

TRANSFORMASI PUSAT MEMBELI BELAH MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

(Transformation of Shopping Mall Based on Islamic Perspective)

¹ SURAIYA ISHAK

² AMAL HAYATI ISHAK

³ AHMAD RAFLIS CHE OMAR

¹ ABD. HAIR AWANG

¹ MOHD YUSOF HUSSAIN

¹ Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia

² Pusat Pemikiran dan Kefahaman Islam, Universiti Teknologi MARA

³ Pusat Pengajian Perniagaan, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia

ABSTRAK

Pusat membeli belah merupakan lokasi peruncitan yang semakin popular masa kini. Setiap negara umumnya mempunyai beberapa buah pusat membeli belah utama yang menjadi mercu tanda kepesatan serta daya penarik aktiviti peruncitan negara masing-masing. Namun begitu, sehingga kini perbincangan khusus tentang konsep dan model pusat membeli belah bercirikan Islam masih belum kedapatan dan memberi justifikasi kepada perlunya penelitian mendalam tentangnya. Makalah ini mengemukakan perbincangan konseptual tentang dimensi sebuah pusat membeli belah yang menepati syariat Islam. Penelitian ini melibatkan rujukan sumber nas Al-Quran dan pemerhatian kes ke atas sebuah pusat beli belah di Republik Iran iaitu Imam Square. Makalah ini merumuskan dimensi pusat membeli belah Islam terbahagi kepada tiga buah teras utama iaitu dimensi fizikal, bukan-fizikal dan ahlinya. Pusat membeli belah Islam perlu sejajar dengan syariat dalam ketiga-tiga dimensi. Pusat beli belah Islam sangat menekankan adab serta pemuliharaan keharmonian hubungan berpanjangan antara manusia dengan Pencipta dan sesama manusia.

Kata kunci: pusat beli belah, pusat beli belah Islam, peruncitan, halal

ABSTRACT

Nowadays, shopping malls have increasingly becoming the popular retail locations. All countries generally have several major shopping malls that symbolize the progressiveness of their retail activities as well as alluring the country's retailing sector. However, currently there are no specific discussions regarding the concept and model that fit with the Islamic principles, thus justify the necessity for a thorough review about it. This article presents the conceptual discussion on the dimensions of malls according to the syari'at of Islam. The deliberations are made with references to the Al-Quran verses together with an observation on a shopping mall in the Republic of Iran known as Imam Square. This article concluded that Islamic mall dimensions rest on three salient pillars comprises of the physical, non-physical and member (insan). Islamic shopping mall must be parallel with the realm of Islamic tenets in all three dimensions. Islamic shopping mall emphasize on the "adab" and the perseverance of harmonious sustainable relationship between human and the Creator as well as with other fellow human being.

Keyword: shopping malls, Islamic shopping malls, retail, halal

PENGENALAN

Sektor peruncitan di negara-negara Asia telah memperlihatkan *trend* pertumbuhan pesat pusat-pusat membeli belah (Meyer-Ohle 2009). Sebagai contoh, kawasan Lembah Kelang Malaysia dijangkakan mengalami situasi lebih penawaran (*oversupply*) pusat-pusat beli belah disebabkan kemunculan terlalu banyak pusat membeli belah di kawasan sekitar (Eugene 2010; Thean 2011). Fenomena kemunculan pusat-pusat beli belah turut didorong oleh kecenderungan masyarakat masa kini untuk berkunjung ke pusat-pusat membeli belah yang menawarkan pelbagai produk dan perkhidmatan di bawah satu bumbung serta menawarkan persekitaran selesa dan menghiburkan (Rajagopal 2009; Patel & Sharma 2009; Cheng et al. 2005). Berikutan itu, pusat beli belah (*shopping mall*) berpotensi memacu kegiatan ekonomi peruncitan domestik dan antarabangsa negara terlibat. Sehubungan itu, wujud pusat-pusat beli belah tersohor yang menjadi mercu kebanggaan aktiviti peruncitan negara masing-masing seperti Suria KLCC dan Pavillion di Malaysia, Causeway Bay di Hong Kong, Harrods dan Burlington Arked di United Kingdom dan Dubai Mall di Dubai.

Peningkatan bilangan pusat beli belah telah mewujudkan persaingan sengit di kalangan pengusaha pusat-pusat membeli belah dalam mempromosi dan menarik pengunjung ke pusat beli belah masing-masing. Menurut Eugene (2010) faktor lokasi dan kedudukan sesebuah pusat beli belah bukan lagi kriteria penarik yang penting bagi sesebuah pusat membeli belah pada masa

kini. Ini kerana pengunjung masa kini sanggup pergi ke pusat-pusat beli belah yang mampu menawarkan keistimewaan atau keunikan tertentu serta memenuhi cita rasa mereka. Sehubungan itu juga kejayaan sesebuah pusat membeli belah sangat bergantung kepada keupayaan sesebuah gedung memenuhi cita rasa dan kehendak pengunjung masa kini (Eugene 2010; Thean 2011). Perbincangan ini tidak akan menyentuh tentang peranan kerajaan atau pihak berkuasa tempatan. Ini kerana kajian ini dikhususkan bagi membicarakan tentang alternatif yang berpotensi dan berupaya dilakukan oleh pihak pengurusan pusat membeli-belah dalam konteks membina dan mengurus sebuah kelebihan bersaing yang unik bagi organisasi mereka. Justifikasi kepada skop tersebut adalah kerana pengaruh kerajaan adalah bersifat luaran (*external*) dan di luar kawalan langsung pihak organisasi. Manakala, usaha membina identiti atau imej khusus tertentu secara yang menepati kehendak/cita rasa pengunjung sasaran, adalah lebih praktikal, mempunyai implikasi pengurusan yang tertentu dan berada dalam kapasiti kuasa serta kawalan langsung pengusaha atau pengurusan pusat-pusat membeli belah.

Keupayaan pihak pengurusan membentuk imej dan keunikan tertentu pada sesebuah pusat beli belah dapat menjadi faktor penarik kepada pengunjung. Sebagai contoh, di Malaysia semakin banyak pusat-pusat beli belah yang menawarkan tema-tema hiburan dan rekreasi *outdoor* bagi memenuhi cita rasa rekreasi *outdoor* warga kota (Aida 2010). Oleh yang demikian respons pengurusan terhadap kemahuan dan cita rasa masyarakat berpotensi menarik perhatian pengunjung yang lebih ramai. Satu perkembangan semasa yang membuka peluang baru ialah keinginan masyarakat Islam untuk menjalani kehidupan yang berlandaskan syariah (Hariati 2011). Berikutan itu permintaan terhadap produk dan perkhidmatan yang menepati kehendak syariah dijangka meningkat. Perkembangan tersebut turut mendorong penelitian ilmiah tentang dimensi pusat membeli belah menurut perspektif Islam.

