

CADANGAN MEWUJUDKAN LOGO PENGIKTIRAFAN ZAKAT PERNIAGAAN: KAJIAN TERHADAP USAHAWAN MUSLIM DI SELANGOR

A PROPOSAL FOR CREATING A BUSINESS ZAKAT LOGO RECOGNITION: A STUDY AMONG MUSLIM ENTREPRENEURS IN SELANGOR

Faezy Adenanⁱ Siti Amirah Abd Rahghniⁱⁱ Hairunnizam Wahidⁱⁱⁱ & Sanep Ahmad^{iv}

ⁱ Fakulti Ekonomi & Pengurusan Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor.
 faezy90@gmail.com

ⁱⁱ Fakulti Ekonomi & Pengurusan Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor.
 mirahrahgni@gmail.com

ⁱⁱⁱ Fakulti Ekonomi & Pengurusan Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor.
 hairun@ukm.edu.my

^{iv} Fakulti Ekonomi & Pengurusan Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor.
 sanep@ukm.edu.my

Abstrak	Abstract
<p><i>Kesedaran membayar zakat perniagaan dalam kalangan usahawan Muslim di Selangor masih lagi rendah. Malah kajian ini mendapati sumbangan kutipan zakat perniagaan juga masih lagi rendah berbanding pembayaran zakat pendapatan di Selangor. Fenomena ini sebenarnya akan mengurangkan ruang dan potensi pengagihan zakat oleh Lembaga Zakat Selangor (LZS) yang lebih menyeluruh dan adil. Persoalannya adakah isu ini dapat diatasi oleh pihak LZS dengan memperkenalkan satu bentuk anugerah kepatuhan membayar zakat perniagaan dalam bentuk logo tertentu. Sudah pastilah penganugerahan logo ini sebagai satu pengiktirafan kepada organisasi yang patuh membayar zakat perniagaan secara konsisten dan telah menjalankan tanggungjawab sosial syarikat (CSR). Logo ini sebenarnya merupakan satu bentuk imej korporat yang baik kepada sesebuah organisasi yang berkemungkinan menjadi satu bentuk medium pemasaran produk kepada masyarakat dan akhirnya akan mendapat keuntungan ekonomi. Justeru kajian ini bertujuan untuk mengukur</i></p>	<p><i>The awareness of paying zakat among Muslim entrepreneurs in Selangor is still low. In fact, the study found that the contribution of business zakat collection is still low compared to the payment of income zakat in Selangor. This phenomenon will actually reduce the space and potential distribution of zakat by Selangor Zakat Board (LZS) that can be more comprehensive and fair. The question is whether this issue can be resolved by the LZS by introducing a form of obedience paying business zakat awards in the form of a specific logo? Of course, the award of this logo is as recognition to the organizations that adhere consistently paying business zakat and has carried out corporate social responsibility (CSR). The logo is actually a form of good corporate image to an organization that is likely to be a form of product marketing medium to the public and will ultimately benefit the economy. Therefore, this study aims to measure the impact of the introduction of this logo to the entrepreneurs' possibilities to pay business zakat. The study also tested</i></p>

kesan cadangan pengenalan logo ini terhadap kemungkinan usahawan tersebut membayar zakat perniagaan. Kajian ini juga turut menguji beberapa pemboleh ubah yang lain yang mempengaruhi kepatuhan membayar zakat perniagaan termasuklah faktor sikap usahawan, imej korporat, serta faktor untung ekonomi. Kajian menemu bual seramai 210 responden usahawan Muslim di daerah Klang dan daerah Petaling, Selangor. Satu model kepatuhan pembayaran zakat perniagaan dibina dengan memasukkan pemboleh ubah logo kepatuhan membayar zakat. Hasil kajian mendapati kesedaran membayar zakat perniagaan masih lagi rendah namun sekiranya pengenalan logo kepatuhan membayar zakat ini diperkenalkan oleh LZS, kajian mendapati kemungkinan berlaku peningkatan dalam pembayaran zakat korporat. Kajian mendapati cadangan-cadangan mewujudkan logo ini mendapati reaksi yang positif dan mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembentukan identiti serta imej CSR sesebuah organisasi atau syarikat. Beberapa implikasi kajian turut dibincangkan dalam kajian ini.

Kata kunci: Usahawan Muslim, Logo Pengiktirafan Membayar Zakat Perniagaan, CSR

several variables that affect the adherence of paying business zakat including the attitude of entrepreneurs, corporate image, as well as a factor of economic profitability. The study interviewed 210 Muslim entrepreneur respondents in Klang and Petaling, Selangor. A model of compliance payment of zakat was built by inserting variable paying zakat compliance logo. The study found that the awareness of paying business zakat is still low, but if the introduction of a compliance logo to pay business zakat was introduced by LZS, there is a possibility that the corporate zakat payment will increase. The study found that the proposals to create this logo have reacted positively and significantly correlated with the formation of the identity and CSR image of an organization or company. Some implications are also being discussed in this study.

Keywords: Muslim entrepreneur, Recognition logo of paying business zakat, Corporate Social Responsibility (CSR).

PENGENALAN

Zakat merupakan ibadah yang diwajibkan oleh Allah s.w.t ke atas umat Islam yang mukallaf serta telah memenuhi syarat-syarat bagi mengeluarkan sebahagian daripada hartanya untuk diagihkan kepada golongan yang berhak menerimanya. Istilah 'zakat' disebut selepas perkataan 'solat' sebanyak 27 kali dalam al-Quran menggambarkan signifikan pelaksanaannya oleh umat Islam (Yusuf al-Qaradhawi, 2000).

Perniagaan secara umumnya adalah aktiviti pertukaran barang dengan barang atau pertukaran barang dengan perkhidmatan. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (2001) pula mendefinisikan perniagaan sebagai mana-mana harta perniagaan, sama ada yang berasaskan pembuatan, perlombongan, perikanan, perkapalan, pembekalan, pertanian atau sebagainya dengan tujuan diperniagakan, sama ada dalam bentuk perniagaan persendirian atau

perkongsian, sesama Islam atau dengan bukan Islam, perniagaan semua jenis syarikat, koperasi atau saham dan sebagainya.

Jumhur ulama' bersependapat bahawa zakat diwajibkan ke atas harta perniagaan. Kewajipan zakat perniagaan adalah berdasarkan kepada prinsip umum zakat harta, prinsip keadilan, jaminan sosial dan prinsip berkembangnya harta itu. Kewajipan itu berasaskan kepada dalil-dalil syara' yang banyak sekali, di antaranya seperti berikut:

1. Al-Quran

Maksudnya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebahagian dari hasil usaha kamu yang baik-baik dan sebahagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mahu mengambilnya melainkan dengan memejamkan mata terhadapnya. Dan Ketahuilah, bahawa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (al-Baqarah 2: 267)

Menurut Imam al-Tabari, turunnya ayat di atas berkait langsung dengan kewajipan zakat perniagaan, bahkan ini juga merupakan pandangan daripada Mujahid (Al-Tabari, 1954). Pendapat ini juga disokong oleh Imam Al-Jassas (1992) dan Imam al-Razi (1981) bahawa ayat di atas secara jelasnya menunjukkan kewajipan berzakat ke atas harta yang diusahakan oleh manusia. Maka kewajipan tersebut termasuklah zakat perniagaan serta zakat emas dan perak.

