

Intensi Berwirausaha Pengusaha Muslim: Peran Nilai-Nilai Keislaman dalam Pendirian Usaha

*Aning Az Zahra*¹, *Aftina Nurul Husna*²

^{1,2}Fakultas Psikologi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Magelang
e-mail: aning.az@ummgl.ac.id, anhusna@ummgl.ac.id

Abstract. *Shar'i product and service become trending as business model in Indonesia. However, enthusiasm of the Muslims to do entrepreneurial activity by implementing Islamic ethics is relatively low. Some Muslims are not enterprising based on Islamic intention which becomes an indication of Islamic values internalization. This research aimed to understand how Islamic values shape entrepreneurial intention on Muslim entrepreneurs. Using descriptive qualitative approach, this research involved five participants. Data were collected using semi-structured interviews and analyzed using five stages of analysis: open coding, selective coding, axial coding, and theoretical coding. Entrepreneurial intention of Muslim is based on four orientations: 1) to live based on sunnah, 2) to seek blessings, 3) to spread messages of Islam, and 4) to seek freedom. Islamic intentions lead to Islamic business management practice which is prioritizing business ethics, excellent service, and solidarity in Muslim community. This research expands knowledge regarding religion contribution in psychology of entrepreneurship.*

Keywords: *entrepreneurial, intention, Islamic, entrepreneurship, Muslim.*

Abstrak. Produk dan layanan yang syar'i tengah menjadi tren model bisnis di Indonesia. Namun, semangat Muslim untuk berwirausaha dengan menerapkan etika yang sesuai dengan nilai-nilai Islam relatif rendah. Tidak semua Muslim berwirausaha berdasarkan intensi yang Islami padahal itu adalah wujud internalisasi nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan memahami sejauh mana peran nilai-nilai keislaman membentuk intensi berwirausaha pada wirausahawan Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan melibatkan lima orang partisipan. Data dikumpulkan menggunakan wawancara semi terstruktur dan dianalisis menggunakan empat tahap analisis yaitu: open coding, selective coding, axial coding, dan theoretical coding. Intensi wirausaha Muslim berdasar pada empat orientasi, yaitu: 1) menjalankan sunnah, 2) mencari keberkahan, 3) berdakwah dan membantu sesama Muslim, dan 4) mencari kebebasan. Intensi yang Islami mengarahkan pada praktik manajemen usaha yang Islami dengan memprioritaskan etika bisnis, pelayanan yang unggul, dan solidaritas dalam komunitas Muslim. Penelitian mengembangkan wawasan terkait peran agama dalam psikologi kewirausahaan

Kata kunci: berwirausaha, Intensi, Islami, kewirausahaan, Muslim

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat pada potensi dan prospek sistem ekonomi syariah, bertumbuh pula institusi ekonomi yang berbasis pada nilai-nilai dan ajaran Islam di Indonesia. Hal ini terlihat dari pertumbuhan beberapa lembaga syariah

dengan kurang lebih 4.000 institusi pada 2020. Mereka menawarkan beragam jasa dan produk Syariah (Faizi, 2021). Efendi (2019) mengatakan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 2018 jumlah reksadana syariah sebesar 220 (10,61%) dari total reksadana. Jumlah ini cukup

tinggi bila dibandingkan tahun 2010 yang hanya sebesar 7.84%. Selain itu merebaknya industri seperti perumahan syariah, hotel syariah, kosmetik halal, restoran halal food, pusat kuliner halal, fashion syar'i serta terbentuknya Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia (KPMI), Perkumpulan Pengusaha Muslim Indonesia (PPMI) dan lain-lain juga turut menjadi gambaran mulai berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia.

Kajian terhadap fenomena bisnis syariah di level makro telah banyak dilakukan oleh disiplin ilmu ekonomi dan manajemen. Masalah yang masih jarang dieksplorasi oleh peneliti adalah dinamika yang terjadi di level mikro meliputi individu-individu yang terlibat dalam aktivitas wirausaha. Persoalan ini valid adanya ketika pemahaman terkait kewirausahaan dikembalikan pada hakikatnya sebagai identifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis yang memerlukan sinergi antara manusia dalam hal ini wirausahawan dan peluang (Frese & Gielnik, 2017). Hal yang menjadikan perspektif psikologi sangat dibutuhkan untuk memahami fenomena kewirausahaan khususnya yang Islami.