LITERATUR KAJIAN

Teori Pusat Tumpuan (*Central Place Theory*)

Fungsi pusat beli belah sebagai sebuah institusi penting dalam masyarakat moden didasari kepada Teori Pusat Tumpuan (*Central Place Theory*) oleh Walter Christaller (Christaller 1966). Teori ini menjelaskan mengenai faktor kemunculan dan perkembangan sesebuah pusat tumpuan. Menurut teori ini, sesebuah pusat tumpuan akan terbentuk apabila kawasan berkenaan mampu memenuhi permintaan pengguna terhadap barangan dan perkhidmatan. Berdasarkan Prinsip Pengoptimuman Pasaran (*Market Optimizing Principle*) sesebuah kawasan akan menjadi pusat tumpuan apabila wujud keseimbangan di antara jarak dan *threshold*. Jarak merujuk kepada kesanggupan pengguna untuk menempuh jarak tertentu bagi mendapatkan barangan atau perkhidmatan

dikehendaki. *Threshold* pula merujuk jumlah pengguna yang diperlukan bagi memastikan barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan peniaga sentiasa boleh diurusniagakan. Justeru apabila wujud keseimbangan antara dimensi jarak dan *threshold*, maka kawasan tersebut berada pada titik optimum yang membawa kepada kemunculan dan perkembangan sebuah pusat tumpuan. Sehubungan itu, pusat membeli belah dapat muncul sebagai pusat tumpuan disebabkan keupayaan entiti mengelompokkan para penjual, pembeli serta pelbagai produk dan perkhidmatan di bawah sebuah lokasi terpusat.

Pusat Membeli Belah

Pusat membeli belah (*shopping centre*) merujuk kepada sekelompok binaan koheren, terancang dan terkawal (McGoldrick & Thompson 1992). Menurut Chung dan Yung (2006), pusat membeli belah menyediakan ruang dan fasiliti peruncitan yang terancang bagi menarik para penjual dan pembeli. Sesebuah gedung membeli belah tidak hanya terhad menjual produk dan perkhidmatan, turut menawarkan pengalaman hiburan dan rekreasi (Aida 2010, Iksuk et al. 2005; Langrehr 1991; Shu-pei 2010).

Menurut Hines (1983), terdapat lima (5) jenis pusat membeli belah yang berbeza cirinya, iaitu:

- Pusat kejiranan (*neighbourhood center*)

Ia merujuk kepada pusat yang menyediakan akses bagi item-item keperluan lazim harian dan perlu dibeli segera tidak kira di mana sahaja lokasi ia boleh diperoleh (seperti beras, susu, rokok, minyak masak dan seumpamanya). Justeru pusat membeli belah yang menyediakan keperluan ini dikelaskan sebagai pusat membeli belah jenis pusat kejiranan. Pelanggan-pelanggan utama ialah individu yang tinggal atau bekerja berhampiran dengan pusat membeli belah tersebut dalam anggaran memandu lima (5) minit dari lokasi masing-masing (Hines, 1983). Dalam pusat membeli belah jenis kejiranan, terdapat beberapa gedung (antara 6 hingga 8 buah) yang akan menyewa ruang dan menjalankan perniagaan mereka dan diketuai (*anchor*) oleh pasar raya (*supermarket*) dan gedung khas seperti farmasi.

- Pusat komuniti (*community center*)

Pusat membeli belah jenis komuniti merujuk kepada pusat yang menarik pelanggan dalam radius jarak antara 10 ke-15 minit pemanduan. Pusat membeli belah ini lazimnya menyediakan antara 10 ke-15 buah ruang atau lokasi niaga dengan diterajui oleh sebuah pasar raya dan lain-lain penyewa kecil. Produk dan perkhidmatan yang ditawarkan adalah lebih

pelbagai meliputi item keperluan segera dan item beli-belah lain yang lazimnya dibeli selepas pelanggan membuat perbandingan tertentu. Bilangan ruang kedai adalah lebih besar dan memerlukan keluasan tanah yang lebih luas berbanding pusat beli belah jenis kejiranan. Bilangan penempatan komuniti sekitar juga lebih kecil kerana ia bertujuan menarik pelanggan dari jarak radius yang lebih jauh.

- Pusat wilayah (*regional center*)

Pusat membeli belah jenis ini dibina bagi menarik pelanggan yang lebih besar iaitu jarak radius antara 15 ke-20 minit pemanduan. Produk dan servis yang ditawarkan lebih bervariasi meliputi barang keperluan dan lain-lain item istimewa. Kebiasaannya ia dibina bagi menempatkan di antara 30 ke 50 buah ruang niaga (kedai) untuk disewakan dan sekurang-kurangnya sebuah ruang niaga menempatkan gedung utama (*anchor tenant*). Oleh yang demikian ia memerlukan keluasan tanah yang lebih luas bagi tujuan parkir pelanggan serta pekerja dan ruang pemunggaan. Lokasi khusus bagi pusat membeli belah jenis wilayah (*regional*) ialah di tanah-tanah komersil utama serta berhampiran dengan pertemuan (*intersection*) dua atau lebih lebuh raya dan/atau jalan raya utama.

- Pusat Super Wilayah (*superregional center*)

Pusat membeli belah jenis *superregional* merujuk kepada pusat wilayah yang mana mengandungi tiga (3) atau lebih gedung berjabatan yang lengkap. Pusat jenis ini berkeupayaan menempatkan lebih daripada 100 ruang niaga dan terletak di pusat perniagaan bandar atau pun di kawasan pinggir bandar baru yang menjadi tempat pertemuan dua atau lebih lebuh raya utama. Pusat membeli belah jenis ini dibina bagi menarik skop pelanggan yang lebih besar iaitu jarak radius pemanduan di antara 30 ke-45 minit atau lebih. Produk dan servis yang ditawarkan lebih pelbagai meliputi barang keperluan dan lain-lain item istimewa. Pusat beli belah ini dilengkapi dengan bangunan parkir yang diintegrasikan bersama dengan bangunan dan juga ruang parkir luar yang tidak berbumbung.

- Pusat Khas (*specialty center*)

Pusat membeli belah ini merujuk kepada pusat yang mengkhusus kepada produk atau servis yang istimewa berbanding menawarkan pelbagai item membeli belah. Pusat ini akan menarik pelanggan yang berminat dalam pelbagai jarak bagi mendapatkan item istimewa yang ditawarkan di pusat tersebut.

Selain daripada memberi kemudahan kepada peniaga dan pembeli, pusat beli belah juga dapat menyumbang kepada proses pembangunan bandar-bandar seperti berlaku di Jepun dan Singapura (Myer-Ohle 2009). Gedung-gedung membeli belah telah diletakkan di tengah-tengah bandar berkepadatan tinggi di Jepun dan Singapura bagi memungkinkan pembangunan bandar-bandar terlibat. Di Malaysia dalam usaha menjadikan Kuala Lumpur bandar raya perniagaan bertaraf dunia, Presint membeli belah utama dikenal pasti berpusat di kawasan KLCC-Bukit Bintang (DBKL 2008). Kawasan tersebut dikenal pasti mempunyai tarikan pusat beli belah utama bagi pelancong dan pembeli tempatan seperti Starhill, Lot 10, Plaza Bukit Bintang, Plaza Sungai wang, Berjaya Times Square dan Pavillion. Presint membeli belah utama telah ditentukan sebagai berpusat di kawasan KLCC-Bukit Bintang. Manakala beberapa buah kawasan beli belah sub-utama dikenal pasti di kawasan sekitar Jalan Tunku Abdul Rahman, Masjid India-Chow Kit, Jalan Petaling dan Jalan Pasar. Kawasan membeli belah sub-utama merupakan kawasan yang terletak hampir dengan zon kawasan beli belah utama dan ianya berada dalam pusat daerah di setiap zon strategik Kuala Lumpur yang telah dikenal pasti oleh pihak berkuasa tempatan (DBKL 2008). Kawasan membeli belah sub-utama ialah kawasan yang mampu mewujudkan persekitaran yang menyokong peranan sesebuah pusat daerah strategik Kuala Lumpur yang berkenaan. Justeru pembahagian kawasan membeli belah telah menunjukkan sumbangan penting yang dimainkan pusat beli belah dalam menarik kemasukan pengunjung/pelawat ke satu-satu kawasan dan seterusnya merancakkan aktiviti komersil kawasan terlibat.