2. Al-Sunnah

Daripada Samurah bin Jundub r.a. bahawasanya Rasulullah s.a.w menyuruh kami mengeluarkan sadaqah (zakat) dari harta yang kami sediakan untuk dijual. (Abu Dawud 2, 95)

3. Ijma' Sahabah, Tabi'in dan al-Salaf

Maimun ibn Mihran menjelaskan, apabila sudah tiba tempohnya kamu berzakat (cukup haul), hitunglah berapa jumlah wang tunai yang ada padamu, dan bagi barang perniagaan yang ada, nilaikanlah ia dengan mata wang, begitu juga segala hutang pelangganmu yang mampu (diharapkan kembali) hendaklah diambil kira dan kemudian tolakkan hutangmu sendiri, barulah dikeluarkan zakat atas bakinya itu (Lembaga Zakat Selangor, 2014).

ZAKAT PERNIAGAAN DAN LOGO PENGIKTIRAFAN

Walaupun zakat perniagaan merupakan ibadah yang difardhukan oleh Allah s.w.t ke atas umat Islam, namun prestasi kutipannya tidak menunjukkan indikasi yang jelas akan kepatuhan umat Islam di Malaysia dalam mematuhi kewajipan ini secara menyeluruh. Hal ini tidak sepatutnya berlaku kerana zakat perniagaan mempunyai potensi kutipan yang lebih besar berbanding zakat pendapatan (Haliza Md Arif et. al. 2011). Kepentingan peningkatan kutipan zakat perniagaan ini secara langsung memberi sumber dan perolehan kepada LZS bagi meningkatkan lagi pemberian bantuan kepada asnaf-asnaf zakat seterusnya dapat

mengagihkan bantuan kepada lebih ramai golongan yang memerlukan. Berdasarkan Jadual 1, menunjukkan kedudukan kutipan zakat perniagaan dari tahun ke tahun tetap berada di tempat kedua selepas zakat pendapatan, di mana sepatutnya zakat perniagaan ini mempunyai potensi yang cukup besar dan nilainya juga adalah tinggi sekiranya semua usahawan mematuhi pembayaran zakat perniagaan. Malah Zaharah Salwati Baba et. al. (2010) dalam kajian mereka mendapati bahawa lebih ramai usahawan Muslim di negeri Terengganu membayar cukai sebanyak 24 peratus, berbanding usahawan yang membayar zakat hanya 15 peratus. Jadi kajian ini cuba mencadangkan beberapa insentif ekonomi yang dilihat mampu menarik minat usahawan Muslim membayar zakat seterusnya meningkatkan pembayaran zakat perniagaan.

Jadual 1: Jumlah Kutipan Zakat Mengikut Jenis (2010-2013) (RM)

JENIS	2010	2011	2012	2013
Pendapatan	189,733,146 (23.4)	218,265,171 (15.0)	260,788,288 (19.5)	308,984,578 (18.5)
Perniagaan	60,497,183 (16.8)	79,925,920 (32.1)	84,925,124 (6.3)	92,713,771 (9.2)
Harta	30,183,451 (18.4)	32,758,071 (8.5)	35,991,556 (9.9)	39,155,226 (8.8)
Simpanan	26,446,843 (2.5)	27,820,555 (5.2)	30,479,991 (9.6)	33,957,712 (11.4)

Sumber: Ubahsuai daripada Laporan Tahunan LZS dari tahun 2010-2013

Nota: () kadar peratusan perubahan dari tahun sebelumnya.

Saban tahun, sering kali rakyat Malaysia disajikan melalui media elektronik, media sosial dan media cetak berita mengenai syarikat-syarikat yang membayar zakat perniagaan dengan pelbagai bentuk termasuklah penyampaian zakat melalui replika-replika cek yang besar. Fenomena ini dilihat seperti syarikat-syarikat Muslim seolah-olah berlumba-lumba untuk menghebahkan kepada media dan masyarakat Malaysia khususnya bahawa mereka membayar zakat perniagaan. Ini kerana sesebuah syarikat milik Islam atau usahawan Muslim sangat memerlukan imej dan identiti yang baik dalam kalangan masyarakat dan pemerintah terutamanya dalam soal pembayaran zakat perniagaan. Mereka ingin dikenali dengan imej syarikat yang mengutamakan zakat dan mengambil berat terhadap kebajikan masyarakat berbanding pesaing mereka. Usahawan Muslim juga yakin, dengan membayar zakat akan meningkatkan hasil pendapatan dan mengekalkan jangka hayat perniagaan mereka. Mereka juga beranggapan bahawa apabila pelanggan mengetahui bahawa syarikat mereka telah membayar zakat, mereka lebih yakin untuk berurusan dan seterusnya mengekalkan kesetiaan mereka.

Selain itu, usahawan Muslim juga merasa lebih yakin, beriltizam, bermotivasi, dan bersemangat apabila pelanggan mengetahui mereka melakukan ibadah zakat. Tetapi timbul persoalan, adakah faktor-faktor ini dapat meningkatkan pembayaran zakat perniagaan dalam kalangan usahawan Muslim di Selangor. Namun begitu, terdapat juga golongan usahawan Muslim yang menyatakan bahawa perbuatan ini adalah salah kerana hendak menunjuk-nunjuk ibadah zakat yang dilakukan hanya untuk mencari ganjaran keduniaan semata-mata. Hal ini bersesuaian seperti kajian yang dilakukan oleh Safri Mahat (2006), yang menyatakan terdapat pihak yang beranggapan bahawa seseorang usahawan itu menunaikan zakat atas sebab ingin mendapatkan insentif dan ganjaran keduniaan seperti rebat atau pelepasan cukai, mendapat nama dan menunjuk-nunjuk. Terdapat juga pendapat umum yang menyatakan bahawa majoriti usahawan sebenarnya tidak berminat dengan penonjolan imej mereka sebagai usahawan yang menunaikan ibadah zakat. Ia dibuktikan sendiri oleh LZS apabila menghantar 500 helai surat jemputan kepada pembayar zakat yang berminat menghadiri majlis bayaran zakat, hanya sebilangan kecil atau tidak sampai 100 usahawan sahaja yang sudi hadir ke majlis tersebut (Sabirin, 2014).

Justeru kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor imej korporat, faktor insentif ekonomi iaitu logo pengiktirafan kepada syarikat yang membayar zakat perniagaan secara konsisten serta elemen keuntungan ekonomi yang mempengaruhi pembayaran zakat perniagaan dalam kalangan usahawan Muslim di daerah Klang dan Petaling, Selangor. Adakah dengan pengenalan faktor insentif ekonomi ini akan meningkatkan bayaran zakat perniagaan. Faktor logo pengiktirafan ini dijangkakan dapat menjadi salah satu medium pemasaran sesebuah syarikat, di mana apabila pelanggan melihat syarikat tersebut mempunyai logo ini, ia akan meningkatkan jumlah dan kesetiaan pelanggan seterusnya akan memberi kesan langsung iaitu keuntungan ekonomi. Maka elemen logo dan untung ekonomi ini dilihat mempunyai kesan yang signifikan kepada usahawan Muslim untuk meningkatkan pembayaran zakat perniagaan. Selain itu, kajian ini juga akan menilai pengaruh faktor lain yang telah banyak dibincangkan dalam kajian-kajian lepas iaitu faktor sikap individu dalam mempengaruhi pembayaran zakat perniagaan. Kajian ini mengandaikan bahawa faktor imej korporat dan insentif ekonomi seperti logo akan menyebabkan usahawan Muslim akan lebih berminat untuk membayar zakat perniagaan seterusnya dapat meningkatkan kutipan zakat perniagaan di negeri Selangor. Oleh itu, kajian ini cuba menganalisis perkaitan antara pembayaran zakat perniagaan dengan imej korporat serta elemen logo pembayaran zakat perniagaan di samping elemen-elemen lain yang turut dikaji.

