

Motivasi Penghasilan Inovasi Pengajaran dalam kalangan Guru Inovatif Pendidikan Islam: Pendapatan Sampingan vs Saham Akhirat

Motivation in Producing Teaching Innovation among Innovative Islamic Education Teacher: Side Income vs Saham Akhirat

**Wan Ali Akbar Wan Abdullah¹, Khadijah Abdul Razak¹, Mohd Isa Hamzah¹,
Nursafra Mohd Zhaffar²**

¹Fakulti Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia

²Akademi Pengajian Islam Kontemporari, UiTM Cawangan Negeri Sembilan Kampus Rembau,
71300 Rembau, Negeri Sembilan, Malaysia

*Corresponding email: wanaliakbar.kpm@gmail.com

Received: 30 May 2024; **Revised:** 17 December 2024 **Accepted:** 06 May 2025; **Published:** 16 May 2025

To cite this article (APA): Wan Abdullah, W. A. A., Abdul Razak, K., Hamzah, M. I., & Mohd Zhaffar, N. (2025). Motivasi Penghasilan Inovasi Pengajaran dalam kalangan Guru Inovatif Pendidikan Islam: Pendapatan Sampingan vs Saham Akhirat. *Perspektif Jurnal Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 17(1), 113-122. <https://doi.org/10.37134/perspektif.vol17.1.7.2025>

To link to this article: <https://doi.org/10.37134/perspektif.vol17.1.7.2025>

Abstrak

Motivasi adalah topik penting untuk memahami apa-apa yang mendorong seseorang itu bertindak. Antara motivasi yang dikaitkan dengan penghasilan inovasi adalah pendapatan. Ia kontradik dengan motivasi mengajar guru Pendidikan Islam yang sentiasa dikaitkan dengan keikhlasan dan mendapatkan saham akhirat. Jurang ini membuka ruang kepada keperluan mengkaji motivasi yang mendorong guru inovatif Pendidikan Islam (GIPI) ketika menghasilkan inovasi. Selain itu, fenomena ini turut menarik untuk diteroka dari sudut kaedah GIPI mendapat saham akhirat daripada inovasi yang dihasilkan, tujuan penjualan inovasi, pertimbangan GIPI ketika memilih kaedah pemasaran dan penentuan harga terhadap produk inovasi. Kajian kualitatif ini dijalankan dengan menggunakan reka bentuk kajian kes. Peserta kajian dipilih menggunakan teknik persampelan bertujuan dan dijejak menggunakan teknik *snowball*. Data dikutip daripada temu bual dan analisis dokumen. Temu bual dijalankan secara separa struktur dan secara mendalam. Dapatan menunjukkan GIPI meletakkan saham akhirat sebagai motivasi utama mereka menghasilkan inovasi. Pengkomersialan produk inovasi juga dikaitkan dengan saham akhirat. Semakin ramai pembeli, semakin ramai mendapat manfaat, semakin banyak saham akhirat yang diperolehi. Oleh kerana itu, harga yang ditetapkan berpatutan. Selain itu, penyebar luasan turut dibuat dalam bentuk pinjaman dan perkongsian maklumat tentang inovasi yang telah dihasilkan secara terbuka di laman-laman sesawang.

Kata kunci: Motivasi; Guru Inovatif Pendidikan Islam; Pendapatan; Saham Akhirat; Inovasi Pengajaran.

Abstract

Motivation is an important topic in understanding what drives a person to act. Among the motivations associated with the production of innovation is income. It contradicts the motivation of Islamic Education teachers who are always associated with sincerity and earning saham akhirah. Therefore, this research gap responds to the need of investigating motivations that encourage innovative Islamic Education teachers to produce innovations. In addition, this phenomenon is also interesting in order to explore the method used by GIPI to get the afterlife shares from the innovation produced, the purpose of selling the innovation, GIPI considerations when choosing marketing methods and pricing of innovation products. This qualitative study was conducted using a case study. The participants were selected using purposive sampling techniques and tracked using snowball techniques. Data were collected from semi-structured and in-depth interviews and document analysis. Data were analysed using Nvivo 12. The findings showed that the innovative Islamic Education teachers placed saham akhirat as their main

motivation in producing innovation. The commercialization of innovations is also associated with saham akhirat. The more buyers, the more benefits, the more saham akhirat is acquired. Therefore, the price is reasonable. Furthermore, the diffusion of the innovations that has been produced is also made in the form of borrowings and information sharing on websites.

Keywords: *Motivation; Innovative Islamic Education Teacher; Income; Afterlife Stocks; Teaching innovation.*

PENGENALAN

Motivasi bermaksud kehendak dan keperluan yang mendorong seseorang untuk bertindak secara berfokus ke arah mencapai matlamat yang dikehendakinya (Morris & Maisto, 2002). Kepentingan motivasi bagi merangsang inovator menghasilkan sesuatu inovasi diakui oleh ahli psikologi kerana bagi mereka personaliti individu berbeza mengikut orientasi motivasi masing-masing (Amabile et al. 1994). Menurut Amabile (1988), motivasi mungkin adalah komponen yang paling penting dalam memastikan sesuatu tindakan oleh individu kreatif itu dilakukan. Amabile (1998) mengatakan bahawa daya kreativiti yang tinggi memerlukan kepakaran, kemahiran berfikir kreatif dan motivasi yang tinggi yang ada pada insan yang secara kognitifnya fleksibel. Hal ini dipersetujui oleh ramai sarjana. Contohnya, Ford (1996) telah menzahirkan motivasi dalam Teori Tindakan Kreatif Individu. Motivasi yang paling utama menurut Ford (1996) ialah matlamat. Dengan adanya matlamat, maka ada lahir daya motivasi dalaman, iaitu kepercayaan kepada keterbukaan, kepercayaan kepada keupayaan dan emosi. Begitu juga dengan Thurlings et al. (2015) yang mengkategorikan motivasi sebagai salah satu daripada faktor individu yang terkandung dalam trait.