Hal yang membedakan antara wirausahawan yang Islami dan yang tidak adalah pada dianutnya nilai-nilai dan ajaran Islam dan hal itu termanifestasi dalam berbagai aspek bisnis, salah satunya

adalah visi dan misi organisasi. Contohnya Waroeng Steak and Shake dan Pamela Swalayan. Konsep Waroeng Steak and Shake menggunakan konsep etika bisnis islam, yaitu: shidiq, tabliq, amanah, dan fathonah (Ar Rahmah, 2016). Selain Waroeng Steak ada juga Pamela yaitu sebuah usaha swalayan. Pamela memiliki tujuan ekonomi Islam mengejar nilai-nilai syariah dan membangun bisnis yang halal (Sunjoto, 2011).

Intensi berwirausaha pengusaha Muslim yang menerapkan kewirausahaan yang Islami menarik untuk diteliti dikarenakan adanya kontradiksi. Menurut Anggadwita, dkk (2017) semangat dan minat umat Muslim saat ini untuk membangun usaha yang sesuai dengan nilai-nilai Islam sebenarnya relatif rendah, padahal Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Penerapan nilai Islam idealnya bersifat menyeluruh sehingga benar suatu produk atau layanan terjamin kehalalan atau status syar'i-nya. Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut, maka penelitian dengan pendekatan kualitatif ini dilakukan dengan tujuan memahami intensi berwirausaha (*entrepreneurial intention*) pada wirausahawan Muslim dan apa saja implikasinya pada pengelolaan bisnis.

Intensi Berwirausaha (*Entrepreneurial Intention*)

Intensi berwirausaha merupakan subdomain dari kognisi wirausaha yang merupakan salah satu pendekatan teoretis dari bidang psikologi kewirausahaan (Husna, 2020). Intensi yang digambarkan dalam wujud adanya minat dan niat berwirausaha merupakan kondisi kognitif yang mengawali keputusan bertindak, terutama karena berwirausaha merupakan perilaku yang disengaja dan membutuhkan perencanaan (Krueger, 2003). Atas dasar itu, intensi wirausaha pada awalnya dipahami dengan kacamata psikologi sosial, yakni teori reasoned action dan planned behavior. Intensi berwirausaha adalah hasil dari adanya sikap positif terhadap aktivitas wirausaha, dukungan norma sosial, dan keyakinan diri memiliki kompetensi untuk berwirausaha (Krueger, 2003).

Menurut Ajzen (2006), perilaku manusia dipandu oleh tiga macam pertimbangan: keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi perilaku (keyakinan perilaku), keyakinan tentang harapan normatif orang lain (keyakinan normatif), dan keyakinan tentang keberadaan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (keyakinan kontrol). Intensi berwirausaha juga didasarkan pada tiga pertimbangan ini.

Di dalam intensi terdapat unsur motivasional. Menurut Riyono et al (2012), fenomena psikologis sentral untuk terjadinya motivational force adalah resultan dari paradoks antara freedom to choose dan human vulnerability. Freedom to choose adalah faktor utama dari model motivasi yang mencakup adanya urge (desakan kebutuhan-kebutuhan dasar), challenge (tantangan untuk berprestasi), incentive (insentif berupa imbalan baik material maupun non-material), dan meaning (pencarian makna hidup). Unsur terkahir inilah, yakni makna, yang dibentuk oleh keyakinan agama dan spiritualitas yang dianut.

Intensi mampu memprediksi perilaku seseorang sehingga intensi dapat dijadikan prediktor dalam berwirausaha (Riaz et al., 2016). Riset-riset terdahulu menunjukkan bahwa intensi berwirausaha berkorelasi positif dengan gender, latar belakang keluarga, pendidikan wirausaha, serta kepribadian Big Five (extroversion, agreeableness, dan openness to experience), namun berkorelasi negatif dengan usia dan neurotisisme (Israr & Saleem, 2018). Pada generasi milenial, intensi wirausaha ditentukan oleh pengetahuan, pengalaman, dan ikatan sosial. Sementara itu, sikap, norma sosial, kontrol perilaku yang dirasakan dan sifat kepribadian merupakan variabel mediasi (Koe et al., 2012). Manik dan Sidharta

(2016) menemukan bahwa pengaruh peluang ekonomi dan tantangan, kepercayaan yang dirasakan, keamanan dan beban kerja, efikasi diri dan kondisi fasilitasi secara signifikan mempengaruhi niat siswa untuk menjadi wirausaha.