Perenggan 3 (Palatino Linotype saiz 12, Unbold, Justify).

KAJIAN LEPAS

Zakat merupakan antara sumber kewangan Islam dan instrumen dasar fiskal yang penting, namun sebenarnya ia membawa maksud lebih besar lagi. Zakat

sebenarnya meliputi aspek moral, sosial, ekonomi dan sebagainya. Dalam aspek ekonomi, zakat sebenarnya menghalang pengumpulan kekayaan dalam tangan golongan tertentu atau kumpulan tertentu. Ia dapat dilaksanakan dengan menetapkan sejumlah sumbangan harta yang diwajibkan disalurkan kepada pihak kerajaan (state) (Mannan, 1986). Tambahan lagi menurut Chapra (1992), zakat dikenal pasti sebagai bantuan daripada masyarakat Islam kepada golongan fakir dan miskin untuk membasmi kesengsaraan dan kemiskinan. Oleh itu, pihak kerajaan perlu melaksanakan zakat sebagai satu instrumen penting untuk memenuhi keperluan asas penduduk dalam ekonomi Islam di samping satu instrumen penting dalam dasar fiskal (Ziauddin Ahmad, 1991; Chapra, 2000).

Berpandukan Kamus Dewan Bahasa (Edisi Keempat), perkataan imej ditakrifkan secara terus dengan istilah cerminan, bayangan dan gambaran yang terlintas pada fikiran. Istilah yang lebih tepat ialah maruah, nama baik, prestij dan tanggapan pada mata umum. Perkataan imej berasal daripada perkataan Latin "Imago" yang bermakna meniru. Manakala, dalam Kamus Amerika mendefinisikan imej sebagai konsep seseorang, institusi dan negara yang terkenal melalui komunikasi media (Webster, 1983). Terdapat pelbagai definisi telah diberikan oleh sarjana-sarjana mengenai konsep imej. Namun demikian, takrifan tersebut menampakkan tiga elemen imej yang jelas iaitu kognitif, perasaan dan tindakan (Bahtiar Mohamad et. al. 2007).

Imej korporat pula adalah refleksi kepada realiti sebuah organisasi (Argenti, 1998). Dalam kata lain, sesebuah organisasi dilihat daripada pandangan orang lain. Kebanyakan imej yang wujud adalah berbeza bergantung atas unsur-unsur organisasi tersebut terlibat. Berdasarkan laporan oleh Opinion Research Corporation (ORC) mendapati imej korporat adalah bahagian penting yang memasarkan syarikat dan produknya. Kajian yang dilakukan mendapati 97 peratus maklum balas daripada pengurus kanan dan pertengahan mengakui imej adalah pengukuran yang signifikan dalam menentukan kejayaan dan kegagalan organisasi.

Dalam dunia perniagaan yang menuju era globalisasi, syarikat korporat bukan setakat perlu menyediakan perkhidmatan yang cekap dan kualiti produk yang baik tetapi perlu menonjolkan imej korporat yang disukai oleh masyarakat. Oleh itu, sesebuah syarikat perlu merangka satu strategi pembentukan imej korporat yang berkesan kerana imej yang bakal ditonjolkan bukan setakat tatapan peringkat nasional tetapi melangkaui batasan budaya dan negara (Bahtiar Mohamad et. al. 2007).

Kajian Bahtiar Mohamad et. al. (2007) juga mendapati setiap organisasi memerlukan identiti korporat untuk terus bertahan dalam jangka panjang. Identiti ini akan berkembang dalam unjuran satu imej positif yang akan meningkatkan keyakinan orang awam mengenai kualiti dan prestasi organisasi. Namun, kajian tersebut bertujuan untuk mengkaji identiti korporat dan reputasi Universiti Utara Malaysia daripada bakal pelanggan masa depan. Kajian beliau menguji hubungan antara identiti korporat dan reputasi korporat di sektor pendidikan tinggi

Malaysia. Ujian-ujian yang telah dibuat menunjukkan bahawa terdapat hubungan positif yang signifikan antara identiti korporat dan reputasi korporat.

Selain itu, kajian ini juga mengesahkan logo korporat merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam campuran identiti korporat (Bahtiar Mohamad et. al. 2007). Kajian yang dijalankan oleh Fauziah Ahmad et. al. (2011) menunjukkan berdasarkan hasil kajian semiotik mengenai logo Starbucks dan analisis inferens mengenai hubungan antara logo dengan imej yang tercipta pada pengguna. Logo dapat memberikan kesan positif bagi terbentuknya imej industri. Oleh yang demikian, elemen logo korporat dilihat dapat memberi kesan yang signifikan dan digunakan dalam kajian ini bagi menguji kesan pemberian logo terhadap peningkatan jumlah pembayaran zakat perniagaan.

Berdasarkan statistik permohonan sijil halal, 80 peratus permohonan sijil halal terdiri daripada syarikat bukan Islam (Harian Metro 15 April 2005). Statistik juga menunjukkan majoriti permohonan sijil pengesahan halal dan logo halal yang diterima oleh Jabatan Agama Islam Selangor (JAIS) melibatkan usahawan Cina yang memonopoli pengeluaran produk makanan dan minuman halal serta rumah penyembelihan di Selangor. Hal ini adalah kerana potensi dan peluang keuntungan perniagaan yang besar dalam industri halal membuatkan semua usahawan berlumba-lumba untuk mendapatkan sijil halal (logo halal) (Zainal Azman, 2003).

Menurut Penolong Pengarah Bahagian Hab Halal Jakim, Muhammad Naim Mohd Aziz (2014), pensijilan halal terhadap sesebuah syarikat sangat besar di Malaysia, sijil halal mempunyai kelebihan daripada segi perniagaan dan (logo halal) dijadikan alat untuk memasarkan produk mereka dan menjadi sumber utama untuk pengiklanan. Ini menunjukkan bahawa logo pengiktirafan seperti logo halal memberi kesan secara langsung kepada keuntungan syarikat. Oleh itu, elemen logo dianggap memberi kesan signifikan terhadap keuntungan sesebuah syarikat.

Namun, kajian terhadap kutipan zakat perniagaan masih lagi kurang sedangkan zakat perniagaan sebenarnya mempunyai potensi besar sebagai penyumbang tertinggi kepada jumlah kutipan zakat berbanding zakat pendapatan. Kajian yang dijalankan oleh Abdul Halim Abu Bakar et. al. (2014) terhadap kesedaran pembayaran zakat perniagaan dalam kalangan usahawan Muslim di daerah Sepang, Selangor mendapati bahawa kesedaran dalam kalangan usahawan Muslim membayar zakat perniagaan masih lagi rendah. Kajian ini mendapati faktor utama yang mempengaruhi usahawan membayar zakat perniagaan adalah faktor sikap usahawan itu sendiri diikuti faktor imej, badan zakat, kakitangan institusi zakat dan faktor undang-undang dan fatwa. Faktor sikap dan imej korporat telah digunakan dalam kajian ini kerana ia telah memberi kesan yang signifikan dalam kajian lepas. Mohamad Zaki Razaly et. al. (2014) dalam kajian mereka mendapati data pungutan zakat perniagaan daripada Majlis Agama Islam Negeri Johor menunjukkan hanya peratusan kecil daripada keseluruhan pemilik syarikat Muslim menunaikan kewajipan zakat perniagaan. Antara isu dan cabaran yang dikenal pasti termasuklah ketiadaan rebat cukai

perniagaan, kelonggaran dalam peruntukan undang-undang berkenaan zakat perniagaan serta kekeliruan berhubung kewajipan zakat perniagaan ke atas syarikat atau pemilik syarikat.