Sebahagian ahli psikologi membahagikan motivasi kepada dua, iaitu; motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik (Morris & Maisto, 2002; Reeve, 2005). Motivasi intrinsik merujuk kepada ganjaran yang didapati dengan melakukan sesuatu aktiviti itu (Morris & Maisto, 2002). Ia bersifat dalaman. Motivasi ekstrinsik pula merujuk kepada ganjaran yang bukannya diperolehi daripada aktiviti itu, sebaliknya kesan daripada melakukan aktiviti itu (Morris & Maisto, 2002). Ia bersifat luaran. Motivasi intrinsik sebenarnya lebih berkesan dalam mendorong seseorang untuk bertindak kerana ia datang daripada dalaman diri seseorang (Amabile 1988). Hal ini menjadikan ahli psikologi lebih banyak mengkaji mengenai motivasi intrinsik yang boleh mendorong sesuatu perbuatan berbanding motivasi ekstrinsik (Amabile et al. 1994). Berfokus kepada hubungan antara motivasi intrinsik dan inovasi, kajian oleh Fischer et al. (2019) mendapati bahawa lebih tinggi motivasi intrinsik seseorang, maka lebih tinggi daya kreativiti dan hasil inovasinya.

PERNYATAAN MASALAH

Reeve (2005) membahaskan mengenai *hidden costs of reward* iaitu situasi di mana seseorang yang telah sedia ada motivasi secara intrinsik untuk melakukan sesuatu, kemudian diberi motivasi ekstrinsik, lalu mengakibatkan motivasi intrinsiknya semakin pudar kerana mengharapkan ganjaran berbentuk ekstrinsik. Namun, pandangan ini dicanggah oleh Morris & Maisto (2002) yang mengatakan bahawa tidak semua motivasi ekstrinsik akan mengurangkan motivasi intrinsik. Ada motivasi ekstrinsik yang mampu meningkatkan motivasi intrinsik seperti pendapatan. Pendapatan mampu meningkatkan kualiti kerja (Maizatul Suraya Muhammad Nor, 2020) dan memberikan kepuasan kerja (Azman Ismail, Wan Aishah Wan Mohd Nowalid, & Raja Rizal Iskandar Raja Hisham, 2018). Herzberg (2003) pula menyenaraikan pendapatan dalam faktor *hygiene*. Berdasarkan teori dua faktor Herzberg (2003), *hygiene* perlu dielakkan agar ketidakpuasan hati terhadap sesuatu itu dapat dihindari. Walau bagaimanapun, *hygiene* adalah faktor luaran yang mendorong motivasi terhadap sesuatu kerja itu (Yashak et al. 2020). Hal ini turut dipersetujui oleh Amabile et al. (1994) yang membangunkan Inventori Pilihan Kerja, lalu menyenaraikan gaji dalam motivasi ekstrinsik pada inventori tersebut. Selaras dengan pendapatan sebagai motivasi penghasilan inovasi, maka kerajaan turut membenarkan pengagihan pendapatan daripada pengkomersialan inovasi yang dibangun oleh penjawat awam untuk merangsang mereka menghasilkan inovasi (Jabatan Perdana Menteri, 2016).

Keadaan ini berbeza dengan kajian yang dijalankan secara khusus bagi guru Pendidikan Islam, apabila gaji tidak termasuk sebagai motivasi mereka dalam menyampaikan pengajaran bermutu. Sebaliknya, kajian Kamarul Azmi Jasmi (2010) terhadap guru cemerlang Pendidikan Islam mendapati bahawa antara motivasi mereka menjaga kualiti pengajaran adalah saham akhirat. Dapatan ini diperolehi dalam keadaan tugas utama guru cemerlang adalah penghasil inovasi pengajaran (Noraini Ibrahim et al. 2013). Hal ini turut dipersetujui oleh Wan Ali Akbar Wan Abdullah et al. (2020) yang menyatakan motivasi tertinggi yang patut ada pada guru inovatif adalah reda Allah kerana penghasilan inovasi akan menjadikan inovator itu sebagai sebaik-baik manusia berdasarkan kepada hadis, “*Sebaik-baik manusia adalah yang memberi manfaat kepada manusia lain*” (At-Tabrani, n.d.). Hadis ini biasa dijadikan dalil dalam bab galakan berinovasi (Zulkifli Mohamad al-Bakri, 2014). Pada masa yang sama, al-Ghazali menempek guru yang meletakkan niat mendapatkan imbuhan gaji atas kerja mengajarnya yang boleh mengakibatkan kehilangan kasih sayang dalam hubungan guru-pelajar (Mohamad & Sahad, 2014). Kajian Noornajihan Jaafar (2014) turut merungkai pandangan seorang peserta kajiannya yang menyatakan:

Apabila seorang ustaz/ustazah menganggap kerjaya guru adalah untuk mencari makan sahaja, itu yang menyebabkan seseorang guru itu hilang keyakinan diri terutama ketika terpaksa berhadapan dengan pelajar sekarang yang sangat banyak masalah. Sehubungan dengan itu akan lahir guru yang tidak berkualiti dan semata-mata makan gaji (RGPI 2013).

Kontradik antara pendapatan sebagai motivasi kepada penghasilan inovasi secara umum dan saham akhirat sebagai motivasi pengajaran guru Pendidikan Islam membuka ruang kepada penerokaan terhadap motivasi yang mendorong guru inovatif Pendidikan Islam (GIPI) menghasilkan inovasi pengajaran.

