSAMAAN

Unsur persamaan antara perniagaan dan dakwah ialah dari segi tawaran dan penerimaan. Pendakwah menawarkan Islam kepada sasaran supaya diterima. Peniaga juga menawarkan barangan kepada pelanggan supaya diterima atau dibeli. Penawar, sama ada pendakwah atau peniaga harus menawarkan barangan masing-masing dengan cara yang dapat mempengaruhi sasaran. Kalau tidak, ia tidak diterima oleh sasaran. Oleh itu, metodologi dakwah dan strategi pemasaran merupakan ilmu yang penting dalam bidang masing-masing.

Dengan akhlak yang tinggi, seperti jujur, amanah dan bertanggungjawab semasa membawa dagangan Khadijah binti Khuwailid di Syam Nabi (s. 'a.w) telah menarik dan memuaskan hati pembeli, sehingga mendapat keuntungan yang besar kepada dagangan itu dan inilah yang menarik perhatian Khadijah kepada Nabi (s. 'a.w).⁶ Ini bererti Nabi (s. 'a.w) telah menunjukkan sikap dan cara yang baik dalam memasarkan barangannya, sehingga bukan sahaja mempengaruhi pembeli, malah Khadijah sendiri. Pengalaman Nabi (s. 'a.w) dalam perniagaan merupakan kemahiran untuk digunakan dalam dakwah. Sebab itu, Nabi (s. 'a.w) dilatih berniaga sebelum memulakan dakwah.

Malah, dalam banyak ayat Allah menggunakan perkataan yang digunakan secara khusus oleh ahli korporat, iaitu perkataan membeli atau menukar. Contohnya, ayat yang menjelaskan bahawa Allah membeli jiwa dan harta benda orang mukmin (untuk digunakan kepada perjuangan Islam) dengan bayaran syurga.⁷

Maka, pendakwah yang baik ialah pendakwah yang sering memikirkan tentang keberkesanan dakwah kepada sasarannya, sama ada dari sudut pendekatan, strategi, pengurusan atau sebagainya. Begitu juga, ahli korporat yang baik ialah ahli korporat yang sentiasa memikirkan tentang pasaran barangannya, dengan langkah-langkah pengurusan, pendekatan dan strategi yang perlu, supaya barangannya mendapat sambutan pelanggan.

PENDOKONG DAKWAH

Pendedahan ini tidaklah menafikan pendokong dakwah itu terdiri dari berbagai-bagai golongan, kerana sejarah menunjukkan bahawa dakwah dan jihad dilakukan oleh

⁶ Al-Sayyid Abū al-Hasan al-Nadwi, *al-Sirah al-Nabawiyah*, Jeddah, 1977, h. 78.

⁷ Al-Tawbah, 111.

semua golongan orang Islam. Apa yang hendak didedahkan ialah peranan yang dimainkan oleh golongan korporat dalam sejarah dakwah yang menampakkan bahawa golongan ini telah memberi sumbangan yang sangat besar dalam dakwah.

1. Khadijah binti Khuwailid

Khadijah binti Khuwailid adalah isteri Nabi (s. 'a.w) yang pertama. Beliau adalah seorang saudagar yang mulia dan berharta. Dengan hartanya yang banyak beliau mengupah orang menjalankan urusan perdagangannya, termasuk Nabi (s. 'a.w) sendiri.⁸

Khadijah menjadi tulang belakang yang kuat kepada dakwah Nabi (s. 'a.w). Dengan pengaruh harta yang ada Khadijah menjadi seorang yang penting dalam dakwah di Mekah. Beliau disifatkan sebagai nikmat Allah yang besar yang diberikan kepada Nabi (s. 'a.w), kerana peranannya dalam mengembangkan risalah Islam.⁹

2. Abū Bakr al-Ṣiddiq

Dalam sejarah dakwah Nabi (s. 'a.w), sahabat Baginda yang paling utama ialah Abū Bakr al-Ṣiddiq. Beliau adalah di antara orang yang mula-mula memeluk Islam. Apabila Nabi (s. 'a.w) mengajak kepada Islam, beliau terus memeluknya tanpa teragak-agak.¹⁰ Abū Bakr al-Ṣiddiq seorang saudagar yang terkenal dengan akhlak yang mulia. Selepas memeluk Islam, beliau berusaha mengajak orang lain berbuat demikian. Dengan usaha beliau, ramai sahabat-sahabatnya dari golongan yang berpengaruh memeluk Islam, seperti Othmān bin 'Affān, al-Zubayr bin al-'Awwām, 'Abd al-Rahmān bin 'Auf dan Sa'd bin Abī Waqqās.¹¹

Dengan pengaruh dan harta, Abū Bakr al-Ṣiddiq menjadi tulang belakang yang kuat kepada perjuangan Islam dan sehingga peperangan Tābuk (9H) beliau telah menyumbangkan seluruh hartanya untuk perjuangan Islam.¹²

Begitu juga sahabat-sahabat Nabi (s. 'a.w) yang lain yang tergolong ke dalam golongan korporat dan hartawan, seperti 'Abd al-Rahmān bin 'Auf dan Othmān bin 'Affān telah menggunakan kekayaan masing-masing untuk memperjuangkan Islam.