Manakala terdapat kajian lain bertujuan untuk meneroka dan mengkaji sikap ahli perniagaan terhadap peraturan zakat dari negeri Kedah. Beliau menyenaraikan faktor sikap dan undang-undang sebagai punca seseorang usahawan itu ingin menunaikan zakat (Ram Al Jaffri Saad et. al. 2009). Namun terdapat kajian menumpukan isu bocoran pembayaran zakat. Pengkaji ini mengemukakan beberapa cadangan faktor lain bagi meningkatkan kepuasan individu iaitu prestasi, nama baik badan zakat, ketelusan dan agihan yang produktif (Sanep Ahmad et. al. 2005). Beberapa faktor yang dinyatakan pengkaji ini turut digunakan dalam kajian ini. Kewujudan isu lain seperti masih ramai umat Islam masih belum menunaikan zakat pendapatan dan faktor-faktor penyebab kepada perkara tersebut turut dikaji oleh pengkaji lain. Analisis regresi daripada kajian tersebut menunjukkan bahawa faktor demografi seperti umur, taraf perkahwinan dan pendapatan adalah signifikan mempengaruhi pembayaran zakat pendapatan di samping mekanisme pembayaran zakat pendapatan melalui potongan gaji (Hairunnizam et. al. 2007). Namun terdapat kajian yang dibuat mengutarakan persepsi tentang segelintir masyarakat yang masih beranggapan bahawa pengurusan LZS dalam aspek agihan masih dianggap kurang memuaskan (Hairunnizam et. al. 2009). Ianya merupakan rentetan kepada kajian lepas yang mengenalpasti bahawa, masyarakat Islam dikatakan masih tidak berpuas hati dengan pengurusan zakat oleh LZS terutamanya ketidakpercayaan segelintir individu dengan kesungguhan LZS dalam mengurus agihan zakat. Namun kajian berkenaan aspek pemberian logo pengiktirafan pembayaran zakat serta untung ekonomi dan hubungannya dengan pembayaran zakat perniagaan belum lagi dilakukan setakat ini.

Berdasarkan kajian lepas menunjukkan bahawa pembayaran zakat perniagaan sesebuah organisasi adalah bergantung kepada empat faktor utama iaitu faktor sikap, imej korporat, logo pengiktirafan dan untung ekonomi. Secara umumnya kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor logo pengiktirafan dan untung ekonomi sebagai faktor utama dan penting serta signifikan mempengaruhi pembayaran zakat perniagaan oleh usahawan Muslim di daerah Klang dan Petaling, Selangor selain tiga faktor utama lain yang telah dinyatakan. Kajian ini menjangkakan kesemua faktor adalah berhubungan secara positif dengan kebarangkalian membayar zakat perniagaan. Kajian ini dijangka dapat membantu untuk meningkatkan tahap kecekapan dan keberkesanan LZS dalam mengenalpasti potensi pembayaran zakat perniagaan seterusnya merencana program yang bersesuaian kepada usahawan Muslim di negeri Selangor. Akhirnya, kajian ini dapat meningkatkan jumlah kutipan dan agihan zakat di negeri Selangor khususnya dan negeri-negeri lain amnya.

METODOLOGI KAJIAN

Bagi menghasilkan keputusan yang tepat di samping berdasarkan kerangka teori yang terlibat beberapa metodologi telah digunakan dalam kajian ini termasuklah metod penyelidikan perpustakaan dan metod pendokumentasian dalam proses pengumpulan data dan maklumat yang diperolehi daripada sumber sekunder seperti buku, artikel jurnal dan makalah. Seterusnya kajian ini menggunakan metod kajian lapangan iaitu melalui pengedaran borang soal selidik bagi mendapat data primer daripada responden kajian. Analisis kajian ini memfokuskan terhadap usahawan Islam dan syarikat Islam di seluruh daerah Klang dan Petaling, Selangor. Usahawan dipilih sebagai responden kajian kerana usahawan merupakan penggerak utama dalam membangunkan ekonomi sesebuah negara. Bukan itu sahaja, al-Quran secara terang telah mengajak manusia untuk mencari pekerjaan di muka bumi ini khususnya dengan menceburi bidang perniagaan dan keusahawanan. Daerah Petaling dipilih kerana kedudukannya sebagai sebuah daerah yang terletak di tengah bandar, manakala daerah Klang pula dipilih berdasarkan kawasanya luar bandar. Perbezaan dua daerah ini dilihat memberi jawapan yang berbeza terhadap soal selidik yang dijalankan. Persampelan dilakukan menggunakan kaedah rawak mudah dengan mengedarkan soal selidik yang mengandungi 11 soalan demografi dan 25 soalan pemboleh ubah ke atas 104 usahawan di premis perniagaan di daerah Klang dan 106 usahawan di daerah Petaling. Sebanyak 210 soal selidik yang digunakan dalam kajian ini.

Spesifikasi Model dan Kaedah Analisis Data. Kajian ini cuba menganggar kebarangkalian wujud hubungan antara empat faktor utama yang mempengaruhi pembayaran zakat perniagaan menggunakan ujian analisis faktor (EFA) dan ujian pengesahan skala. Ia bertujuan untuk memastikan semua faktor penyumbang kepada setiap pemboleh ubah utama mempunyai varians yang tinggi untuk memastikan kesahihan sesebuah pemboleh ubah. Alat analisis yang digunakan ialah ujian *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan ujian *Bartlett* untuk menguji spesifikasi yang dikehendaki dalam sesuatu model. Analisis korelasi dan regresi logistik akan digunakan untuk melihat apakah faktor penentu kebarangkalian yang mempengaruhi pembayaran zakat perniagaan. Dalam membentuk model regresi, beberapa pemboleh ubah bebas yang dijangkakan berhubung dengan pemboleh ubah bersandar secara teori perlu dimasukkan.

Satu model akan dibentuk di mana pemboleh ubah bersandar dalam model berbentuk binari iaitu sama ada usahawan membayar zakat perniagaan atau tidak. Memandangkan pemboleh ubah bersandar berbentuk binari dan pada masa yang sama terdapat pemboleh ubah bebas yang digunakan berbentuk dami maka kedua-dua model ini sesuai dianggarkan dengan menggunakan model regresi logistik. Oleh itu, kajian ini akan mengaplikasikan satu model berdasarkan kajian

Hairunnizam et. al. (2012). Ini adalah kerana model tersebut mempunyai banyak persamaan dengan kajian ini dalam menganggarkan pemboleh ubah bersandar yang berbentuk binari dan terdapat pemboleh ubah bersandar yang berbentuk dami. Oleh itu model yang dianggarkan secara umumnya dalam kajian ini adalah seperti berikut:

$$P_i = E(Y = 1/X) = 1 / (1 + e^{-z}) \quad (1)$$

Di mana: P_i adalah usahawan membayar zakat perniagaan atau tidak; di mana $Y = 1$ adalah usahawan yang membayar zakat perniagaan dan $Y = 0$ bagi usahawan yang tidak membayar zakat perniagaan. Justeru berdasarkan persamaan (1), kajian ini akan menguji beberapa pemboleh ubah yang dijangkakan mempengaruhi kepatuhan membayar zakat perniagaan (P_i) iaitu:

$$Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n \quad (2)$$

Di mana Z_i adalah satu fungsi $f(X)$ dengan X adalah pemboleh ubah bebas yang dijangkakan iaitu jantina, umur pengusaha, tahap pendidikan pengusaha, kategori perniagaan, untung bersih tahunan, sikap dan kefahaman pengusaha terhadap zakat, imej korporat, logo pengiktirafan dan untung ekonomi. Kesemua pemboleh ubah tersebut dikaji merujuk kepada beberapa kajian yang telah dilakukan sebelum ini (Hairunnizam et. al. 2009).