OBJEKTIF DAN PERSOALAN KAJIAN

Objektif kajian ini dijalankan untuk meneroka pandangan GIPI mengenai pendapatan dan saham akhirat sebagai motivasi mereka dalam menghasilkan inovasi. Persoalan utama kajian adalah, “Antara saham akhirat dan pendapatan sampingan, apakah motivasi utama GIPI menghasilkan inovasi pengajaran?” Sebagai tambahan, terdapat empat persoalan kajian berkaitan yang ingin diteroka, iaitu;

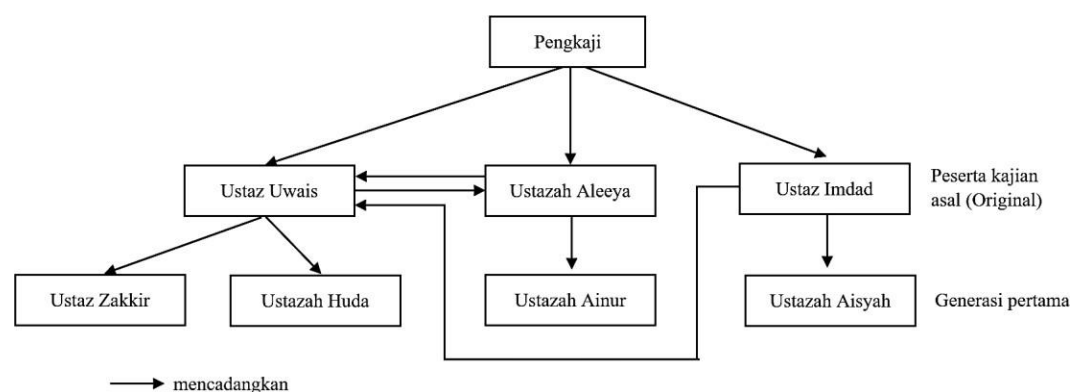
1. Apakah kaedah yang digunakan oleh GIPI untuk memastikan mereka mendapat saham akhirat melalui penghasilan inovasi, selain daripada dimanfaatkan dalam PdP mereka?
2. Apakah tujuan penjualan inovasi pengajaran dilakukan?
3. Apakah pertimbangan GIPI ketika memilih kaedah pemasaran produk inovasi mereka?
4. Bagaimanakah penentuan harga dibuat?

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini adalah kajian kes, menggunakan pendekatan kualitatif. Ia dijalankan terhadap tujuh peserta kajian. Dalam kajian kualitatif, isu tentang bilangan peserta kajian tidak menjadi perbincangan besar kerana yang penting adalah ketepatan data yang diperolehi (Merriam, 2009). Namun, bilangan tujuh peserta kajian mencukupi berdasarkan amalan pengkaji kualitatif lepas seperti Ayub (2021); Fatahiyah Elias (2020). Setiap peserta kajian diberi nama samaran dan kod, iaitu; Ustaz Uwais (S1U1), Ustaz Zakkir (S2U2), Ustazah Huda (S3U3), Ustazah Aleeya (S4U4), Ustazah Ainur (S5U5), Ustaz Imdad (S6U6) dan Ustazah Aisyah (S7U7). Pemilihan peserta kajian ini dibuat menggunakan teknik persampelan bertujuan. Penggunaan teknik ini menuntut pengkaji mengenal pasti kriteria utama dalam pemilihan peserta kajian (Merriam, 2009). Empat kriteria digariskan, iaitu; 1) mengajar Pendidikan Islam di sekolah menengah, 2) menghasilkan inovasi pengajaran dalam Pendidikan Islam, 3) mempertandingkan inovasi pengajaran dalam pertandingan inovasi sekurang-kurangnya di peringkat

negeri dan memenangnya dan 4) mudah didekati dan senang bekerjasama.

Proses menjejak peserta kajian digunakan menggunakan teknik *snowball*. *Snowball* sesuai digunakan dalam usaha menjejak peserta kajian yang boleh diibaratkan seperti populasi tersembunyi (Noy, 2008). *Snowball* boleh diterima jika dikendalikan mengikut tujuan (Yin, 2011), iaitu tertakluk kepada kriteria yang telah ditetapkan (Merriam, 2009). Pengkaji mula menghubungi tiga peserta kajian asal (*original*) dari tiga negeri berbeza. Hubungan dengan tiga peserta kajian asal (*original*) ini telah terbina sekian lama. Ia dinamakan oleh Noy (2008) sebagai *power relation*. Daripada tiga peserta kajian original ini, terbina stemmata seperti berikut:



Rajah 1: Stem mata pencarian peserta kajian

Data dikumpul menggunakan temu bual (TB) dan analisis dokumen (AD). Temu bual dijalankan secara separa berstruktur dan secara mendalam. Menurut Merriam (2009), data temu bual boleh berdiri sendiri untuk diambil kira dalam pembinaan tema. Penggunaan temu bual separa berstruktur dibuat apabila pengkaji memerlukan maklumat yang spesifik daripada peserta kajian, namun pengkaji hanya dipandu oleh senarai soalan yang ingin diteroka, manakala bentuk soalan ditentukan bergantung kepada masa dan situasi. Yang penting adalah kerangka persoalan di minda pengkaji (Yin, 2011). Setiap sesi temu bual berjalan antara 30 minit ke satu jam 30 minit, bergantung kepada kekosongan masa dan kesudian peserta kajian meluangkan masanya. Temu bual berlangsung di sekolah peserta kajian dan dijalankan dalam Bahasa Melayu. Setiap sesi direkod menggunakan aplikasi rakaman audio dalam telefon pintar dan ditranskrib dengan bantuan pembantu *transcriber*. Transkrib akan disemak semula oleh pengkaji bagi memastikan apa-apa yang ditaip menepati rakaman audio sebenar. Analisis data dibuat dengan menggunakan aplikasi Nvivo 12.