Azwar (2013) menemukan bahwa intensi wirausaha dibentuk oleh beberapa faktor, yaitu: faktor sosio-demografi dan faktor-faktor kontekstual terkait ada atau tidaknya dukungan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Di antara faktor-faktor tersebut, faktor kontekstual jauh lebih berperan ketimbang faktor sosio-demografis, seperti jenis kelamin dan pekerjaan orangtua sebagai wirausahawan. Adanya dukungan membuat seseorang lebih percaya diri untuk berwirausaha meski tak ada latar belakang di bidang wirausaha.

Kewirausahaan dari Perspektif Islam

Faizal et al (2013) mengemukakan bahwa ajaran Islam mendukung pemeluknya untuk berwirausaha. Islam bahkan memberikan aturan yang harus diikuti oleh semua Muslim yang berasal dari quran dan hadis. Oukil (2013) menemukan bahwa konsep dan praktik kewirausahaan dalam Islam melampaui aktivitas sederhana dalam melakukan bisnis, seperti menciptakan kekayaan dan menghasilkan laba. Islam memiliki pandangan multidimensional ke berbagai aspek kehidupan manusia dan menekankan

agar upaya dilakukan jauh dari pandangan dunia material dan ekonomi semata-mata, melainkan mencari keridaan Allah (Talatappeh & Tavalae, 2016).

Anggadwita et al., (2017) mengemukakan bahwa semua tindakan yang Islami, terutama yang berkaitan dengan aktivitas kewirausahaan, selalu dimulai dengan maksud dan tujuan. Karakter kewirausahaan dari lima atribut utama: fathonah, amanah, siddiq, tabligh, dan istiqomah. Ciri-ciri wirausahawan Muslim yang menonjol adalah pengetahuan, inisiatif, pengambilan risiko, orientasi pelanggan, keterlibatan karyawan, pemikiran strategis, rasa takut kepada Allah, kerja keras, inovasi, keunggulan, kejujuran dan kebenaran, moralitas, visi, optimisme, kesabaran, kesejahteraan sosial, pendapatan halal, dan ekonomi (Hoque et al., 2014).

Mubarak (2014) menemukan bahwa karakteristik dan praktik spiritual memengaruhi motivasi wirausaha untuk membangun kepercayaan diri dan ketekunan. Gümüşay (2015) menyatakan bahwa entrepreneurship Islami harus ditarik dan ditafsirkan dari kitab suci (Al Qur'an) dan diterapkan pada konteks. Entrepreneurship Islami selain mementingkan dunia juga mementingkan akhirat.

Berdasarkan kajian di atas, maka kewirausahaan Islami memiliki ciri-ciri

sebagai berikut: Pertama, tujuan bisnis bukan untuk menciptakan kekayaan dan menghasilkan keuntungan semata, tetapi menciptakan pekerjaan bagi orang lain berdasarkan iman (integrasi kontribusi sosial dan ekonomi) dan meraih keridaan Allah. Kedua, internalisasi lima karakter wirausahawan Muslim, yaitu fathonah, amanah, siddiq, tabligh, dan istiqomah. Ketiga, berbisnis dengan etis (menjunjung tinggi kebenaran, moralitas, dan visi) lantaran rasa takut pada Allah serta harapan meraih kesejahteraan sosial, pendapatan yang halal, dan keberkahan. Keempat, menjalankan tugas-tugas manajerial dengan berpegangan erat pada prinsip-prinsip moral, dalam hal ini adalah Al Qur'an dan sunnah. Berdasarkan hal tersebut peneliti bertujuan untuk menggali tentang intensi berwirausaha pada wirausahawan Muslim serta bagaimana intensi yang Islami mempengaruhi perilaku bisnis pengusaha.