Jadual 2: Demografi Usahawan/ Syarikat

Item	Kekerapan	Peratusan
Status Bayaran Zakat		
Pernah	109	51.9
Tidak Pernah	101	48.1
Jantina:		
Lelaki	120	57.1
Wanita	90	42.9
Umur:		
15 tahun- 20 tahun	4	1.9
21 Tahun - 30 Tahun	56	26.7
31 Tahun - 40 Tahun	85	40.5
41 Tahun - 50 Tahun	52	24.9
50 Tahun Ke Atas	13	6.3
Tahap Pendidikan:		
Diploma dan ke bawah	159	75.6
Sarjana Muda	46	21.9
Sarjana	2	1.0
Phd	1	0.5
Lain-Lain	2	1.0

Keuntungan Bersih Setahun:		
Kurang RM1,000		
RM1,000 - RM49,999	18	8.6
RM50,000 - RM99,999	120	57.1
RM100,000 - RM149,999	36	17.1
RM150,000 - RM199,999	16	7.6
RM200,000 - RM249,999	7	3.3
RM250,000 - ke atas	4	1.9
Kategori Perniagaan:		
Perniagaan Tunggal	9	4.3
Perniagaan Perkongsian		
Syarikat Sendirian Berhad	129	61.4
Firma Profesional	40	19.0
Lain-lain	33	15.7
	2	1.0
	6	2.9

Kesemua pemboleh ubah dalam persamaan (2) akan diuji untuk menentukan manakah pemboleh ubah yang signifikan mempengaruhi pembayaran zakat perniagaan oleh usahawan. Asas model yang digunakan adalah sama terhadap tiga daerah berbeza berdasarkan daerah iaitu Klang, Petaling dan model bersama Klang dan Petaling.

Berdasarkan Jadual 2, majoriti responden yang ditemubual adalah terdiri daripada lelaki (57.1%), berumur antara 21-30 tahun (45.2%), berkelulusan Diploma dan ke bawah (75.6%), menjalankan perniagaan tunggal atau enterprise (61.4%), berkeuntungan bersih setahun antara RM1,000 hingga RM49,999 (57.1%), menjalankan perniagaan di dalam tempoh 1 hingga 5 tahun (38.6%) dan akhirnya ramai antara responden yang dikaji menjalankan jenis perniagaan berkaitan jualan/ pemasaran/ perdagangan produk (48.1%).

HASIL KAJIAN

Berdasarkan Jadual 3, majoriti usahawan yang menjadi responden di dalam kajian ini pernah menunaikan zakat perniagaan iaitu hampir 51.9 peratus berbanding 48.1 peratus yang tidak membayar zakat perniagaan. Walaupun pembayaran zakat perniagaan di Klang dan Petaling Selangor dilihat lebih banyak daripada tidak pernah membayar zakat perniagaan namun kutipan zakat perniagaan masih boleh dipertingkatkan sejajar dengan penambahan bilangan asnaf yang perlu dibantu oleh LZS khususnya di kedua-dua cawangan. Hal ini kerana, sepatutnya dalam Islam jumlah pembayar zakat perniagaan seharusnya 100 peratus kerana zakat perniagaan adalah wajib dibayar. Oleh itu, usaha yang berterusan perlu

dilakukan oleh LZS bagi memastikan lebih ramai usahawan Muslim menunaikan zakat. Banyak aktiviti turun padang boleh dilakukan seperti ziarah premis ke premis perniagaan, pembukaan kaunter sementara di kawasan-kawasan berpotensi, mengiklankan dan mempromosi perkhidmatan rundingan dan taksiran, menggunakan masjid sebagai pusat kegiatan zakat dan menjalinkan hubungan erat dengan pihak pimpinan setempat. Institusi zakat perlu memiliki dana yang cukup melalui peluasan ruang kewajipan berzakat dengan mengutip zakat daripada harta yang zahir mahupun batin (Yusuf al-Qaradhawi, 2001).

Jadual 3: Status Pembayaran Zakat

Item	Kekerapan	Peratusan
Pernah	109	51.9
Tidak Pernah	101	48.1

Justeru untuk meningkatkan kesedaran membayar zakat perniagaan, beberapa faktor penyumbang telah dibentukkan menggunakan analisis faktor (EFA) kepada setiap pemboleh ubah utama iaitu faktor sikap, faktor imej korporat, faktor logo pengiktirafan dan akhirnya faktor untung ekonomi. Ini dapat dilihat dalam Jadual 4. Hanya satu faktor sahaja boleh dikawal secara langsung oleh LZS iaitu faktor logo pengiktirafan, manakala tiga faktor merupakan faktor yang tidak boleh dikawal oleh LZS iaitu faktor sikap, faktor imej korporat dan faktor untung ekonomi. Kesemua empat faktor ini mempunyai beberapa item yang dijelaskan oleh beberapa pemboleh ubah berkenaan secara terperinci.

Jadual 4: Hasil ujian daripada Analisis Faktor

Kelompok Faktor	Muatan Min Faktor	Alpha Cronbach	Kaiser-Meyer-Olkin	Varians Keseluruhan (%)
-----------------	-------------------	----------------	--------------------	-------------------------

Sikap					
(1) Berazam menunaikan zakat	0.814	4.65	0.825	0.764*	69.95
(2) Mesti membersihkan harta dengan berzakat	0.855	4.69			
(3) Yakin dengan berzakat harta akan bertambah	0.826	4.63			
Imej Korporat					
(1) Menampakkan perbezaan dengan pesaing	0.805	4.39	0.807	0.765*	63.53
(2) Meningkatkan keyakinan dan kesetiaan pelanggan	0.835	4.38			
(3) Diri/syarikat lebih yakin, bermotivasi dan bersemangat	0.820	4.26			
Logo Pengiktirafan					
(1) Imej lebih baik daripada pesaing	0.912	4.31	0.929	0.854*	82.51
(2) Perniagaan kelihatan unik dan mudah dikenali pelanggan	0.914	4.31			
(3) Lebih yakin dan positif dengan imej yang dibawa	0.907	4.36			
Untung Ekonomi					
(1) Logo menjadi medium pemasaran perniagaan	0.909	4.26	0.931	0.836*	83.09
(2) Logo meningkatkan hasil keuntungan	0.908	4.30			
(3) Pelanggan lebih yakin berurusan	0.922	4.30			

Nota: Min berdasarkan nilai skala likert; nilai 1=sangat tidak setuju hingga nilai 5=sangat setuju

**Bartlett's Test of Sphericity*: signifikan pada aras keertian 1%

Kajian ini menganalisis keempat-empat faktor beserta item yang terlibat untuk melihat manakah antara item-item berkenaan mempengaruhi setiap pemboleh ubah yang dikaji dengan melihat kepada nilai faktor muatan dan komunaliti setiap item. Perlu dinyatakan juga adalah penting untuk mengesahkan kesesuaian item tersebut dalam kelompok faktor yang dikaji. Nilai muatan dan komunaliti yang tertinggi menunjukkan sumbangan yang terbesar terhadap pemboleh ubah yang dikaji. Kajian mendapati kesemua nilai muatan dan ujian KMO dan *Bartlett* memenuhi spesifikasi yang dikehendaki dalam sesuatu model.