DAPATAN KAJIAN

Peserta kajian mengakui bahawa mereka terlibat dengan penghasilan inovasi untuk saham akhirat. Bahkan, motivasi akhirat itu mengatasi motivasi dunia. Keadaan ini menunjukkan bahawa peserta kajian mengakui saham akhirat lebih dituntut berbanding pendapatan sampingan. Jelas Ustaz Zakkir:

Kita sebagai umat Islam, memang tujuan kita esok, akhirat yang lebih utama kan. Akhirat tu lebih utama, yang lebih kekal. Jadi kita niatkan kepada Allah. Moga-moga kerja dunia kita pun dapat balasan akhirat. Tak adalah kita kerugian (S2U2TB3).

Saham akhirat

Motivasi akhirat ini boleh dilihat dari dua sudut, iaitu pemilihan konten inovasi dan sebar luas. Dari sudut pemilihan konten, Ustaz Imdad menyatakan bahawa, dia sengaja memberi fokus kepada penghasilan inovasi dalam tajuk solat untuk memperbetulkan solat para pelajarnya. Katanya:

Cuba baiki untuk bacaan dalam solat... Kita bukan based kepada anugerah-anugerah tak ada. Based nak membetulkan budak-budak bacaan dalam solat, tu je sebenarnya... Yang penting dia punya kesan tu, impak tu kepada budak-budak... Itulah kita punya jariah kan (S6U6TB1).

Keadaan itu turut mempengaruhi jenis inovasi yang dihasilkan. Ustaz Imdad memberi fokus kepada penghasilan modul (S6U6AD1) untuk memperbetulkan solat pelajar (S6U6TB1), manakala Ustazah Huda pula menggunakan suara untuk menyentuh hati pelajar (S3U3TB1). Bagi Ustaz Imdad:

Nawaitu kita based kepada untuk menolong ummah ni kan... Saya based lebih suka kepada bab solat... Dia guna untuk nilai, untuk karekter... Bukan based kepada anugerah, based kepada sijil tu bukan. Kalau yang sijil tu memang yes, memang mudah gunakan tanpa nilai, based kepada ICT. Tapi, nilai tiada. Saya tidak suka begitu macam "Apa dapat aku nanti?" Mungkin dapat anugerah yes, nampak hebat, nampak terbang-terbang, tetapi by the end apa pula dapat? "Apa nanti aku nak jawab dekat Allah nanti?" (S6U6TB1).

Dari sudut sebar luas pula, peserta kajian menggunakan beberapa kaedah. Satu, mewakafkan hasil inovasi mereka untuk dimanfaatkan oleh guru dan pelajar lain, sama ada melalui pinjaman atau menggunakan bahan-bahan yang telah dikongsi di laman sesawang. Jelas Ustaz Imdad:

untuk commercialize... Tak buat... Yang nak pinjam, pinjam, nak pakai, pakai... Memang saya wakaf... (Wakaf) dalam blog. Maknanya bahan-bahan untuk solat ni, kita bagi dalam bentuk powerpoint, kita wakafkan. Powerpoint tu ada semua, suara semua ada, dengan makna semua kita wakafkan. Siapa nak ambik, ambik (S6U6TB2).

Sama keadaannya dengan Ustazah Aisyah yang memberi pinjam semua hasil inovasinya kepada guru-guru lain. Katanya, "Bagi jela... Saya print out A4 paper saiz untuk yang dam contohnya kan? Pakai sama-sama" (S7U7TB2). Dua, memperkenalkan produk inovasinya melalui pertandingan, lalu merangsang guru lain untuk membelinya. Permintaan itu menyebabkan peserta kajian mengambil langkah ketiga, iaitu menjualnya. Katanya, "Pertandingan, nak share dengan orang lain sebenarnya... Dah buat tu, ada manfaat kat orang lain... Barulah kita share benda tu. Macam dam tu, ada je cikgu-cikgu daripada negeri lain beli tau" (S5U5TB2). Manfaat yang guru dan pelajar lain dapat daripada produk itu, dianggap sebagai jariah dan pahala yang berpanjangan. Kata Ustazah Ainur, "orang guna inovasi kita tu. Orang dapat manfaat daripada apa yang kita buat... Of course lah ada pahala untuk kita kan... Orang beli bahan kita... Adalah jariah dekat situ kan" (S5U5TB3).

Walaupun peserta kajian menjual produk inovasi tersebut, keutamaan diletakkan pada menyebarluaskan dan bukannya pada keuntungan. Keadaan ini menyebabkan Ustaz Uwais cenderung menyerahkan produk inovasinya kepada syarikat untuk dipasarkan, walaupun mengakui menjual sendiri inovasi lebih menguntungkan. Jelas Ustaz Uwais, "ana nak orang bantu ana sebar luaskan, tu sekarang ni kan keuntungan tu ada la jugakkan, tapi nak suruh semua sekolah tahu, gunakan" (S1U1TB2). Tambah Ustazah Huda pula, "Buat sikit inovasi ni, ustazah tak nak untung... Dia kata ustazah ni bukan otak *business*" (S3U3TB3). Empat, menggunakan sebaran berbayar. Kata Ustaz Uwais, "(FB Adds) berbayar. Ana nak promote, ana punya *page* tu. Mana tahu, kan? Sekurang-kurangnya ada juga melalui situ, orang mungkin dapat sesuatu daripada ana ke" (S1U1TB2).