Imej dan Identiti Pusat Beli Belah

Menurut Dennis et al (2002), imej adalah setara dengan konsep jenama (*brand*) yang digunakan dalam pemasaran produk pengguna. Jenama merujuk kepada usaha menjadikan sesuatu produk atau perkhidmatan berbeza disebabkan oleh personaliti dan peletakan kompetitifnya. Pengurusan jenama/imej yang baik boleh mendatangkan faedah dalam bentuk bilangan pengunjung, pusingan jualan dan pendapatan sewa pusat-pusat membeli-belah (Dennis et al. 2002). Selain itu, menurut McGoldrick & Thompson (1992), imej gedung turut memberi pengaruh kepada keputusan *retail patronage*.

Dimensi imej gedung membeli belah boleh dibahagikan kepada tiga (3) pengkelasan iaitu kepelbagaian (*assortment*), *facilitative* dan perletakan pasaran (*market posture*) (1992). Kepelbagaian merujuk kepada persepsi kepelbagaian faedah yang ditawarkan oleh sesebuah gedung membeli belah kepada para pelanggannya. Dimensi kedua merujuk kepada bentuk fasilitet gedung yang memudahkan aktiviti membeli-belah pelanggan. Dimensi ketiga ialah aspek peletakan gedung sebagai kompleks gedung yang berintegrasi. Dimensi imej pusat membeli belah ditunjukkan dalam Jadual 1.

Jadual 1: Dimensi Imej Pusat Membeli Belah

Faktor Kepelbagaian	Faktor <i>Facilitative</i>	Faktor Perletakan
Kualiti gedung-gedung.	Layout kawasan.	Tahap harga umum.
Kepelbagaian gedung-gedung.	Kemudahan parkir.	Pekerja gedung.
Kualiti barang dagangan.	Ketersediaan makan/minum.	<i>Conservative centre</i>
Pemilihan produk.	Ruang selesa.	
Jualan/promosi istimewa		
Pameran/pertunjukan istimewa		
Tempat selesa untuk dihabiskan beberapa jam.		

Sumber: McGoldrick & Thompson, 1992, hlm. 62.

Identiti korporat sering digunakan secara silih berganti dengan konsep reputasi, personaliti dan imej korporat. Identiti korporat didefinisikan oleh Pascual et al. (2007) sebagai realiti dan keunikan organisasi yang diintegrasikan kepada imej luaran dan dalaman. Parent & Foreman (2007) menjelaskan identiti sebagai satu set elemen utama, berkekalan dan berbeza yang mendefinisikan organisasi dan kewujudannya. Ia adalah alat pengelasan bagi mendefinisikan dan menentukan kedudukan organisasi dalam ruang kognitif dan sosial persekitarannya. Imej pula didefinisikan sebagai impresif yang dikenakan oleh pihak berkepentingan luar (*external stakeholders*) terhadap organisasi. Imej bersifat fenomena luaran (*external*) yang kelihatan (*visible*). Menurut Parent & Foreman (2007) identiti dan imej mempunyai perkaitan timbal balas antara satu sama lain dan mempengaruhi dalam gerakan berbentuk pusingan. Imej terbina daripada identiti organisasi dan kemudiannya ditonjolkan (*projected*) kepada pihak berkepentingan (*stakeholders*). Akibat daripada imej yang ditunjukkan, satu penilaian akan dibuat oleh pihak audiens dan kemudiannya membentuk semula identiti tertentu bagi organisasi. Implikasi daripada hubungan timbal balas tersebut, program atau usaha terancang diperlukan bagi mengurus imej-dan-identiti organisasi seperti dikehendaki. Berdasarkan kajian Parent & Foreman (2007) juga, perbezaan antara konsep identiti dan imej adalah tidak penting kerana kedua-dua terma boleh digunakan silih berganti bagi mendekripsi keunikan yang mahu ditonjolkan kepada sasaran. Justeru dalam konteks membina sebuah pusat beli belah yang bercirikan Islam, elemen tertentu perlu diterapkan bagi menzahirkan imej dan identiti yang membezakan pusat beli belah Islam dari pusat beli belah konvensional.

Pengunjung sesebuah pusat membeli belah mengunjungi pusat membeli belah dengan pelbagai motif dan tidak terhad dengan tujuan membeli produk atau perkhidmatan semata-mata (Patel & Sharma 2009; Ahmad Jamal et al. 2006; Tsang et al. 2003). Setiap motif membeli belah membawa kepada perlakuan dan kehendak membeli belah yang berbeza-beza. Contohnya motif membeli belah Utilitarian dikaitkan dengan motivasi jenis fungsian dan menekankan kepada aspek kepelbagaian produk, kualiti produk, kemudahan dan harga manakala motif hedonistik berasaskan kepada mencari keseronokan melalui aktiviti membeli belah (Patel & Sharma 2009). Kajian Tsang et al. (2003) umpamanya mendapati pembeli di Xi'an lebih cenderung kepada motif Utilitarian, manakala pembeli di Hong Kong cenderung kepada motif bukan Utilitarian. Pembeli (pengunjung) yang didorong oleh motif membeli belah bukan-utilitarian melihat proses membeli belah sebagai usaha mencari kerianan dan bersifat hedonik. Mereka mengunjungi pusat membeli belah bukan kerana mencari produk tertentu, sebaliknya, kunjungan tersebut lebih didorong kerana mahu mengalami kerianan pancaindera (*sensual enjoyment*) yang diperolehi dengan melihat, mendengar, menghidu dan menyentuh pelbagai produk dan 'suasana' yang ada di pusat membeli-belah berkenaan. Pembeli bukan-utilitarian mengunjungi sesebuah pusat beli belah khusus bagi menjalani aktiviti sosial dan rekreasi di dalamnya, berbanding mencari serta membeli barang-barang berasaskan penilaian rasional dan keperluan. Meskipun pengunjung bukan-utilitarian turut membuat pembelian barangan, namun pola pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh faktor situasi seperti suasana sosial dan persekitaran fizikal dalam pusat belah berbanding faktor keperluan sebenar ke atas barangan tersebut (Tsang et al. 2003). Ini memberi petunjuk bahawa motif dan minat membeli belah pengunjung adalah tidak sama dan bervariasi. Implikasinya, para pengunjung Islam mungkin mempunyai motif dan cita rasa membeli belah tersendiri, khususnya dengan mengambil kira kecenderungan penghayatan Islam sebagai cara hidup (Hariati 2011).