Metode

Partisipan

Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai lima orang partisipan dengan kriteria utama adalah berwirausaha minimal 3 tahun, wirausahawan yang menerapkan usaha berbasis nilai-nilai Islam, seperti berusaha untuk tidak menggunakan cara-cara yang tidak sesuai dengan prinsip Islam misalnya kecurangan dan riba, yang diketahui dari hasil wawancara awal dan observasi terhadap proses bisnis yang dijalankan. Pemilihan partisipan dilakukan dengan cara purposive sampling yaitu mencari partisipan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian dan dilanjutkan dengan metode snowball.

Desain

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan oleh peneliti untuk menggali tentang pengalaman partisipan dan makna pengalaman partisipan yang berkaitan dengan intensi dalam berwirausaha.

Prosedur

Langkah-langkah penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1
Tahap-Tahap Penelitian

Tahap	Kegiatan
Tahap Persiapan	Peneliti membuat proposal, membuat pedoman wawancara, dan observasi, serta meminta pertimbangan ahli.
Pengambilan Data dan Analisis Data	Pengisian informed consent, observasi, wawancara, transkripsi verbatim, dan analisis data.
Validasi	Validasi kepada partisipan dan triangulasi data.
Pelaporan Hasil Penelitian	Membuat laporan penelitian

Validitas Penelitian

Peneliti melakukan triangulasi untuk memeriksa keabsahan data. Peneliti tidak hanya melakukan wawancara kepada partisipan penelitian, tetapi juga terhadap orang terdekat partisipan atau yang mengetahui informasi cukup banyak mengenai partisipan.

Teknik analisis

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis konten. Teknik coding dalam penelitian ini menggunakan open coding, selective coding, axial coding, dan theoretical coding.

Hasil

Pada tabel 2 berikut, dideskripsikan profil diri partisipan dan usaha yang pernah digelutinya hingga saat ini.

Tabel 2
Profil Partisipan dan Usahanya

Inisial	Usia (Tahun)	Lama Berwirausaha (Tahun)	Usaha saat ini
FR	26	6	Jasa tour and travel, outbond, dan EO.
HR	27	6,5	Jasa photocopy dan jual alat tulis kantor (ATK)
DW	34	10	Jahit konveksi
IT	26	3	Reseller hijab, baju Muslim, aroma therapy dan keperluan wanita
CK	30	7	Toko Cake dan Kue

Tabel 3
Perbandingan Intensi Berwirausaha para Partisipan

Partisipan	Intensi Berwirausaha
FR	Berwirausaha selain memiliki kesempatan untuk berkeaktivitas juga menjalankan sunah Nabi, berwirausaha sebagai usaha mencari berkah Allah SWT, memperkuat ekonomi Muslim, dan membantu sesama.
HR	Sembilan dari pintu rezeki adalah dari berdagang (mencari rezeki), sebagai media dakwah, dan sarana beribadah.
DW	Memenuhi kebutuhan, membantu orang di sekitar, media beribadah dan berdakwah.
IT	Mencari keberkahan karena melalui wirausaha dapat mengontrol pemasukan dan setidaknya mengetahui bahwa rezeki yang didapat bukan merupakan hasil riba.
CK	Membantu sesama, mencari rezeki yang halal dan berkah, serta berdakwah.

Intensi Berwirausaha Muslim

Berdasarkan hasil setiap partisipan di atas maka dapat ditarik tema-tema utama yang menggambarkan hal apa yang

menjadi intensi berwirausaha pada pengusaha Muslim yang menerapkan entrepreneurship Islami.

1. Menjalankan Sunnah

Salah satu intensi berwirausaha yaitu menjalankan sunnah. Berwirausaha merupakan salah satu hal yang dilakukan oleh Rasulullah sehingga ketika melakukannya merupakan bagian dari menjalankan sunnah nabi. Sebagaimana yang dinyatakan oleh FR :

“Ya kan nabi dulu mengajarkan kita berdagang, berwirausaha.. jadi selain kita mencari rejeki menjalankan sunnah juga. Insya Allah bernilai ibadah, selain itu juga mendapatkan keberkahan.”