Kepelbagaian cara digunakan oleh peserta kajian untuk menyebarkan manfaat inovasinya kerana; 1) lebih ramai menggunakan inovasi tersebut, lebih banyak pahala yang diperoleh, 2) inovasi itu terhasil daripada ilmu Allah 3) keberkatan ilmu yang sentiasa berkembang dan 4) saham berkekalan kerana manfaat yang diperoleh daripada penggunaan inovasi tersebut dan memberi inspirasi kepada guru lain untuk turut sama berinovasi. Jelas Ustaz Zakkir:

Orang lain boleh guna, jadi dia memberi manfaat kepada orang lain... Ilmu ni semua daripada Allah, tapi benda tu orang lebih ramai mengetahuinya dan lebih ramai mendapat manfaat, ilmu pun lebih datang dekat diorang... Sebab benda tu telah digunakan. Jadi dengan cara yang demikian, In shaa Allah lah kita dari segi dunia dia boleh tahu, akhirat mungkin boleh dapat pahala amal jariah yang berterusan sebab kita menghasilkan benda yang baik dia pun ikut, dia pun dapat belajar, jadi secara tidak langsung itulah kita dapat menyumbang kepada kita punya saham akhirat (S2U2TB3).

Pendapatan Sampingan

Peserta kajian mengakui bahawa pendapatan sampingan tidak menjadi pendorong utama bagi penghasilan inovasi oleh peserta kajian. Tiga peserta kajian mengakui bahawa mereka tidak pernah jual produk inovasi yang mereka hasilkan. Kata Ustaz Imdad, “*So far tak de, saya tak pernah jual*” (S6U6TB2). Keadaan ini berlaku kerana peserta kajian mengakui bahawa mereka tidak ‘*business minded*’ walaupun pernah memasang impian untuk memasarkan produk tersebut. Jelas Ustazah Aisyah, “*sampai sekarang saya tak jual-jual. Berangan konon-konon la saya nak buat (dan jual). Jadi satu la peel saya, mungkin saya bukannya bisnes punya kepala otak kan*” (S7U7TB2).

Walaupun mengakui kebaikan jualan, iaitu boleh menyebarkan inovasi itu untuk dimanfaatkan oleh orang lain, namun kaedah berbeza digunakan untuk sebarluas. Contohnya, Ustazah Aisyah cenderung untuk meminjamkan inovasi yang pernah dihasilkannya. Katanya:

contoh macam dam haji tu... Sampai sekarang tak buat pun benda tu ke arah bentuk yang jual jual ke apa... Dua tiga orang juga tanya, mana keluar punya tu. Tak keluar-keluar ke? Tak jual ke? Sebab pada saya, kalau nak pakai, pakailah kan (S7U7TB2).

Ustaz Imdad pula menyebarkan maklumat tentang produk inovasinya dalam pelbagai laman sesawang percuma, seperti *blogspot* dan laman *frog* sekolah (S6U6AD4). Peserta kajian yang bermotivasi menghasilkan inovasi kerana melihat kekurangan produk inovasi pendidikan Islam di pasaran. Jelas Ustaz Uwais, “*kita tengok dalam pasaran, kurangnya inovasi Pendidikan Islam*” (S1U1TB1). Oleh itu, peserta kajian cuba menjual produk mereka. Tujuan jualan adalah untuk disebarluaskan manfaat inovasi tersebut. Jelas Ustaz Zakkir, “*Yang penting pada saya, bahan tu dapat disebarluaskan dan digunakan oleh orang ramai. Dari segi apa pulangan keduniaan tu saya tak ada fikir lah sangat*” (S2U2TB3).

Jualan dibuat dengan dua cara, sama ada; menyerahkan produk inovasi kepada syarikat dan peserta kajian mendapat royalti atau menguruskan sendiri pengkomersialan inovasi dan pemasaran serta mendapat keuntungan daripadanya. Ustaz Uwais berpengalaman menyerahkan inovasinya kepada syarikat untuk diuruskan. Ada beberapa kelebihan menyerahkan produk inovasi kepada syarikat untuk diuruskan. Satu, tidak perlu mengeluarkan modal. Kata Ustaz Uwais, “*Masa tu ana rasa macam versi 1 haji cetak la kan, versi 2 pun nak suruh cetak terus kita tak perlu fikir pasal modal*” (S1U1TB2). Kedua, pemasaran lebih meluas. Kata Ustaz Uwais, “*kekangan tadi dari segi pemasaran pulak... Ana suka berinovasi, tapi dari bab jual-jual ni kurang sikit*” (S1U1TB2). Kekurangannya, keuntungan tidak sebanyak jual sendiri. Kata Ustaz Uwais, “*dalam syarikat tu ana cakap, cetak sendiri lagi untung*” (S1U1TB2). Ustaz Uwais pernah serahkan inovasinya kepada dua syarikat. Kedua-dua syarikat itu ada kelebihan dan kekurangan. Kelebihan syarikat A adalah royalti yang diberikan tinggi, iaitu sebanyak 45%. Namun, kekurangannya pula, proses penerbitannya lambat. Ustaz Uwais pernah menunggu selama setahun, namun produknya masih gagal diterbitkan. Kelebihan syarikat B pula adalah proses penerbitannya laju dan promosinya lebih meluas kerana ia lebih terkenal berbanding syarikat A. Namun, royalti yang diberikannya sedikit berbanding syarikat A. Jelas Ustaz Uwais:

(Syarikat A) nak cetak baru ambil masa yang panjanglah... Rasanya ana tunggu setahun la... Dia kata jap kami sibuk siapkan buku teks... Ana pulak ramai customer tanya ini... (Royalti syarikat A) tak silap ana 45%... Pastu bila Syarikat B nak... Game solat takpelah,

tak kisah, cetaklah sebab kita fikir penyebarluasan... Iya la dia kan selalu buat pameran, pesta buku kat mana-mana dia buat. Pastu ada ejen tersendiri, sebab tu laju la (S1U1TB2).