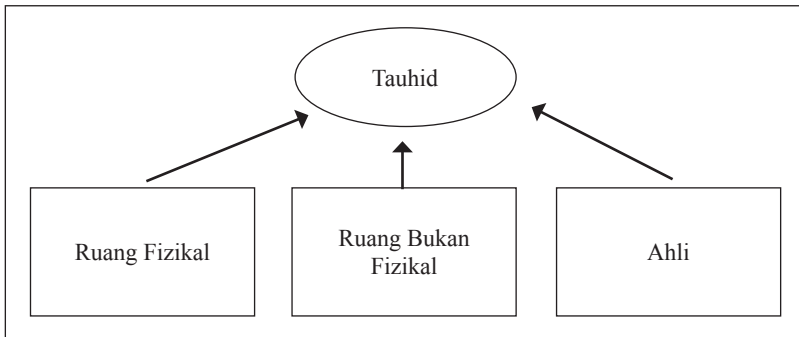
DIMENSI PUSAT BELI BELAH ISLAM

Pembinaan konsep pusat beli belah Islam sebenarnya tidak perlu dilihat secara terasing daripada dimensi asas pusat-pusat beli belah konvensional. Walau bagaimanapun pengoperasian dimensi asas itu perlu diselaraskan dan disuai padan kepada batasan syariat Islam. Ini bertepatan dengan konsep islamisasi ilmu sains sosial yang menuntut kepada pembentukan semula ilmu pengetahuan, teori serta praktis sedia ada kepada bentuk yang selari dengan syariat Islam (Suraiya et al. 2009). Oleh yang demikian, pemikiran semula konsep pusat beli belah konvensional melibatkan penyesuaian semula mengikut kehendak syariat Islam. Perbincangan melibatkan penelitian nas-nas berkaitan yang dipetik

daripada Al-Quran dan pemerhatian kes ke atas pusat beli belah Imam Square di negara Iran. Pemilihan negara Iran sebagai kes adalah kerana Republik Islam Iran ialah antara negara yang mempunyai sejarah tamadun dan seni bina Islam yang panjang. Justeru kajian ini menjangkakan asas bagi model konseptual pusat beli belah akan dapat diperolehi daripada konteks tersebut. Selain daripada itu, disebabkan negara Iran mengamalkan sistem perundangan bersumberkan syariat Islam maka dijangkakan identiti dan operasi pusat beli belahnya turut diselarikan dengan prinsip syariat Islam. Oleh yang demikian alasan ini menjustifikasikan pemilihan negara Iran sebagai kes dalam kajian ini. Walau bagaimanapun kajian akan datang disarankan untuk melebarkan penelitian kes di negara/lokasi lain bagi meneruskan usaha merangka model pusat beli belah yang menepati syariat Islam.

Nas Al-Quran

Tiga dimensi yang membentuk rangka model pusat membeli belah yang beridentiti Islam iaitu ruang fizikal, ruang bukan fizikal, dan ahli. Ketiga-tiga disatukan di bawah elemen tauhid yang mengiktiraf perhubungan antara manusia dan Pencipta.



Rajah 1 Kerangka Pemikiran Pusat Beli Belah Islam

Konsep pusat beli belah Islam melibatkan penyelarasan semula item-item asas mengikut tiga (3) dimensi iaitu:

1. Ruang fizikal

Ruang fizikal merujuk kepada struktur, seni bina bangunan serta ruang-ruang fizikal yang disediakan. Kemudahan dan seni bina konvensional diselaraskan kepada kehendak syariat Islam berasaskan nas-nas yang dipetik dalam al-Quran (Jadual 2).

Jadual 2 Dimensi Fizikal Pusat Beli Belah Islam

Bil	Aspek fizikal	Rujukan nas
1.	Binaan dan senibina	al-A'raf: ayat 31-32
2.	Meraikan golongan lemah	Abasa: ayat 1-11
3.	Ruangan solat	al-Jumuah: ayat 9-10
4.	Menghindari ruangan maksiat	al-Maidah: ayat 90-91 Ali Imran: ayat 104
5.	Meraikan hak orang bukan Islam	al-Mumtahanah: ayat 8-9

Bangunan-bangunan pusat beli belah perlu direka bentuk indah dan mempunyai segala kemudahan asas yang baik seperti lif, tempat letak kereta dan pencahayaan yang baik kerana ia dikelaskan sebagai nikmat yang diberikan kepada manusia seperti firman Allah dalam surah al-A'raaf 7 ayat 31-32:

Wahai anak-anak Adam! Pakailah pakaian kamu yang indah berhias pada tiap-tiap kali kamu ke tempat ibadat (atau mengerjakan sembahyang), dan makanlah serta minumlah, dan jangan pula kamu melampau-lampau; sesungguhnya Allah tidak suka akan orang-orang yang melampaui batas. Katakanlah (wahai Muhammad): "Siapakah yang (berani) mengharamkan perhiasan Allah yang telah dikeluarkanNya untuk hamba-hambaNya, dan demikian juga benda-benda yang baik lagi halal dari rezeki yang dikurniakanNya?" Katakanlah: "Semuanya itu ialah (nikmat-nikmat) untuk orang-orang yang beriman (dan juga yang tidak beriman) dalam kehidupan dunia; (nikmat-nikmat itu pula) hanya tertentu (bagi orang yang beriman sahaja) pada hari kiamat". Demikianlah Kami jelaskan ayat-ayat keterangan Kami satu persatu bagi orang-orang yang (mahu) mengetahui.

Walau bagaimanapun, dalam menonjolkan kehebatan tidak harus pula keterlaluan sehingga membawa kepada pembaziran yang melampaui batas. Menurut Kahf (1978), perbelanjaan yang berlebih-lebihan (*overconsumption*) adalah satu bentuk pembaziran yang tidak diiktiraf di dalam Islam. Disamping itu, hiasan dan seni bina bangunan tidak harus melibatkan binaan objek atau arca yang menyerupai lembaga seperti haiwan atau manusia (al-Qaradawi 2009). Justeru struktur binaan perlu mengimbangi antara keperluan menonjolkan kehebatan tamadun bangsa dan batasan syarak.

Struktur binaan pusat beli belah perlu bersifat mesra terhadap pengunjung-pengunjung lemah seperti golongan kelainan upaya (OKU). Kemudahan yang bersesuaian seperti laluan yang memudahkan pergerakan golongan OKU harus diberi keutamaan yang sama rata. Ini sejajar dengan pengajaran yang dapat difahami daripada Surah Abasa (ayat 1-11) yang menuntut agar keperluan dan hajat golongan kurang bernasib baik seperti OKU diberi perhatian yang sama rata dengan keperluan manusia normal lain.