Jadual 5: Klasifikasi Regresi Logistik

Diramalkan			
Pemerhatian	Bayar Zakat		Tidak Bayar Zakat
		Bayar Zakat	80
	Tidak Bayar zakat	39	57

Nota: Nilai batasan adalah 0.500

Peratusan Betul: bayar zakat = 74.1%; tidak bayar zakat = 59.4%; keseluruhan = 67.2%

Jadual 5 menunjukkan klasifikasi model yang menunjukkan kesahan respon daripada usahawan yang dikaji. Secara keseluruhannya lebih 67.2 peratus disahkan jawapan usahawan adalah benar daripada model yang dikaji. Ini menunjukkan jawapan yang diberikan adalah disahkan benar dan amat sesuai untuk dianalisis.

Jadual 6: Hasil Regresi

Pembolehubah	Nilai Koefisien Klang	Nilai Koefisien Petaling Jaya	Nilai Koefisien Keseluruhan
Konstan	-17.451* (5.401)	-15.546* (4.397)	-14.366* (2.824)
Jantina (1)	0.697 (0.571)	0.001 (0.505)	0.335 (0.352)
Umur	0.042 (0.037)	0.090* (0.034)	0.063* (0.022)
Tahap Pendidikan	-0.066 (0.187)	-0.155 (0.149)	-0.088 (0.109)
Kategori Perniagaan	1.208 (0.964)	0.907 (0.645)	0.873* (0.495)
Untung Bersih Tahunan	0.402* (0.216)	0.342 (0.246)	0.353* (0.157)
Sikap	1.754* (0.668)	1.792* (0.712)	1.644* (0.445)
Imej Korporat	0.616 (0.609)	0.090 (0.431)	0.175 (0.331)
Logo Pengiktirafan	0.879 (0.910)	1.265* (0.760)	0.863 (0.528)
Untung Ekonomi	0.012 (0.806)	-0.495 (0.693)	-0.187 (0.491)
Hosmer and Lemeshow Test (χ^2)	6.576 ^{ns}	9.775 ^{ns}	4.031 ^{ns}
Cox & Snell R ²	0.250	0.243	0.229
Nagelkerke R ²	0.333	0.324	0.305

Nota: () ralat piawai

(1) dami lelaki

Model regresi binari logistik. Pemboleh ubah bersandar: Bayaran zakat perniagaan (1)

^{ns} tidak signifikan

* Signifikan pada aras keertian 10%

Berdasarkan Jadual 6, tiga model telah dibentuk dan dianalisis menggunakan analisis regresi logistik. Jika dilihat kepada nilai koefisien ketiga-tiga model tersebut, dapat dirumuskan model Klang hanya dua pemboleh ubah yang signifikan iaitu, faktor untung bersih tahunan dan sikap. Manakala model Petaling pula hanya tiga pemboleh ubah yang signifikan iaitu faktor umur, sikap dan logo pengiktirafan. Seterusnya model gabungan didapati empat pemboleh ubah yang signifikan iaitu faktor umur, kategori perniagaan, keuntungan bersih tahunan dan sikap. Kesemua pemboleh ubah masing-masing signifikan pada aras keertian 10 peratus. Secara keseluruhan dapat disimpulkan pemboleh ubah yang signifikan adalah faktor umur, kategori perniagaan, untung bersih tahunan, sikap dan logo pengiktirafan. Ujian padanan model menggunakan kaedah *Hosmer and Lemeshow* mencatatkan nilai *Chi-Square* bagi model Klang sebanyak 6.576 (sig=0.583), model Petaling sebanyak 9.775 (sig=0.281) dan model keseluruhan sebanyak 4.031 (sig=0.854), kesemuanya dengan 8 darjah kebebasan. Kedudukan ini menunjukkan bahawa model mempunyai padanan yang baik dengan data. Namun begitu nilai R^2 pula yang menunjukkan variasi kesemua pemboleh ubah bagi ketiga-tiga model dalam lingkungan sekitar 22.9 peratus hingga 33.3 peratus berasaskan *Cox and Snell R^2* dan *Nagelkerke R^2* . Ini menunjukkan variasi pemboleh ubah bebas bagi model adalah agak besar menerangkan pemboleh ubah bersandar.

Hasil kajian ini jelas menunjukkan beberapa pemboleh ubah yang signifikan dan perlu diberi perhatian berdasarkan pemerhatian terhadap ketiga-tiga model ini. Pertama, faktor umur menunjukkan ia adalah faktor yang berhubungan secara positif dan signifikan dalam model, menunjukkan kebarangkalian usahawan membayar zakat perniagaan adalah mereka yang semakin berumur berbanding usahawan muda. Kedua, faktor kategori perniagaan menunjukkan ia berhubungan positif dan signifikan dalam model, menunjukkan kebarangkalian perniagaan yang membayar zakat perniagaan adalah dalam kategori syarikat dan ke atas. Ketiga, faktor untung bersih tahunan juga menunjukkan ia adalah faktor yang berhubungan positif dan signifikan pada aras keertian 10 peratus, menunjukkan kebarangkalian pembayaran zakat perniagaan dibayar oleh syarikat yang mempunyai untung bersih tahunan yang tinggi. Keempat, faktor sikap juga berhubungan secara positif dan signifikan dalam model. Ini bermaksud pembayaran zakat perniagaan oleh syarikat sangat dipengaruhi oleh sikap pengusahanya. Sekiranya pengusaha mempunyai sikap mengambil berat terhadap bayaran zakat perniagaan maka premis tersebut akan melaksanakan zakat tersebut, begitulah sebaliknya. Kelima, faktor logo pengiktirafan menunjukkan ia adalah faktor yang berhubungan positif dan signifikan pada aras keertian 10 peratus. Ia jelas menyokong hipotesis kajian iaitu faktor logo pengiktirafan signifikan mempengaruhi kebarangkalian usahawan membayar zakat perniagaan. Hasil kajian ini menyokong hipotesis bahawa faktor logo pengiktirafan merupakan pemboleh ubah yang signifikan namun begitu ia tidak menyokong hipotesis faktor

untung ekonomi juga signifikan di mana sepatutnya logo pengiktirafan menjadi medium pemasaran sesebuah syarikat untuk memperoleh untung ekonomi.

PERBINCANGAN DAN IMPLIKASI DASAR

Tidak dapat dinafikan juga bahawa pembayaran zakat yang dilakukan oleh seseorang usahawan berkait rapat dengan logo pengiktirafan pembayaran zakat dengan tujuan untuk menggambarkan imej korporat yang baik dalam kalangan masyarakat. Melalui hasil kajian yang diperoleh, usahawan Muslim bersetuju dan mahukan pemberian logo pengiktirafan tersebut namun mereka tidak memikirkan keuntungan ekonomi hasil daripada perolehan logo pengiktirafan yang diberikan, bagi mereka cukuplah sekadar syarikat mempunyai imej yang baik dalam kalangan pemerintah dan juga masyarakat umum dengan adanya logo pengiktirafan tersebut. Bagi mereka keuntungan perniagaan mereka bukanlah melalui logo tersebut. Usahawan dilihat tidak mementingkan keuntungan ekonomi dan bersetuju logo tersebut diberikan kepada usahawan yang membayar zakat untuk imej korporat yang baik.