Ustaz Uwais, Ustaz Zakkir, Ustazah Huda, Ustazah Aleeya dan Ustazah Ainur berpengalaman menguruskan sendiri pengkomersialan inovasi dan mendapat keuntungan daripadanya. Melalui pengkomersialan sendiri, peserta kajian perlu melakukan semua proses bermula daripada mereka bentuk kembali produk, sehinggalah kepada penubuhan syarikat dan pengurusan jual beli. Kata Ustaz Uwais, “bila buat sendiri tu baru tahu, oh! Okay... Rencah-rencah buat sendiri macam mana, buat sendiri *designnya* (dll)” (S1U1TB2). Dari sudut modal, semakin banyak unit yang ditempah, semakin rendah purata modal atas setiap unit. Contohnya, Ustazah Huda menempah RAS dengan modal setiap satu RM55. Menukilkan kata-kata pengilang, katanya, “saya bagi ustazah (RM) 55 je” (S3U3TB3). Ustaz Zakkir pula menempah 100 unit produk inovasinya daripada kilang dan mengeluarkan modal bagi setiap unit sejumlah RM 70. Katanya, “100 unit tu, satu tu dalam RM70” (S2U2TB3). Ustaz Uwais pula, menempah 1,000 unit, dan mengeluarkan modal sebanyak RM 40 bagi setiap unit. Katanya, “Ana cetak dalam kosnya 1000 (unit), nak dekat 40 (ringgit per unit)” (S1U1TB2).

Oleh kerana peserta kajian mengeluarkan modal sendiri, mereka mengakui teruja menerima keuntungan daripada jualan produk inovasi mereka. Jelas Ustazah Ainur, “Ada jugaklah (rasa seronok sebab dapat *income* daripada jualan inovasi). Sebab dah dapat duit daripada situ kan” (S5U5TB3). Ustaz Uwais membongkarkan keuntungan yang diperolehnyanya daripada jualan produk inovasinya. Paling sedikit keuntungan adalah daripada inovasi i5, iaitu sebanyak RM 7,000, manakala paling tinggi keuntungan adalah Pintar Haji iaitu mencecah RM 80,000. Keuntungan diperoleh bagi Pintar Haji adalah dua kali ganda daripada modal yang dikeluarkan. Bagi i5 pula, jualan tidak begitu memberangsangkan menyebabkan keuntungan adalah separuh daripada modal awal. Katanya:

Paling banyak game haji versi kedualah... Ana cetak dalam kosnya 1000 nak dekat 40... Untung dia sheikh dua kali ganda. 80 lebih... Paling sedikit i5 la... Ana labur hari tu i5 satu tu dekat 13 ribu... Dapat 20 dapat la... Tolak 13,7 ribu la (S1U1TB2).

Dari sudut harga produk, peserta kajian mengatakan bahawa mereka serba salah. Mereka tidak mahu meletakkan harga yang tinggi. Namun, pada masa yang sama, produk yang dijual di pasaran sangat mahal dan tidak berpatutan dengan kualiti yang ada. Harga produk sedia ada di pasaran menjadi piawaian kepada harga yang perlu mereka letakkan pada produk mereka. Kata Ustaz Uwais:

Sebab kita nak untung la... Kenapa ana fikir macam tu? Ana tengok barang yang ada di pasaran masa tu, tiada kualiti pun dah mahal... Tak masuk pertandingan, barang tak kualiti... tak pernah diuji, jual dua tiga ratus... Sekolah ana beli. Lima set beli RM1500... Simple je syeikh... Dam ular je. 300. Orang yang buat tu, memang fikir pasal bisnes... Mula-mula ana terpengaruh jugak tu. Maksudnya nak menjual macam tu jugak (S1U1TB2).

Akhirnya, peserta kajian buat keputusan untuk meletakkan harga yang mereka rasakan berpatutan dengan kualiti yang mereka berikan, dan mampu milik. Mereka turut beranggapan, inovasi yang mereka hasilkan, tidak ada nilaian wang ringgit yang setara dengannya. Jelas Ustaz Uwais:

Buat apa nak jual mahal macam tu... Nilai ilmu tu untuk jual harga macam tu, macam rasa tak sepadan la. Buat apa kita nak jual benda yang mahal, menyukarkan untuk orang dapat dan menyukarkan kita dari menyebarkan apa yang kita dah buat tu” (S1U1TB2).

Ustazah Huda menjual RAS pada harga “RM60” (S3U3TB3), manakala Ustaz Uwais pula menjual produk-produk inovasinya pada harga “RM120 atau RM100... Paling tinggi pun ana pernah jual RM150” (S1U1TB2). Harga tertinggi itu, walaupun dipersetujui oleh pembeli, namun diselitkan dengan pemberian inovasi lain secara percuma. Ustaz Uwais bercerita, “ana pernah jual RM150. Itu

pun bila ada sekolah setuju, ana tambah ana punya inovasi lain, ustaz kenapa ada lain? Ustaz *top up* la sebab ustaz rasa dah terletak lebih hargalah” (S1U1TB2).