Ruang fizikal juga perlu mengambil kira keperluan manusia untuk menunaikan kewajipan kepada tuhan. Ruang solat harus menjadi ruang penting yang menjadi mercu tanda sebuah pusat beli belah Islam. Ini sejajar dengan firman Allah dalam Surah al-Jumu'ah 62 ayat 9-10 yang bermaksud:

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila diseru azan untuk mengerjakan sembahyang pada hari Jumaat, maka segeralah kamu pergi (ke masjid) untuk mengingati Allah (dengan mengerjakan sembahyang Jumaat) dan tinggalkanlah berjual-beli (pada saat itu); yang demikian adalah baik bagi kamu jika, kamu mengetahui (hakikat yang sebenarnya). Kemudian setelah selesai sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi (untuk menjalankan urusan masing-masing); dan carilah kurnia Allah, serta ingatlah akan Allah banyak-banyak (dalam segala keadaan), supaya kamu berjaya (di dunia dan akhirat).

Ruang bersolat harus ditempatkan di bahagian utama bangunan pusat beli belah yang mudah dilihat dan diakses serta tidak ditempatkan di sudut-sudut bangunan yang terpencil dan kurang sopan seperti bersebelahan tandas, di ruang (*basement*) parkir atau di tepi stor. Peletakan musala di bahagian podium utama adalah lebih mudah dilihat dan dapat mendidik pengunjung mengingati kewajipan asas walaupun ketika membeli belah dan berhibur.

Ruang atau aktiviti yang bertentangan dengan Islam dan maksiat seperti perjudian, hiburan melampau dan aktiviti tidak berfaedah perlu dielakkan sebagaimana maksud firman Allah dalam surah al-Ma'idah 5 ayat 90-91:

Wahai orang-orang beriman! Bahawa sesungguhnya arak dan judi, dan pemujaan berhala, dan mengundi nasib dengan batang-batang anak panah, adalah (semuanya) kotor (keji) dari perbuatan syaitan. Oleh itu hendaklah kamu menjauhinya supaya kamu berjaya. Sesungguhnya syaitan itu hanyalah bermaksud

menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu dengan sebab arak dan judi, dan mahu memalingkan kamu daripada mengingati Allah dan daripada mengerjakan sembahyang. Oleh itu, mahukah kamu berhenti (daripada melakukan perkara yang keji dan kotor itu atau kamu masih berdegil)?

Sehubungan itu, pusat beli belah yang bercirikan Islam perlu menghindari kewujudan ruang seperti pusat perjudian, kelab malam dan lain-lain bentuk anjuran atau dorongan perkara mungkar selari firman Allah SWT (Ali Imran 3: 104):

Dan hendaklah ada di antara kamu satu puak yang menyeru (berdakwah) kepada kebajikan (mengembangkan Islam) dan menyuruh berbuat segala perkara yang baik, serta melarang daripada segala yang salah (buruk dan keji). Dan mereka yang bersifat demikian ialah orang-orang yang berjaya.

Selain itu, pusat beli belah Islam perlu mengadakan ruangan khas bagi meraikan keperluan (hak) bukan Islam sejajar dengan firman Allah SWT (al-Mumtahanah 60: 8-9) yang bermaksud:

Allah tidak melarang kamu daripada berbuat baik dan berlaku adil kepada orang-orang yang tidak memerangi kamu kerana agama (kamu) dan tidak mengeluarkan kamu dari kampung halaman kamu; sesungguhnya Allah mengasihi orang-orang yang berlaku adil. Sesungguhnya Allah hanyalah melarang kamu daripada menjadikan teman rapat orang-orang yang memerangi kamu kerana agama (kamu), dan mengeluarkan kamu dari kampung halaman kamu, serta membantu (orang lain) untuk mengusir kamu. Dan (ingatlah) sesiapa yang menjadikan mereka teman rapat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.

Ayat berkenaan menjelaskan hubungan antara bukan Islam perlu berjalan secara aman tanpa ketegangan dan konflik. Sehubungan itu, ruangan bagi menjual barangan/perkhidmatan bukan Islam perlu disediakan dan diasingkan daripada ruangan atau laluan pengunjung Muslim serta dikhaskan kepada golongan bukan Islam sahaja.

2. Bukan-fizikal

Dimensi ini merujuk kepada persekitaran atau atmosfera dalaman sesebuah pusat beli belah. Dimensi ini meliputi suasana, latar muzik, waktu operasi dan pengisian program-program sesebuah pusat beli belah.

Persekitaran sesebuah pusat beli belah Islam perlu bersifat menggalakkan kebaikan (maaruf) dan mencegah keburukan. Ini sejajar dengan firman Allah SWT dalam Surah Ali-Imran 3 ayat 114 yang bermaksud:

Mereka beriman kepada Allah dan hari akhirat, dan menyuruh berbuat segala perkara yang baik dan melarang daripada segala perkara yang salah (buruk dan keji), dan mereka pula segera pada mengerjakan berbagai-bagai kebajikan. Mereka (yang demikian sifatnya), adalah dari orang-orang yang salih.

Ini termasuklah persekitaran pusat beli belah yang bersih, selamat dan bebas jenayah, ciri keselamatan bangunan yang baik dan mencukupi, alunan muzik yang tidak melalaikan, serta menjaga aspek maruah dan kehormatan penjual dan pengunjung. Tanggungjawab pengurusan dalam menyediakan persekitaran yang mendorong kebaikan dapat dikaitkan juga dengan firman Allah SWT dalam Surah al-A'raaf 7: 44-45 yang bermaksud:

Dan (Apabila ahli-ahli Syurga itu berada di tempat masing-masing), berserulah mereka kepada ahli neraka dengan berkata: “sesungguhnya kami telah dapati apa yang telah dijanjikan kepada kami oleh Tuhan kami, semuanya betul. Maka adalah kamu juga telah dapati apa yang telah dijanjikan oleh tuhan kamu itu semuanya betul?” mereka menjawab: “benar ada”. Kemudian berserulah penyeru (malaikat) di antara mereka (kedua-dua puak itu) menyatakan: “Bahawa laknat Allah tertimpa ke atas orang-orang yang zalim. Iaitu mereka yang menghalang (dirinya dan juga orang lain) dari menurut Allah, dan mencari helah menjadikan jalan itu bengkok terpesong, sedang mereka pula tidak percayakan hari akhirat.

Selain itu masa operasi juga perlu menghormati waktu solat. Ini sejajar dengan firman Allah SWT dalam Surah al-A'raaf 7: 26 yang bermaksud:

Wahai anak-anak Adam! Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepada kamu (bahan-bahan untuk) pakaian menutup aurat kamu, dan pakaian perhiasan; dan pakaian yang berupa takwa itulah yang sebaik-baiknya. Yang demikian itu adalah dari tanda-tanda (limpah kurnia) Allah (dan rahmatNya kepada hamba-hambaNya) supaya mereka mengenangnya (bersyukur).

Ayat tersebut menganjurkan supaya manusia mengingati Allah dan tidak terlalai daripada mengingatiNya. Kewajipan solat ditegaskan seperti dalam Surah al-Jumuah ayat 9-10.

Di samping itu pengisian program yang dilakukan di pusat beli belah Islam tidak harus melalaikan seperti hiburan yang melampaui batas. Ini sejajar dengan firman Allah dalam Surah al-Jumuah 62 ayat 11, bermaksud:

Dan apabila mereka mengetahui kedatangan barang-barang dagangan (yang baharu tiba) atau (mendengar) sesuatu hiburan, mereka bersurai (lalu pergi) kepadanya dengan meninggalkan engkau engkau berdiri (di atas mimbar-berkhutbah), katakanlah (wahai Muhammad), "Pahala yang ada di sisi Allah, lebih baik dari hiburan dan barang dagangan itu, dan Allah sebaik-baik pemberi rezeki.