Walaupun dalam kajian ini angka pembayar zakat perniagaan lebih banyak daripada yang tidak membayar zakat, sasaran kajian ini adalah untuk mencapai 100 peratus usahawan membayar zakat perniagaan demi mencapai keredaan Allah s.w.t seterusnya dapat menolong asnaf-asnaf yang memerlukan. Oleh itu, kajian ini berpendapat bahawa sasaran LZS untuk menarik minat usahawan yang masih belum membayar zakat perniagaan perlu bermula dengan memberikan insentif berbentuk ekonomi iaitu melalui pemberian logo pengiktirafan kepada usahawan yang membayar zakat secara konsisten. Ini kerana walaupun pada awalnya seseorang usahawan dan syarikat inginkan insentif berbentuk ekonomi iaitu pemberian logo pengiktirafan, namun akibat perlakuan membayar zakat oleh usahawan secara berulang-ulang akhirnya akan melahirkan gelagat kepatuhan membayar zakat yang ikhlas kerana Allah s.w.t, mengharapkan untung rohani serta keredaan daripada Allah s.w.t dan akhirnya tidak lagi mengutamakan keuntungan ekonomi semata-mata. Namun perlu difahami bahawa kesan tindakan usahawan tersebut, keberkatan akan diberikan oleh Allah s.w.t dan akhirnya usahawan dan syarikat tersebut mendapat al-falah, iaitu kejayaan di dunia melalui keuntungan ekonomi dan kejayaan di akhirat melalui keuntungan rohani. Akhirnya secara tidak langsung, faktor imej korporat dan untung ekonomi juga akan berhubungan signifikan dan positif seterusnya menyokong hipotesis kajian ini.

Pada peringkat ini, pengusaha-pengusaha syarikat dilihat lebih mementingkan aspek kerohanian berbanding aspek keuntungan ekonomi dan mereka membayar zakat niat semata-mata kerana Allah s.w.t dan ingin mendapat keuntungan rohani di akhirat. Tindakan ini adalah sesuai dan dianggap bersikap rasional bagi seseorang usahawan Islam yang menjadikan tujuan utama kehidupan di dunia ini adalah untuk mencapai al-falah iaitu kejayaan di dunia dan akhirat. Walaupun usahawan dilihat tidak mementingkan keuntungan

ekonomi, namun sebenarnya hasil daripada kepatuhan membayar zakat perniagaan akan mendapat keberkatan dan keredaan Allah. Apabila perniagaan mendapat keberkatan dan keredaan Allah, perniagaan akan bertambah maju (keuntungan ekonomi) seterusnya imej korporat juga akan meningkat. Akhirnya, syarikat akan mendapat bukan sahaja keuntungan rohani malah mendapat keuntungan ekonomi.

Maka, kajian ini berpendapat bahawa zakat perlu diletakkan seiring dengan program Tanggungjawab Sosial Syarikat (CSR). Ini kerana wang yang digunakan bagi tujuan CSR adalah sama matlamatnya dengan objektif pemberian zakat iaitu untuk kebajikan. Malah, zakat perniagaan perlu lebih diutamakan oleh syarikat berbanding CSR kerana ia adalah suruhan Allah s.w.t dan tanggungjawab usahawan Muslim. Tujuan dan niat seseorang yang ingin berzakat mestilah kerana Allah semata-mata. Apa yang membezakannya ialah cara dan kaedah seseorang untuk menunaikan zakat. Cara dan kaedah inilah yang boleh menjadi faktor penyebab seseorang menunaikan zakat di sesebuah badan zakat. Ianya tidak bercanggah dengan firman Allah s.w.t di dalam Surah al-Baqarah ayat 271:

Jika kamu lahirkan sedeqah (zakat), maka itulah sebaik-baiknya, dan jika kamu sembunyikan dan kamu berikan kepada orang-orang fakir, maka itulah yang lebih baik bagimu dan menutupi kesalahanmu, dan Allah Maha Mengetahui apa-apa yang kamu kerjakan.

Ayat ini menyimpulkan kelebihan seseorang usahawan dalam menunaikan zakat. Ia selari dengan kehendak dan sifat semulajadi seseorang usahawan itu sendiri. Apatah lagi apabila mereka mempunyai produk dan perkhidmatan yang digunakan oleh setiap lapisan masyarakat. Sudah tentulah masyarakat mengharapkan sumbangan tertentu boleh diberikan syarikat atau usahawan yang telah berjaya dan menjana keuntungan setiap tahun. Maka pembayaran zakat dilihat oleh seseorang usahawan sebagai salah satu saluran di dalam mempromosikan nama mereka dalam kalangan khalayak awam. Secara tidak langsung, kaedah penunaian ini akan mendapat logo pengiktirafan seterusnya memberikan kesan imej korporat dan memperoleh keuntungan ekonomi kepada seseorang usahawan. LZS dicadangkan agar mempromosikan pembayaran zakat perniagaan sebagai salah satu program tanggungjawab sosial Islamik dengan istilah seperti Company Zakat Responsibility Programe (CZRP). Berikut adalah beberapa cadangan kepada LZS dalam mempromosi pembayaran zakat perniagaan. Cadangan ini adalah dikemukakan sendiri oleh usahawan-usahawan yang telah ditemubual. Antara cadangan yang telah dirumuskan adalah, pegawai LZS diharap dapat turun padang berjumpa peniaga sendiri dari premis ke premis. LZS juga dicadangkan membuka kaunter untuk tuntutan zakat, bukan hanya membuka kaunter untuk kutipan zakat sahaja. Selain itu, terdapat juga cadangan untuk menghebahkan saluran zakat melalui media massa dan kurangkan karenah

birokrasi untuk para pemohon bantuan. LZS juga disarankan untuk menyediakan pegawai khas yang boleh berurusan secara peribadi dengan usahawan dalam urusan penerangan, taksiran, pembayaran dan khidmat selepas jualan. Seterusnya, dicadangkan agar menjemput pembayar zakat perniagaan sebagai tetamu khas program agihan bantuan asnaf fakir miskin. Cadangan-cadangan ini mungkin sedikit sebanyak dapat membantu meningkatkan mutu perkhidmatan LZS pada masa akan datang seterusnya dapat meningkatkan imej LZS pada mata masyarakat.

KESIMPULAN

Setiap faktor yang dikaji menunjukkan ia amat penting mempengaruhi pembayaran zakat perniagaan oleh usahawan Muslim di daerah Klang dan Petaling, Selangor. Faktor sikap merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi seseorang untuk berzakat. Namun begitu, faktor logo pengiktirafan perlu diberi penekanan memandangkan memiliki pengaruh yang amat besar terhadap niat dan kehendak seseorang usahawan untuk menunaikan zakat, di mana kesan faktor logo akan menjadi penyumbang kepada imej korporat dan untung ekonomi syarikat. Walaupun faktor imej korporat dan faktor untung ekonomi menunjukkan secara statistiknya mempunyai pengaruh tidak signifikan kepada institusi zakat, namun ia juga perlu diberi perhatian. Pihak LZS perlu meningkatkan lagi usaha dalam memberi kefahaman dan menanamkan sikap mengutamakan zakat dalam kalangan usahawan Muslim agar kutipan zakat dapat ditingkatkan seterusnya mampu digunakan untuk manfaat lebih ramai asnaf. Pihak kerajaan juga boleh memainkan peranan penting di dalam usaha ini dengan menghargai dan memberikan lebih banyak insentif kepada usahawan yang konsisten dalam menunaikan zakat seperti pelepasan cukai dan rebat. Banyak saluran yang boleh digunakan bagi menghebahkan dan menwar-warkan keupayaan usahawan Muslim tersebut. Seterusnya kepada masyarakat Islam di Malaysia seharusnya memainkan peranan dalam meningkatkan perniagaan usahawan Muslim dengan menyokong dan membeli barangan dan perkhidmatan keluaran orang Islam, ini akan meningkatkan ekonomi umat Islam seterusnya akan meningkatkan pembayar-pembayar zakat perniagaan. Akhirnya, tidak keterlaluan jika penunaian zakat digariskan sebagai matlamat dan tanda aras seseorang usahawan Muslim yang berjaya.