PERBINCANGAN

Dapatan kajian menjawab persoalan utama kajian, iaitu saham akhirat menjadi motivasi utama peserta kajian ketika menghasilkan inovasi pengajaran jika dibandingkan dengan pendapatan. Bagi menjawab soalan kajian sampingan pertama, tiga peserta kajian yang tidak menjual produk inovasi mereka menyatakan bahawa pendapatan sampingan bukanlah motivasi mereka ketika menghasilkan inovasi. Sebaliknya, mereka memberi pinjam dan memuat naik maklumat berkenaan dengan bahan berkaitan inovasi yang telah mereka hasilkan ke laman-laman sesawang agar dapat dimanfaatkan oleh orang lain secara percuma. Dapatan ini bertepatan dengan dapatan kajian Kamarul Azmi Jasmi (2010) yang meletakkan saham akhirat sebagai motivasi guru cemerlang Pendidikan Islam mengajar. Peserta kajian terbukti bersifat zuhud dan tidak mengutamakan keuntungan keduniaan semata-mata (Ahmad Firdaus Mohd Noor, 2017).

Jawapan bagi persoalan kajian sampingan kedua pula, empat peserta kajian yang bertindak menjual produk inovasi mereka, menafikan bahawa pendapatan sampingan sebagai motivasi utama mereka. Sebaliknya, tujuan utama penjualan produk inovasi adalah untuk menyebarkan manfaatnya kepada orang lain. Walau bagaimanapun, mereka tidak menafikan keseronokan apabila menerima pendapatan sampingan daripada hasil jualannya. Perasaan seronok memperoleh tambahan pendapatan tidaklah menjadi indikator terhadap keikhlasan mereka. Sebaliknya, mereka tetap dikira ikhlas jika pendapatan diperoleh membolehkan mereka menyara keluarga mereka, menjauhkan mereka daripada kemungkaran dan memudahkan mereka melakukan kebajikan-kebajikan lain (Ridzuan Masri et al. 2018).

Dapatan turut membongkar pendapatan yang agak memberangsangkan yang diperoleh oleh peserta kajian atas jualan satu-satu produk inovasi mereka. Hal ini selaras dengan matlamat pengkomersialan inovasi, iaitu untuk memperoleh pendapatan. Selain itu, kejayaan pengkomersialan sesuatu inovasi juga adalah indikator terhadap kepercayaan pengguna terhadap kualiti sesuatu produk inovasi (Yahaya Buntat & Noor Sharliana Mat Nasir, 2011) dan dianggap sebagai pengiktirafan sosial untuk mengesahkan idea kreatif, produk atau penemuan baharu yang dihasilkan (Eng Sun & Ahmad Rizal, 2016) serta manfaat yang ada pada sesuatu produk inovasi itu (Naif, 2016).

Untuk menjawab persoalan sampingan ketiga pula, mengenai pertimbangan pemilihan kaedah pemasaran, peserta kajian cenderung untuk mengutamakan keluasan pemasaran dan kecepatan proses penerbitan. Oleh itu, peserta kajian memilih untuk menyerahkan produk inovasi tersebut kepada syarikat yang cepat menerbitkan dan luas pemasarannya. Namun, jika syarikat yang diserahkan produk inovasi itu lambat dari sudut proses penerbitannya dan pemasaran juga tidak meluas, maka peserta kajian lebih cenderung untuk mengkomersialkan sendiri produk inovasinya. Dalam hal ini, peserta kajian akan menggunakan pelbagai kaedah pemasaran tambahan, termasuklah memasarkan menggunakan media sosial dan menggunakan khidmat agen jualan.

Bagi menjawab persoalan sampingan keempat pula, peserta kajian mengambil langkah untuk menetapkan harga yang setimpal dengan kualiti produk yang dihasilkan dan lebih rendah jika dibandingkan dengan produk Bahan Bantu Mengajar (BBM) lain yang kadang-kadang lebih tinggi berbanding dengan kualiti produk yang diberikan. Terdapat situasi peserta kajian meletakkan harga yang lebih tinggi daripada biasa, namun terdapat hadiah sampingan yang diberikan bagi memastikan duit yang dibelanjakan setimpal dengan manfaat yang diperoleh.

KESIMPULAN

Guru inovatif Pendidikan Islam menghasilkan inovasi pengajaran dengan niat untuk memberikan pengajaran terbaik terhadap pelajar mereka. Mereka ikhlas mengajar. Penghasilan inovasi pengajaran adalah salah satu kaedah yang mereka gunakan untuk memastikan kualiti pengajaran mereka sentiasa berada pada tahap terbaik. Penjualan produk inovasi pengajaran dibuat dengan niat untuk memaksimumkan saham akhirat yang boleh mereka peroleh. Namun, timbalan terhadap kebajikan yang ingin mereka sebarkan itu, menyebabkan mereka memperoleh pendapatan sampingan. Namun, pada masa yang sama, mereka turut tidak kedekut berkongsi idea dan hasil inovasi mereka. Mereka memberi pinjam serta berkongsi dan menyebarkan maklumat mengenai inovasi mereka secara percuma di laman sesawang dan media sosial. Mereka turut membenarkan guru lain untuk meniru inovasi mereka untuk dimanfaatkan dalam pengajaran mereka dan bukannya untuk tujuan mendapat manfaat lain seperti memenangi pertandingan inovasi dan mendapat keuntungan atas jualan produk tersebut.

PENGHARGAAN

Penulis merakamkan jutaan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kajian ini secara langsung atau tidak langsung.

Konflik Kepentingan: Tiada konflik kepentingan dalam kajian ini.