Justeru, program-program yang dianjurkan tidak boleh melalaikan, menghormati waktu solat dan tidak melibatkan pelanggaran syariat seperti pergaulan bebas antara bukan muhrim. Di samping itu, program-program bermanfaat seperti program pemuliharaan alam sekitar dan program kebajikan boleh diteruskan kerana mengandungi unsur kebaikan (*maaruf*).

3. Ahli (Insan)

Dimensi ini merujuk kepada manusia yang menjadi penggerak yang memberi nadi kepada aktiviti pusat beli belah tersebut. Dimensi ini penting kerana pusat beli belah adalah objek tidak bernyawa dan memerlukan kepada manusia (yang terdiri daripada peniaga dan pengunjung) yang akan membawa suasana dan kerancakan dalam premis tersebut. Oleh itu secara tidak langsung ciri ahli akan memberi rupa (imej) kepada sesebuah pusat beli belah.

Peniaga dan pengunjung yang beragama Islam perlu mengerjakan solat apabila masuk waktu. Ini sejajar dengan firman Allah dalam Surah Al-Jumuah ayat 9-11. Para peniaga juga perlu mematuhi prinsip muamalah Islam yang menekankan keadilan, amanah, kejujuran dan menjauhi unsur riba. Di samping itu, pengiklanan juga perlu mematuhi syariah dengan tidak melakukan sebarang eksploitasi terhadap wanita, gambar iklan tidak sopan yang bertentangan dengan syariat/akhlak Islam seperti penonjolan budaya pergaulan bebas, aksi lucah dan tidak beradab serta iklan berunsur penipuan dan memperdaya pengunjung. Sebaliknya, digantikan dengan iklan yang memaparkan model menutup aurat serta

tema-tema iklan yang selari dengan syariat Islam seperti tema kasih sayang sesama ahli keluarga, keindahan alam semula jadi dan sifat mulia. Selain itu, para peniaga, jurujual dan pengunjung perlu mematuhi adab berpakaian yang digariskan syariat iaitu menutup aurat dan sopan. Ini selaras dengan firman Allah dalam Surah al-Nur 24 ayat 31:

Dan katakanlah kepada perempuan-perempuan yang beriman supaya menyekat pandangan mereka (daripada memandang yang haram), dan memelihara kehormatan mereka, dan janganlah mereka memperlihatkan perhiasan tubuh mereka kecuali yang zahir daripadanya; dan hendaklah mereka menutup belah leher bajunya dengan tudung mereka dan janganlah memperlihatkan perhiasan tubuh mereka.....

Subtajuk berikutnya akan memaparkan analisis ke atas sebuah kompleks beli belah yang terdapat di Negara Republik Islam Iran.

PEMERHATIAN KES: KOMPLEKS BELI BELAH IMAM SQUARE, REPUBLIK ISLAM IRAN

Gedung Beli Belah Imam Square

Bazar (pusat) membeli belah di Iran boleh dibahagikan kepada dua jenis iaitu kompleks moden dan kompleks tradisional. Kompleks moden memiliki reka bentuk moden, binaan yang bertingkat-tingkat, dilengkapi kemudahan asas dan hampir sama dengan kompleks membeli belah di Malaysia. Kompleks tradisional pula merujuk kepada bazar-bazar yang wujud ratusan tahun yang lampau dan dibangunkan oleh pemerintah dinasti terdahulu bagi menonjolkan kehebatan dinasti masing-masing dalam seni bina, ukiran dan teknologi pembinaan. Binaan tersebut kebanyakannya masih kukuh dan cantik serta mendapat pengiktirafan UNESCO sebagai lokasi warisan dunia di samping masih dikekalkan fungsi sebagai pusat beli belah. Bazar tradisional tersebut telah dikembangkan oleh pemerintah (kerajaan) semasa sehingga akhirnya ia berkembang menjadi satu binaan yang sangat luas dan mempunyai seni binaan yang halus.

Makalah ini telah mengkhususkan penelitian ke atas bazar tradisional kerana ia mempunyai keunikan berbanding model pusat beli belah moden yang mempunyai persamaan dengan pusat beli belah di tempat lain. Walau pun begitu, pusat beli belah moden di Iran tetap tertakluk kepada aturan syariat Islam seperti pengiklanan yang menggunakan gambar model menutup aurat atau imej kanak-kanak, ahli (penjual, jurujual dan pengunjung) yang menutup aurat dan kawalan ke atas percampuran/pergaulan bebas antara bukan muhrim. Imam Square adalah sebuah bazar yang dikenali dalam bahasa Inggeris dengan

nama *Potrait of the World Square*. Terdahulu bazar ini turut dikenali sebagai Shah Square. Selepas Revolusi Iran pada tahun 1979 di bawah pemerintahan Imam Khomeini ia dikenali sebagai Imam Square.

Bangunan Imam Square telah dibina antara tahun 1598 sehingga 1624 dan telah mendapat pengiktirafan Unesco sebagai salah satu lokasi warisan dunia. Imam Square mempunyai keluasan 160 meter lebar dan 508 meter panjang iaitu merangkumi keluasan 89,600 kaki persegi. Bangunan Imam Square mempunyai bentuk segi empat tepat dan memiliki deretan kedai sebanyak 400 buah kedai yang menjual beraneka barangan termasuk makanan dan minuman. Dari pintu masuk Imam Square, kelihatan tiga (3) binaan hebat, iaitu Masjid Lotfullah di sebelah kiri, Ali Gapu Palace di sebelah kanan dan Masjid Shah atau Royal Mosque yang terletak bertentangan dengan pintu masuk Imam Square. Bangunan Masjid Lotfullah telah dipulihara dan dijadikan muzium, manakala Masjid Shah masih digunakan sehingga kini termasuk bagi menunaikan solat Jumaat. Pada bahagian tengah Imam Square pula terdapat kawasan lapang yang ditutupi rumput dan air pancut.

Aktiviti yang berlaku di Imam Square meliputi aktiviti jual beli dan membeli belah. Selain itu, masyarakat tempatan juga mengunjungi bazar tersebut bagi tujuan rekreasi (berkelah) dan berehat-rehat bersama keluarga. Apabila masuk waktu solat kebanyakan pengunjung akan pergi menunaikan solat berjemaah di Masjid Shah.

PERBINCANGAN

Pusat membeli belah yang selari dengan syariat Islam tetap memiliki ciri-ciri asas pusat beli belah konvensional. Walau bagaimanapun, ciri-ciri adalah tertakluk kepada kerangka syariah bagi menjadikan pusat beli belah tersebut selari dengan syariat Islam. Keperluan mewujudkan pusat beli belah yang bercirikan Islam adalah perlu bagi memenuhi permintaan umat Islam terhadap produk dan/atau perkhidmatan yang *halalan toyyiban*. Ciri *halalan toyyiban* tidak terhad kepada produk dan perkhidmatan pengguna semata-mata, tetapi meliputi pusat beli belah yang menjadi trend masyarakat moden. Pengunjung tidak semestinya berkunjung ke pusat beli belah untuk mendapatkan produk/perkhidmatan pengguna, tetapi mereka turut berkunjung bagi tujuan memperoleh “suasana” (atmosfera) yang ditawarkan oleh pusat beli belah. Oleh itu atmosfera tersebut perlu selaras dengan syariat supaya tidak menjadi pusat sehenti kepada kegiatan tidak bermoral dan aktiviti melalaikan.