(Partisipan FR)

2. Mencari keberkahan

Melalui wirausaha yang sesuai dengan nilai-nilai islam maka akan terbuka pintu keberkahan. Mencari keberkahan adalah salah satu niat dalam berwirausaha. Ketika berwirausaha banyak hal yang dapat dikontrol termasuk kehalalan pendapatan. Jika bekerja di kantor sebagai karyawan kurang dapat mengontrol. Kejujuran hal yang penting untuk dijaga meskipun tidak mudah. Sebagaimana yang dikatakan oleh partisipan bahwa:

“Sembilan dari pintu rezeki kan di berdagang.. kita bisa

ngontrol biar pendapatan kita itu berkah dan halal”
(Partisipan HR).

3. Menjadi media dakwah

Wirausaha diniatkan sebagai media dakwah bagi partisipan. Partisipan dapat berdakwah melalui manajemen yang dibuat serta program-program yang diadakan. Misalnya terkait dengan kejujuran dan ibadah wajib tepat waktu. Hal ini sebagaimana pernyataan partisipan :

”...Di sini itu setiap hari Jumat sebelum kerja, ada kayak ngaji bareng... Terus ada tafsirnya dikit-dikit biar karyawan tahu.”

(Partisipan CK).

4. Mencari Kebebasan

Intensi berwirausaha partisipan yaitu mencari kebebasan. Partisipan merasa menjadi karyawan adalah pekerjaan yang terikat dan menyebabkan tidak bebas untuk berinovasi dan berkreasi. Wirausaha adalah salah satu jalan agar dapat bebas berinovasi dan berkreasi. Bebas disini bukan berarti bebas tanpa aturan, tetapi tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman. Pernyataan ini tercermin pada jawaban partisipan berikut:

*“Wirausaha itu bebas.
Jadi itu yang membuat
saya berwirausaha...
Menjalankan
sunatullah, tapi kita
harus paham
bagaimana
bermuamallah yang
benar menurut
syariat.”*(Partisipan
HR).

Peran Intensi dalam Dinamika Berwirausaha Pengusaha Muslim

Dalam konteks kewirausahaan Islami, intensi berwirausaha Muslim merujuk pada niat memulai usaha yang bersumber dari keinginan menerapkan ajaran Islam. Ia berdasar pada keyakinan bahwa berwirausaha adalah sunnah yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad yang dalam riwayat hidupnya disebutkan sebagai pedagang, sebelum beliau menjadi nabi. Maka dari itu, berwirausaha dipandang sebagai aktivitas ibadah dengan tujuan tertingginya adalah meraih rezeki atau penghasilan yang berkah (besar manfaatnya) tidak hanya bagi diri sendiri, tapi juga orang lain.

Intensi berwirausaha yang Islami berperan penting mengarahkan tujuan berbisnis yang berorientasi pada kesejahteraan sosial dan tidak materialistik. Hal umum yang ditemui pada pengusaha Muslim adalah

berwirausaha demi menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang-orang di sekitar (pemuda, tetangga, sesama alumni sekolah) dan membantu pengembangan diri anak muda dengan memberikan kesempatan berkerja. Diyakini bahwa kesuksesan berbisnis bukan bersumber dari kekayaan material (berapa banyak harta benda yang dimiliki), tetapi seberapa berhasil melayani orang lain dan membuat pelanggan bahagia dengan pelayanan yang terbaik.

Intensi berwirausaha yang Islami ini diturunkan ke dalam prinsip-prinsip pengelolaan bisnis yang dianggap Islami. Pengusaha muslim berusaha menerapkan syariat Islam tentang hubungan antarsesama manusia (muamalah) dalam berbisnis, terutama dalam rangka menghindari hal-hal yang dilarang agama dan diyakini akan menghilangkan keberkahan rezeki. Berdasarkan dari pengambilan data maka pengelolaan bisnis yang Islami termanifestasikan dalam usaha subjek yang terdiri dari empat hal, yaitu:

1) prioritas pada pelayanan yang unggul (service excellence); 2) komitmen pada etika bisnis Islami; 3) strategi manajemen usaha secara syar’I; dan 4) partisipasi dalam komunitas pengusaha Muslim.