RUJUKAN

- Ahmad Firdaus Mohd Noor. (2017). Pensyarah Cemerlang Pendidikan Islam di Politeknik: Satu Kajian Kes. Tesis PhD. Universiti Teknologi Malaysia.
- Amabile, T. (1988). A Model of Creativity and Innovation in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123–167.
- Amabile, T. (1998). How to Kill Creativity. *Harvard Business Review*, (September), 77–87.
- Amabile, T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. A., & Tighe, E. M. (1994). The Work Preference Inventory: Assessing Intrinsic and Extrinsic Motivational Orientations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 950–967.
- At-Tabrani, S. bin A. A. (n.d.). *al-Mukjam al-Ausat*. Kaherah: Darul Haramain.
- Ayub, N. S. (2021). Kefahaman Konsep Etika Islam dan Pengamalannya oleh Guru Pendidikan Islam dalam Pelaksanaan Proses Ta'dib di Sekolah Menengah. Tesis PhD. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Azman Ismail, Wan Aishah Wan Mohd Nowalid, & Raja Rizal Iskandar Raja Hisham. (2018). Tingkah Laku Proaktif Meningkatkan Kejayaan Kerjaya Pekerja. *Sains Humanika*, 10(2), 53–63.
- Eng Sun, C., & Ahmad Rizal, M. (2016). Pola Dan Trenda Dalam Penyelidikan Berkaitan Dengan Kreativiti Atau Pemikiran Kreatif Pada Peringkat Pasca Ijazah Di Malaysia. *Jurnal Pemikir Pendidikan*, 7, 73–88.
- Fatahiyah Elias. (2020). Amalan Guru tentang Pendekatan Berpusatkan Murid dalam Pengajaran Akidah untuk Pembelajaran Murid. Tesis PhD. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Fischer, C., Malycha, C. P., & Schafmann, E. (2019). The Influence of Intrinsic Motivation and Synergistic Extrinsic Motivators on Creativity and Innovation. *Frontiers in Psychology*, 10(February), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00137>
- Ford, C. M. (1996). A Theory of Individual Creative Action in Multiple Social Domains. *Academy of Management Review*, 21(4), 1112–1142.
- Herzberg, F. (2003, January). One More Time: How Do You Motivate Employees? *Harvard Business Review*.
- Jabatan Perdana Menteri. (2016). Panduan Pembudayaan dan Pemerkasaan Inovasi dalam Sektor Awam melalui Horizon Baharu Kumpulan Inovatif dan Kreatif. *Pekeliling Transformasi Pentadbiran Awam Bil. 1 Tahun 2016*. Putrajaya.
- Kamarul Azmi Jasmi. (2010). Guru Cemerlang Pendidikan Islam Sekolah Menengah di Malaysia: Satu Kajian Kes. Tesis PhD. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Maizatul Suraya Muhammad Nor. (2020). Kaedah Penerapan Kemahiran Generik di Sekolah Menengah Kluster Kebitaraan Kokurikulum Persatuan Agama Islam. Tesis PhD. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research*. Francisco: Jossey-Bass.

- Mohamad, A. S., & Sahad, M. N. (2014). Teori kepimpinan guru dalam pendidikan berasaskan pemikiran Al Ghazali: Satu perbandingan dengan teori kepimpinan pendidikan barat. *Afkar, Edisi Khas*, 163–196.
- Morris, C. G., & Maisto, A. A. (2002). *Psychology: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Naif. (2016). Urgensi Inovasi Pendidikan Islam: Menyatukan Dikotomi Pendidikan. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 15(1), 1–16.
- Noornajihan Jaafar. (2014). Pengaruh Efikasi Kendiri dan Faktor Persekitaran terhadap Kualiti Guru Pendidikan Islam Sekolah Menengah Kebangsaan. Tesis PhD. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Noraini Ibrahim, Azliza Haniem Abdul Aziz, & Radha Nambiar. (2013). What Master Teachers Do: A Case Study of Planning, Facilitating, Role Modelling and Developing Materials. *International Education Studies*, 6(6), 86–94. <https://doi.org/10.5539/ies.v6n6p86>
- Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Reeve, J. (2005). *Understanding Motivation and Emotion*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ridzuan Masri, Arman Ahmad, & Razlina Abd Rani. (2018). Teori Maslow dalam Konteks Memenuhi Keperluan Asas Pekerja dan Peranannya dalam Meningkatkan Prestasi Organisasi: Kajian dan Perspektif Islam. *Jurnal Hadhari*, 10(1), 1–28. Retrieved from <http://ejournals.ukm.my/jhadhari/article/viewFile/25688/7884>
- Thurlings, M., Evers, A. T., & Vermeulen, M. (2015). Toward a Model of Explaining Teachers' Innovative Behavior: A Literature Review. *Review of Educational Research*, 85(3), 430–471. <https://doi.org/10.3102/0034654314557949>
- Wan Ali Akbar Wan Abdullah, Khadijah Abdul Razak, & Mohd Isa Hamzah. (2020). Allah sebagai al- Badi ': Inspirasi untuk menjadi Guru Inovatif. *Journal of Educational Research & Indegenous Studies*, 2(1).
- Yahaya Buntat, & Noor Sharliana Mat Nasir. (2011). Faktor-Faktor Yang Mendorong Kreativiti Di Kalangan Pelajar UTM. *Journal of Educational Psychology and Counseling*, 2, 175–208.
- Yashak, A., Ya Shak, M. S., Mohd Tahir, M. H., Mohamad Shah, D. S., & Mohamed, M. F. (2020). Faktor Motivasi Teori Dua Faktor Herzberg dan Tahap Motivasi Guru Pendidikan Islam. *Sains Insani*, 5(2), 65–74. <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol5no2.192>
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York and London: The Guilford Press.
- Zulkifli Mohamad al-Bakri. (2014). *Permata buat Orang yang Beriman*. Nilai: Pustaka Cahaya Kasturi.