Terdapat tiga sendi utama dalam memodelkan identiti dan imej sebuah pusat beli belah yang harmoni dengan syariat Islam iaitu pertimbangan ruang fizikal, bukan-fizikal dan insan. Elemen tambahan yang perlu diserapkan dalam

ruang fizikal pusat beli belah yang bercirikan Islam ialah keseimbangan antara penonjolan kehebatan binaan sesebuah tamadun masyarakat dengan penghindaran amalan pembaziran. Di samping itu, ruang dan binaan fizikal perlu berperanan mengingatkan manusia tentang kehebatan Tuhan dan tanggungjawab sebagai hamba tidak kira di mana mereka berada. Seperti contoh yang dilihat pada kompleks beli belah Imam Square, sebaik sahaja pengunjung melangkah dan berada di hadapan pintu masuknya, para pengunjung akan dapat melihat binaan Masjid Shah dan Masjid Lotfullah yang tersergam indah. Ini secara tidak langsung telah menonjolkan identiti dan imej utama pusat beli belah Islam tersebut selain berperanan mengingatkan manusia tentang tanggungjawab kepada Tuhan. Selain itu, bangunan tidak harus dihiasi dengan ukiran replika yang menyerupai objek haiwan atau manusia mahupun imej-imej yang tidak sopan, sebaliknya memberi penekanan terhadap keindahan alami dan semula jadi. Sebagai contoh di tengah-tengah ruang lapang bangunan Iran Square telah dihiasi dengan beberapa pancuran air yang menarik di samping penonjolan keindahan seni bina bangunan. Manakala, papan atau gambar iklan pula perlu mempunyai garis panduan tertentu bagi mengawal penampilan tidak sopan.

Selain itu, susun atur ruang yang lebih menepati syarak khususnya dalam kawalan situasi pergaulan bebas juga diperlukan. Sebagai contoh, pawagam-pawagam dalam pusat beli belah di Iran telah mengasingkan ruangan pawagam bagi penonton lelaki, perempuan dan keluarga. Pengunjung yang hadir bersama ahli keluarga akan menduduki ruang yang ditentukan bersama ahli keluarga mereka, manakala pengunjung individu lelaki dan perempuan akan ditempatkan di ruang berasingan. Aspek bukan fizikal pula melibatkan pembinaan atmosfera yang harmoni dan tertib. Justeru aspek pencahayaan dalaman, alunan muzik, hiburan dan aturan aktiviti/program pusat beli belah perlu selari dengan kehendak syariah. Aspek ketiga ialah berkait dengan manusia yang menggerakkan aktiviti pusat beli belah sama ada sebagai peniaga, pekerja atau pengunjung. Individu perlu menjaga akhlak dan menutup aurat agar selari dengan kehendak Islam.

CABARAN/IMPLIKASI

Pemodelan semula pusat beli belah yang menepati syariat melibatkan cabaran yang besar dari sudut pelaksanaan. Aspek operasi memerlukan kepada perbincangan dan penelitian yang mendalam khususnya ke atas dimensi bukan-fizikal dan insan. Justeru perbincangan yang melibatkan kumpulan fokus yang terdiri daripada ahli agama, ahli korporat yang mengusahakan pusat beli belah, pelabur, dan kerajaan sangat diperlukan bagi membina satu konsensus dalam bentuk operasi pusat beli belah Islam.

Secara umumnya pembinaan dan operasi mana-mana pusat membeli belah akan melibatkan kos atau nilai pelaburan yang besar. Oleh yang demikian

pembinaan dan operasi pusat beli belah Islam turut memerlukan kos yang besar dan instrumen/kaedah pembiayaan yang menepati kehendak syarak diperlukan bagi melengkapkan elemen pematuhannya kepada syariat Islam. Faktor modal adalah kekangan yang perlu ditangani dalam merealisasikan pusat beli belah Islam yang berjaya. Dalam konteks pusat membeli belah konvensional, dana bagi membiayai pelaburan dalam pembinaan dan pengurusan operasi pusat-pusat membeli-belah antaranya boleh diperolehi melalui pengelompokan dana menerusi *shopping mall real estate investment trust* (Reit). Antaranya ialah CapitaMalls Malaysia Trust Reit (CMMT) yang memegang pelaburan dalam pusat beli belah antaranya *Gurney Plaza*, *The Mines* dan *Sungei Wang Plaza* (<http://www.1-million-dollar-blog.com/capitamalls-reit-malaysia-largest-shopping-mall-reit/>); serta Pavilion Reit (PavReit) yang memegang pelaburan dalam *Pavilion KL Mall* (<http://www.theedgemaalaysia.com/in-the-financial-daily/19974-pavilion-reit-a-malaysian-retail-icon.html>). Justeru, penawaran instrumen yang inovatif dan sesuai dengan prinsip Islam diperlukan bagi memenuhi keperluan dana dikehendaki.

Di samping itu, modal insan yang mempunyai arif tentang ilmu pengurusan perniagaan dan hukum Islam yang kukuh juga diperlukan bagi menggerakkan idea dan operasi pusat beli belah Islam. Individu yang terdiri daripada ahli akademik dan profesional pengurusan, perlu untuk memiliki kemahuan dan komitmen yang tinggi terhadap penerapan elemen Islam kerana proses ini merupakan sebahagian daripada usaha yang dikelaskan sebagai pengislaman ilmu pengetahuan dan/atau amalan (*practice*) khususnya dalam bidang perniagaan. Ini selari dengan pandangan Mohd. Yusof (2006):

Islamization is a life long commitment. It is not seasonal enterprise. It has to be carried out continuously, dedicatedly and professionally where possible. It has to be carried out for the sake of Allah SWT and never for the sake of others... An Islamizer's personality should reflect the true personality of Islam. We should see "taqwa" in the personality of an Islamizer. We should see sincerity (ikhlas) in the personality of an Islamizer. We should see honesty in the personality of an Islamizer.

Bagi menjadikan pusat beli belah Islam sebagai pusat tumpuan baru yang berjaya, penentuan lokasi dan jenis juga perlu sesuai. Pusat beli belah Islam perlu dibina sebagai pusat *regional* atau *super regional* supaya dapat menarik seramai mungkin kelompok pengunjung sasaran yang sanggup menempuh jarak tertentu bagi mendapatkan atmosfera gedung beli belah yang menepati syariah. Sejumlah *threshold* pengguna dapat dicapai dan akhirnya pusat beli belah berciri Islam akan dapat berkembang sebagai pusat tumpuan baru, disebabkan keseimbangan di antara jarak dan *threshold* seperti dinyatakan Prinsip Pengoptimuman Pasaran dalam Teori Pusat Tumpuan (*Central Place Theory*).