Peranan yang dimainkan oleh para sahabat dari golongan korporat dalam perkembangan dakwah pada masa Nabi (s. 'a.w) sangat besar dan mengkagumkan. Dengan kekayaan dan pengaruh yang ada pada mereka digunakan untuk kepentingan

⁸ Muḥammad al-Ghazālī, *Fiqh al-Sīrah*, 'Ālam al-Ma'rifah, h. 78.

⁹ *Ibid*, h. 128.

¹⁰ Ibn Hishām, *Sīrah al-Nabawiyah*, Dār al-Fikr, jil. 1, h. 268.

¹¹ *Ibid*.

¹² Dr. Muṣṭafā al-Sibā'ī, *al-Sīrah al-Nabawiyah*, Beirut, h. 110,

Islam, yang menyebabkan Islam berkembang dengan cepatnya. Hubungan golongan ini dengan perkembangan dakwah pada masa Nabi (s. 'a.w) sangat dekat.

Adapun tokoh-tokoh ulama yang terkenal dengan sama ada tokoh fekah, tokoh hadis atau tokoh tafsir, yang tidak ramai terlibat dengan perniagaan adalah disebabkan kerana tumpuan mereka diberikan sepenuhnya kepada ilmu. Walaupun begitu, sejarah telah mencatatkan bahawa Imām Abū Ḥanifah (80-150H) juga merupakan seorang ahli perniagaan. Di samping kesibukan sebagai seorang ulama ijtihad, beliau sempat muncul sebagai saudagar kain di Kūfah.¹³

3. Penyebaran Dakwah Di Nusantara

Kemasukan Islam ke Nusantara, khususnya ke Semenanjung Tanah Melayu (Malaysia) ada hubungan yang rapat dengan golongan korporat. Mengikut ahli sejarah, pedagang Islam yang datang dari Semenanjung Tanah Arab ada mesej dakwah. Dr. Ḥasan 'Abd al-Qādir Ṣāleh menjelaskan bahawa peranan saudagar Arab dalam penyebaran Islam pada peringkat permulaan sangat besar. Mereka datang ke kawasan sini bukan sahaja dengan tujuan berniaga, tetapi juga sebagai pendakwah.¹⁴

Selain daripada pengaruh yang besar, mereka berada di Tanah Melayu dalam masa yang cukup untuk berdakwah, kerana kepulangan mereka bergantung kepada musim angin.¹⁵

Walaupun terdapat beberapa pendapat di kalangan ahli sejarah tentang golongan manakah yang mula-mula menyebarkan dakwah di Nusantara, namun kebanyakan mereka tertumpu kepada ahli perniagaan yang memainkan peranan yang besar dalam hal ini.¹⁶ Bagi G.E. Marrison adalah jelas bahawa mubaligh (pendakwah) dan pedagang Arab memainkan peranan yang penting dalam proses pengislaman di Malaysia. Meskipun demikian, beliau tidak menafikan tentang adanya pengaruh dari India dan China dalam usaha menyebarkan dakwah di Malaysia.¹⁷

Demikian juga S.Q. Fatimi, menjelaskan bahawa penulis-penulis Barat moden berpendapat bahawa kemasukan Islam di Malaysia dibawa bersama-sama barang dagangan oleh pedagang-pedagang Islam dari Arab, Persia, Gujerat dan lain-lain.¹⁸ Beliau menjelaskan bahawa Van Leur berpendapat saudagar-saudagar Islam berjaya

¹³ Wahbah al-Zuhaylī, *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*, jil. 1, Lubnan, 1985, h. 30.

¹⁴ Dr. Ḥasan 'Abd al-Qādir Ṣāleh, "Ittihad Malīziyā", *al-Bulḍān al-Islāmiyah*, Riyadh, 1978, h. 281.

¹⁵ Wan Hussein Azmi, *Isu Dakwah Di Malaysia*, h. 8-9.