RUJUKAN

Al-Quran

Al-Sunnah

Abdul Halim Abu Bakar, Hairunnizam Wahid & Sanep Ahmad. (2014). Pembayaran Zakat Perniagaan dan Imej Korporat Usahawan Muslim: Kajian di Sepang, Selangor. Kertas kerja dibentangkan dalam *International*

- Conference Muamalat , Economics and Islamic Finance (SMEKI) di ILIM, Selangor, 8-10 Disember 2014.*
- Ahmad Bin Ali Al-Jassas. (1992). *Ahkam al-Quran*. Tahqiq: Muhammad Sadiq al-Qamhawi. Beirut: Dar al-Ihya' al-Turath al-'Arabiyy.
- Bahtiar Mohamad, Hassan Abu Bakar & Nik Adzrieman. (2007). Relationship Between Corporate Identity and Corporate Reputation: A Case of a Malaysian Higher Education Sector. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (2), 81–89.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. Leicester, U.K: The Islamic Foundation.
- Dewan Bahasa dan Pustaka. (2007). *Kamus Dewan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Fakhr al-Din Al-Razi. (1981). *Al-Tafsir al-Kabir Wa Mafatih al-Ghaib*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Hailani Muji Tahir. (1986). *Pengenalan Tamadun Islam dalam Institusi Kewangan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Hairunnizam Wahid, Sanep Ahmad & Mohd Ali Mohd Noor. (2007). *Kesedaran Membayar Zakat Pendapatan di Malaysia*. *Islamiyyat* 29 (2007) 53-70.
- Hairunnizam Wahid, Radiah Abdul Kader & Sanep Ahmad. (2012). Penerimaan Amil dan Asnaf terhadap Penyetempatan Pengagihan Zakat di Malaysia. *Jurnal Ekonomi Malaysia*: 46 (1), 39-51.
- Hairunnizam Wahid, Sanep Ahmad & Radiah Abdul Kader. (2009). Pengagihan Zakat oleh Institusi Zakat di Malaysia: Mengapakah Masyarakat Islam Tidak Berpuashati? *Jurnal Syariah*. 17 (1) 2009: 89-112.
- Haliza Md Arif, Kasumalinda Alwi & Agoos Munalis Tahir. (2011). Factors Influence Company Towards Zakat Payment: An Explanatory Studies. 2nd International Conference on Business and Economic Research. Malaysia: Kedah.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (2001). *Panduan Zakat di Malaysia*. Kuala Lumpur: JAKIM
- Lembaga Zakat Selangor. (2014). Diambil pada 23 April 2015 daripada <http://www.e-zakat.com.my/sejarah-lzs/>.
- Mannan, M. A. (1986). *Islamic Economics: Theory and Practice*. Cambridge: Hodder and Stroughton.
- Marken, G. A. (1990). Corporate image – We All Have One, But Few Work To Protect And Project It. *Public Relations Quarterly*. Vol. 35 (1). 21-24.
- Merril, J.C. (1962). The image of the United States in ten Mexican dailies. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 39 (2). 203-209.
- Mohamad Zaki Razaly, Mohd Zainodin Mustaffa, Munirah Binti Zakaria, Mahasin Binti Saja @ Mearaj & Siti Aishah Binti Sokhibul Fadil. (2014). Isu Dan Cabaran Zakat Perniagaan: Kajian Di Negeri Johor. Proceeding of the International Conference on Masjid, Zakat and Waqf (IMAF 2014), hlm.66–76.

- Mohd. Saleh Ahmad. (2005). *Risalah Ahkam*. Selangor: Intel Multimedia and Publication.
- Mohd Safri Mahat. (2006). Zakat perniagaan: Cabaran pelaksanaan di Malaysia. Dlm *Zakat: Pencyariatan, Perekonomian Dan Perundangan*, disunting oleh Abdul-Ghafar & M.T. Hailani, 174-197. Bangi, Selangor: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Muhammad Bin Jarir Al-Tabari. (1954). *Tafsir al-Tabari*. Tahqiq: Mahmud Muhammad Syakir & Ahmad Muhammad Syakir. Kaherah: Maktabah Ibnu Taymiyah.
- Ram Al Jaffri Saad, Kamil Md. Idris & Zainol Bidin. (2009). Peraturan Pembayaran Zakat Kepada Institusi Zakat: Sikap Peniaga Dan Kesannya Terhadap Gelagat Pembayaran Zakat Perniagaan. *Jurnal Syariah*. 17 (3).
- Salama, A.A. (1983). Fiscal Policy of an Islamic State. In. *Fiscal Policy and Resource Allocation in Islam* edited by Ziauddin Ahmad, Munawar Iqbal & M Fahim Khan. Islamabad: Institute of Policy Studies
- Sanep Ahmad dan Hairunnizam Wahid. (2005). *Penerimaan dan tanggapan masyarakat terhadap sumber zakat harta yang diikhtilaf*, *Islamiyyat* (27), 45 – 65.
- Sayyid Sabiq. (1977). *Fiqh as-Sunnah*. Beirut: Dar al-Kitab al-Arabi.
- Subhi al-Saleh. (1983). *Sistem Ekonomi dan Kewangan Dalam Islam (terj) al-Nuzum al-Islamiyyah Nasyatuha wa Tatawuruha*. Kuala Lumpur: Bahagian Hal Ehwal Islam Jabatan Perdana Menteri.
- Webster, J.G & Wakshlag J.J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10(4), 430-446
- Yusuf Qardawi. (1988). *Hukum Zakat (terj) Fiqh al-Zakah*. Singapura: Pustaka National.
- Yusuf al-Qaradhawi. (2000). *Fiqh al-Zakah*. Beirut: Muassasah al-Risalah.
- Yusuf al-Qaradhawi. (2001). *Institusi Zakat Masa Kini, Bagaimana Menjayakannya*. Kajang: Pusat Zakat Selangor.
- Zaharah Salwati Baba, Hashim Jusoh, Habsah Muda & Syed Mohd Azmi Syed Ab Rahman (2010). Tanggapan Usahawan Terhadap Zakat Perniagaan Berbanding Cukai Pendapatan Perniagaan di Terengganu. *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporari*. 3, 97-113.
- Zainal Azman Haji Abu Kassim. (2003). Market, potential and challenges for the halal food industries. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Halal: The Concept and Its Business Opportunities, Kuala Lumpur, 6 –7 Mac.

Penafian

Pandangan yang dinyatakan dalam artikel ini adalah pandangan penulis. Jurnal Pengurusan dan Penyelidikan Fatwa tidak akan bertanggungjawab atas apa-apa kerugian, kerosakan atau lain-lain liabiliti yang disebabkan oleh / timbul daripada penggunaan kandungan artikel ini.