Pusat beli belah Islam merupakan satu peluang atau ceruk (*niche*) yang berpotensi untuk dibangun. Hal tersebut adalah dengan mengambil kira peningkatan kesedaran masyarakat Islam terhadap produk/perkhidmatan yang *halalan toyyiban* serta keperluan pengusaha pusat beli belah masa kini mencari identiti dan imej tersendiri bagi meneruskan *survival* perniagaan dalam pasaran sengit persaingannya. Sehubungan itu segala cabaran perlu ditangani dengan sewajarnya dalam merealisasikan konsep pusat beli belah yang menepati syariat Islam. Di samping itu, indeks penarafan (*rating*) bagi menilai sejauh mana sesebuah pusat membeli belah menepati model pusat membeli belah Islam sesuai dibangun bagi menggalakkan lebih banyak kewujudan serta transformasi pusat-pusat beli belah ke arah yang memiliki ciri *halalan toyyiban*. Usaha tersebut dijangka dapat memenuhi permintaan satu ceruk (*niche*) yang berpotensi dan selari dengan usaha membina produk pelancongan Islam yang lengkap dalam sesebuah negara. Namun begitu usaha penarafan tersebut hanya boleh direalisasikan sekiranya satu model operasi pusat beli belah Islam yang lengkap dapat dibangun sepenuhnya, dan menjustifikasi perlunya kajian lanjut mengenainya diteruskan di masa hadapan.

KESIMPULAN

Selain ciri pusat beli belah yang konvensional, pusat beli belah bercirikan Islam perlu menepati kehendak syarak. Pematuhan syarak berlaku pada tiga teras utama iaitu dimensi ruang fizikal, bukan-fizikal dan ahli. Unsur penarik yang diwujudkan diselaraskan dengan pertimbangan tauhid yang mengiktiraf hubungan manusia dengan Pencipta dan menjadikan setiap aspek mempunyai unsur sederhana dan tidak melampaui batas demi menjaga menjaga hubungan baik dengan pencipta. Oleh yang demikian ruang fizikalnya perlu meraikan kesukaan manusia kepada keindahan dan kemudahan secara tidak melampaui batas (berlebihan), menghindari ruang maksiat, mengingatkan manusia tentang kewajipan kepada tuhan, dan meraikan hak individu berlandaskan panduan syariat; ruang bukan-fizikalnya perlu menyuburkan kebaikan, mencegah kemungkaran serta tidak melalaikan; dan aspek insannya perlu berakhlak dan memiliki kesopanan yang tinggi. Meskipun begitu, masih terdapat cabaran awal yang perlu ditangani bagi merealisasikan konsep pusat beli belah Islam seperti perlunya kerangka operasi yang jelas, modal dan sumber pembiayaan, dan kepakaran di kalangan perancang dan bakal pelaksana. Walau bagaimanapun kajian ini menyumbang kepada pengkayaan ilmu dengan mempersembahkan landasan serta asas dimensi pemikiran yang dapat menggalakkan wacana serta usaha memodelkan pusat membeli belah Islam pada masa kini dan hadapan.

RUJUKAN

Tafsir Al-Quran. Pimpinan Ar-Rahman.

Ahmad Jamal, Davies, F., Chudry, F. & Al-Marri, M. 2006. Profiling consumers: a study of Qatari consumers shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 13:67-80.

Aida Ahmad. 2010. All in the family 'outing'. *The Star*, 25 July, M4-M5.

Al-Qaradawi, Y. 2009. *The Lawful and The Prohibited in Islam*. Kuala Lumpur: Islamic Book Trust.

CapitaMall Reit, Malaysia Largest Shopping Mall Reit. <http://www.1-million-dollar-blog.com/capitamalls-reit-malaysia-largest-shopping-mall-reit/> [13 April 2012].

Cheng, E. W.L., Li, H. & Yu, L. 2005. The analytical network process (ANP) approach to location selection: a shopping mall illustration. *Construction Innovation*. Vol. 5:83-97.

Christaller, W. 1966. *Central Places in Southern Germany*. Terj. Carlisle W. Baskin, Die Zentralen Orte in Suddeutschland. Englewood New Jersey: Prentice Hall.

DBKL. 2008. *Draf Pelan Bandar Raya Kuala Lumpur 2020*, Jilid 1.

Eugene Mahalingam. 2010. Malls, more malls everywhere. *The Star*, 7 August <http://biz.thestar.com.my/news/story.asp?file=2010/8/7/business/6796926&sec=business> [8 Julai 2010].

Hariati Azizan. 2011. Young muslims strive for success. *The Star*, 31 July, 24-25.

Hines, M.A. 1983. *Shopping Center Development and Investment*. New York: John Wiley & Sons.

Iksuk, K., Christiansen, T., Feinberg, R., & Hyunjip Choi. 2005. Mall entertainment and shopping behaviors: a graphical modeling approach. *Advances in Consumer Research*. Vol. 32: 487-491.

Langrehr, F.W. 1991. Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption. *Advances in Consumer Research*. Vol 18: 428-433.

- McGoldrick, P.J. & Thompson, M.G. 1992. *Regional Shopping Centres*. Aldershot: Avebury.
- Meyer-Ohle, H. 2009. Two Asian malls: urban shopping centre development in Singapore and Japan. *Asia Pacific Business Review*. Vol. 15(1): 123-135.
- Mohd. Yusof Hussain. 2006. Islamization of knowledge: commitment, challenges and opportunities. Dlm. Mohd. Yusof Hussain (pnyt.). *Islamization of Human Sciences*. Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia: 9- 16.
- Monzer Kahf. 1978. *The Islamic Economy*. Jeddah: Islamic Research and Training Institute.
- Parent, M.M. & Foreman, P.O. 2007. Organizational image and identity management in large-scale sporting events. *Journal of Sport Management*. Vol. 21:15-40.
- Pascual, B., Surroca, J. & Tribo, J.A. 2007. Corporate ethical identity as a determinant of firm performance: a test of the mediating role of stakeholder satisfaction. *Journal of Business Ethics*. Vol. 76: 35-53.
- Patel, V. & Sharma, M. 2009. Consumers' motivation to shop in shopping malls. A study of Indian shoppers. *Asian Pacific Advances in Consumer Research*. Vol. 8.
- Pavilion REIT: A Malaysian Retail Icon*. <http://www.theedgemaalaysia.com/in-the-financial-daily/19974-pavilion-reit-a-malaysian-retail-icon.html> [13 April 2012].
- Rajagopal. 2009. Growing shopping malls and behavior of urban shoppers. *Journal of Retail and Leisure Property*. Vol. 8(2): 99-118.
- Shu-Pei, T. 2010. Shopping mall management and entertainment experience: a cross-regional investigation. *The Service Industries Journal*. Vol. 30(3): 321-337.
- Suraiya Ishak, Ahmad Rafli Che Omar & Wan Sabri Wan Husin. 2009. Pengislaman teori agensi dan kawalan agen korporat. *Islamiyyat*. Vol. 31:49- 72.
- Thean Lee Cheng. 2011. Too many malls too soon. *The Star*, 9 July, 26.

Tsang, A.S.L., Zhuang, G., Li, F. & Zhou, N. 2003. A comparison of shopping behavior in Xi'an and Hong Kong malls: Utilitarian versus Non-Utilitarian shoppers. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 16(1): 29-46.