¹⁶ Lihat: S.Q. Fatimi, *Islam Comes to Malaysia*, MSRIL, Singapore, 1963, h. 71.

¹⁷ G.E. Marrison, *Persian Influence in Malayan Life*, Singapore, 1955, jil. 28, h. 1.

¹⁸ Fatimi, *loc. cit.*

mengislamkan rakan-rakan peniaga mereka yang lain.¹⁹

Pendapat-pendapat tersebut sama dengan pendapat Dr. Muṣṭafā Mu'min yang menjelaskan bahawa Islam dibawa ke kawasan Melayu (Malaysia dan Sumatera) pada kira-kira abad ke-13 oleh orang-orang Arab dengan mesej berniaga dan berdakwah.²⁰ Dengan itu, kesimpulan yang dibuat oleh S.Q. Fatimi dalam hal ini ialah Islam datang ke Malaysia bersama-sama peniaga Muslim.²¹ Pengaruh pedagang-pedagang Arab sangat besar, kerana mereka merupakan satu golongan yang tinggi kedudukannya di kalangan anak tempatan, terutamanya disebabkan mereka golongan hartawan dan pandai bergaul.²²

Dr. Ra'ūf Shalabī menjelaskan bahawa pendakwah-pendakwah tersebut dengan ikhlas menggunakan saluran perdagangan untuk penyebaran Islam ke Nusantara bagi memperbaiki mutu rakyat di sebelah sini. Ia berbeza dengan penjajah-penjajah Barat yang tujuan kedatangan mereka untuk menghisap kekayaan bumi dan milik anak tempatan untuk dibawa ke negara mereka.²³ Dengan sumbangan yang diberikan oleh pedagang-pedagang Arab dan India menamatkan pengaruh Hindu-Buddha di kawasan ini.²⁴

Berdasarkan kenyataan-kenyataan tersebut jelas menunjukkan hubungan yang rapat antara dakwah di Nusantara dengan peniaga-peniaga yang memainkan peranan yang besar dalam perkara ini.

4. Penyebaran Islam Di China

Penyebaran Islam ke China juga ada hubungkait dengan golongan korporat. Pendakwah-pendakwah yang sekaligus pedagang-pedagang Arab menyebarkan Islam di China. Dengan itu, mereka membawa dua mesej, iaitu berdagang dan berdakwah.²⁵

Mahmūd Muḥammad Shākīr menjelaskan pendakwah dari kalangan pedagang tertumpu di kawasan-kawasan pantai dan pelabuhan. Adapun kawasan-kawasan pedalaman China, Islam datang bersama dengan pembukaan kawasan oleh tentera Islam dan mubaligh-mubaligh.²⁶

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Muṣṭafā Mu'min, *Qasamāt al-'Ālam al-Islāmī al-Mu'āṣir*, Dār al-Fath, 1974, h. 278.

²¹ Fatimi, *op.cit.*, h. 99.

²² Ismail Hamid, *Perkembangan Islam Di Asia dan Alam Melayu*, Heineman, 1986, h. 156.

²³ Dr. Ra'ūf Shalabī, *al-Islām fī Arkhabīl al-Malāyū*, al-Sa'adah, 1981, h. 40.

²⁴ Hashim Md. Isa (editor), *Information Malaysia 1998 Yearbook*, Kuala Lumpur, 1998, h. 1.

²⁵ Dr. Abdullah Ishak, *Islam Di India, Nusantara Dan China*, Kuala Lumpur, 1992, h. 237-238.

²⁶ Mahmūd Muḥammad Shākīr, "al-Muslimūn fī al-Ṣīn", *al-Buldān al-Islāmiyah*, *op.cit.* h. 613-614.

Dr. Sobri Salamon menjelaskan kemasukan Islam ke China pada peringkat permulaan dengan tiga risalah, iaitu agama, perniagaan dan politik.²⁷ Beliau menambah bahawa ajaran Islam yang diperkenalkan oleh pedagang-pedagang menarik ramai orang. Dengan itu, kaum Turko-Mongolian dan penduduk-penduduk Asia Tengah dengan sukarela memeluk Islam secara beramai-ramai.²⁸

Seorang penulis Cina, Pai So Yi juga bersetuju bahawa kemasukan Islam ke China dibawa oleh pedagang-pedagang, iaitu pedagang-pedagang Tazi dari dunia Islam pada kira-kira abad kelapan.²⁹ Kenyataan-kenyataan tersebut menunjukkan bahawa kemasukan Islam ke China sama dengan kemasukan Islam ke Nusantara, iaitu keduanya ada hubungan yang sangat rapat dengan pedagang-pedagang.