1. Prioritas pada Pelayanan yang Unggul

Prioritas pada pelayanan yang unggul adalah sikap mengedepankan

pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan sebaik mungkin. Sikap mengedepankan pelayanan juga tampak dari sikap pantang menyerah dalam memberikan yang terbaik, terutama ketika dihadapkan pada kegagalan atau kemunduran (misal saat jatuh dalam persaingan usaha, mendapatkan penolakan dari mitra kerjasama, dan sebagainya). Sebagaimana pernyataan FR:

“Semakin kita dijatuhkan, kita lebih semangat lagi.” (Partisipan FR)

Prioritas pelayanan unggul juga digambarkan melalui inovasi dan kreativitas dalam mendesain produk yang ditawarkan, berkomunikasi secara menyenangkan dan bersahabat kepada pelanggan, menjaga kepercayaan, serta menjadikan protes dan kritik pelanggan sebagai upaya untuk memperbaiki layanan serta tidak mudah terprovokasi dengan adanya kritik.

2. Etika Bisnis Islami

Komitmen pada etika bisnis Islami menjadi ciri yang membedakan antara wirausaha Muslim dengan wirausaha lainnya. Komitmen ini bersumber dari keyakinan bahwa keberkahan hanya dapat dicapai dengan wirausaha yang memperhatikan batasan-batasan agama. Gagasan yang sering diulang-ulang oleh pengusaha Muslim adalah mengutamakan pendapatan yang sedikit tapi berkah, ketimbang banyak tapi tak berkah. Hal

yang menjadi prinsip mereka adalah tidak mengedepankan banyaknya keuntungan, namun pelayanan yang berbuah keberkahan.

Hal yang dijadikan prinsip adalah tidak mengedepankan untung banyak, tapi pelayanan yang berbuah keberkahan. Hal-hal yang dilakukan adalah pertama, menyampaikan mutu produk dengan jujur dan tidak berlebihan dalam mengambil keuntungan karena mengharapkan keberkahan. Kedua, menghindari riba dan menolak berkerja sama dengan komitmen material. Mereka juga menolak tawaran usaha yang dinilai bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Ketiga, menghadapi tantangan/ kesulitan yang disebabkan oleh persaingan usaha dengan sikap religius, seperti ikhlas, sabar, dan syukur.

3. Strategi Manajemen Usaha secara Syari

Hal ini mengacu pada strategi mengelola sumber daya manusia dan keuangan yang didasarkan ajaran Islam. Dalam pengelolaan sumber daya manusia, pengusaha mengadakan program pelatihan untuk membentuk karakter karyawan-karyawannya dan kedisiplinan, termasuk kedisiplinan beribadah. Salah satu misi pengusaha muslim adalah menjaga religiusitas karyawan di tempat kerja. Menurut pengusaha, disiplin beribadah adalah bagian dari profesionalitas. Pengusaha juga berusaha mengoreksi

penyimpangan/ kekeliruan tindakan yang diambil oleh karyawannya yang berkaitan dengan standar dengan cara halus (tidak bersikap keras).

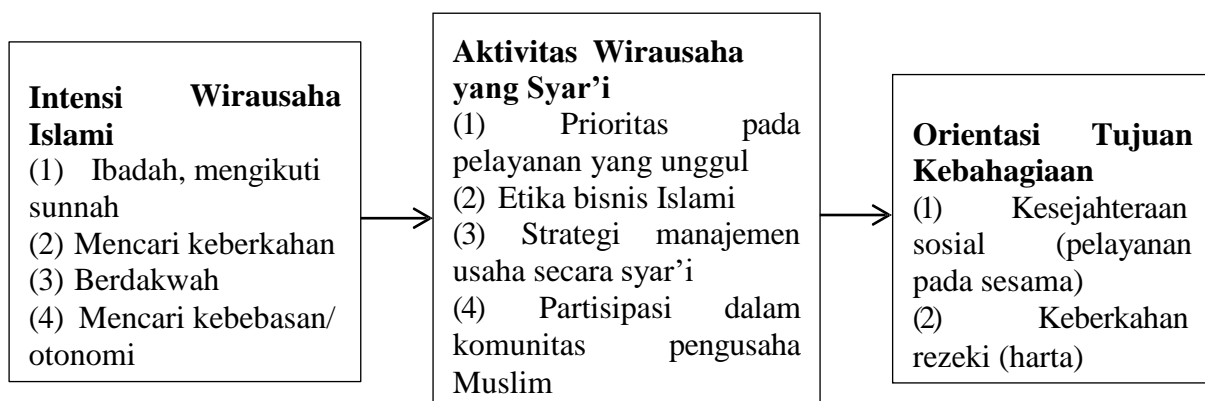
Dalam pengelolaan keuangan, pengusaha Muslim cenderung menolak tawaran investasi (utang-piutang) dari non-Muslim. Komitmennya adalah bahwa berdagang harus dilakukan secara lurus dan tidak.