5. Perkembangan Islam di Afrika Timur ada hubungan dengan ahli korporat.

Kajian menunjukkan bahawa ahli korporat telah memainkan peranannya mengembangkan Islam di Afrika Timur di samping berperanan sebagai peniaga.³⁰ Dari pendedahan fakta-fakta di atas menunjukkan bahawa peranan golongan korporat sangat besar dalam penyebaran Islam masa dahulu.

DARJAT YANG TINGGI

Islam sangat mementingkan perniagaan dan menyeru kuat umatnya supaya melakukannya.³¹ Selaras dengan itu, peniaga diberi kelebihan yang besar di sisi Allah. Orang yang melaksanakan dakwah dengan baik dan orang yang mengusahakan perniagaan dengan baik, sama-sama menikmati kelebihan dan darjat di sisi Allah. Tentang dakwah Allah menjelaskan bahawa tiada yang lebih baik daripada kata-kata orang yang menyeru ke jalan Allah.³² Tentang peniaga Nabi (s. 'a.w) bersabda yang maksudnya; "Peniaga yang benar dan amanah itu akan bersama-sama dengan golongan nabi, golongan yang benar dan golongan yang mati syahid".³³

Kelebihan besar yang diberikan kepada kedua-dua golongan ini sebagai balasan

²⁷ Dr. Sobri Salamon, *Mengenal Islam Di Tanah Besar China*, Kuala Lumpur, 1988, h. 10.

²⁸ *Ibid.* h. 12.

²⁹ Pai So Yi, *Catatan Sejarah Di Cina*, (terj. dari bahasa Cina), Yin Chuang, 1982, h. 2-3.

³⁰ Dr. Muḥammad Amān al-Jāmī, 'Adwā' 'ala Ṭarīq al-Da'wah al-Islāmiyah, Beirut, 1992, h. 252-253.

³¹ Al-Qaradawī, *al-Halāl wa al-Harām fī al-Islām*, Beirut, cet. ke-12, h. 132.

³² Fussilat, 33.

³³ *Al-Jāmī' al-Ṣaḥīḥ (Sunan al-Tirmidhī)*, Mesir, 1976, jil. 3, h. 506.

atas usaha mulia yang dilakukan. Pendakwah berusaha membawa manusia kepada kesejahteraan hidup, terutama di akhirat nanti. Manakala peniaga yang amanah dan jujur berusaha memberi kesenangan kepada manusia, terutama di dunia ini. Keduanya berusaha untuk membawa kesenangan kepada manusia, dengan itu golongan ini diberikan kelebihan dan darjat yang tinggi.

KESIMPULAN

Kajian artikel ini menyimpulkan bahawa:

1. Untuk perkembangan yang lebih cepat dan berkesan, dakwah sepatutnya didokong oleh golongan yang berpengaruh dalam masyarakat, sepertimana yang berlaku pada masa-masa dahulu.
2. Golongan korporat Islam pada masa dahulu bukan sahaja membawa misi perniagaan, malah juga misi dakwah.
3. Dakwah bukan sahaja memerlukan ilmu wahyu atau yang dinamakan ilmu agama, tetapi juga wang, pengaruh, kemahiran komunikasi dan lain-lain bagi melicinkan perkembangannya.
4. Tokoh-tokoh besar yang menyumbangkan usahanya kepada Islam pada peringkat perkembangan awal Islam ramai yang terdiri dari golongan korporat. Dengan pengaruh yang ada, mereka gunakan untuk mengembangkan Islam.
5. Dakwah hari ini sepatutnya didokong oleh pendokong-pendokong seperti masa silam. Untuk itu, usaha kesedaran dilakukan kepada golongan yang berpotensi ini.
6. Golongan korporat, jika berada di atas landasan yang betul diberikan sanjungan yang sangat tinggi oleh Islam.
7. Keperluan sasaran harus diberikan perhatian dalam dakwah, supaya dakwah itu lebih menarik perhatian dan berkesan.
8. Antara kemahiran yang perlu ada pada pendakwah supaya dakwahnya lebih berkesan ialah kemahiran perniagaan, terutamanya yang berhubung dengan pemasaran dan pengurusan.
9. Pendakwah bukan sahaja setakat menyampaikan Islam kepada sasaran, tetapi cuba memikirkan langkah-langkah pendekatan dan strategi supaya sasaran dapat menerima dakwahnya, sebagaimana ahli korporat yang sering berbuat demikian terhadap barangannya.
10. Jambatan kerjasama yang erat antara golongan yang berpengaruh di kalangan masyarakat harus diusahakan pembinaanya untuk tujuan dakwah.