4. Partisipasi dalam Komunitas Pengusaha Muslim

Pada umumnya, di lingkungan para pengusaha Muslim, mereka membangun solidaritas dan ikatan persaudaraan dengan sesamanya dalam bentuk komunitas-komunitas bisnis. Pada komunitas ini, pengusaha saling berbagi pengalaman dengan membentuk perkumpulan serta mengadakan mentoring oleh pengusaha yang lebih senior.

Bersaing dalam usaha diyakini sebagai fastabiqul khairot yakni berlomba-lomba dalam kebaikan. Pengusaha tidak takut bersaing dengan sesama karena sama-sama berjuang dalam kebaikan dan masing-masing mempunyai kreativitas dan keunggulan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas kewirausahaan Islami ditentukan oleh seberapa mendalam intensi berwirausaha yang mencerminkan keyakinan dan nilai-nilai ajaran Islam. Intensi berwirausaha memiliki orientasi religius yakni mencari keberkahan yang membuat seseorang berkomitmen pada keunggulan layanan, etika dalam berbisnis, penerapan syariat Islam dalam proses manajemen bisnis, dan solidaritas terhadap sesama pengusaha Muslim. Dinamika digambarkan pada bagan berikut.



Gambar 1. Dinamika Intensi Berwirausaha Pengusaha Muslim

Diskusi

Penelitian ini menemukan bahwa niat berwirausaha pada pengusaha Muslim berkaitan dengan kewajiban agama untuk mengikuti Sunnah Nabi Muhammad yang berprofesi sebagai pedagang (wirausahawan). Pengusaha Muslim memandang berwirausaha adalah bagian dari ibadah dengan tujuan meraih keberkahan atas rezeki. Meski demikian, niat pengusaha Muslim tidak terbatas pada hal-hal religius saja.

Berwirausaha merupakan cara untuk mendapatkan otonomi serta kebebasan mengembangkan diri dan berkreasi/ berinovasi. Hal ini sesuai dengan teori kewirausahaan yaitu adanya semangat kebebasan dan independensi yang merupakan faktor kunci seseorang memulai usaha. Otonomi termanifestasi dalam pencarian kebebasan yang mana dalam konteks kewirausahaan, hal ini melandasi perilaku mencari kesempatan dan keuntungan (Lumpkin et al., 2009).

Berwirausaha sebagai ibadah adalah pandangan hidup unik yang dimiliki umat Muslim. Di masyarakat Barat, berkerja sering dipandang sebagai aktivitas sekuler terkait tugas dalam kedudukan dan karier. Tujuan berkerja adalah untuk memenuhi kebutuhan finansial, material, dan psikologis. Namun, dalam perspektif Islam, berkerja adalah tindakan ibadah dan merupakan kewajiban

agama bagi setiap Muslim sehingga memiliki aspek spiritual (Sidek et al., 2018). Dalam Islam, agama berisi aturan yang menyatukan aspek budaya, ekonomi, sosial, dan politik masyarakat. Agama pun menjadi legitimasi metafisik bagi aktivitas wirausaha dan membentuk sistem nilai dan keyakinan dari penganutnya (Sidek et al., 2018).

Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sidek et al (2018) bahwa orientasi religius pengusaha Muslim terdiri atas lima aspek keyakinan yang menjadi nilai-nilai wirausaha Islami, yaitu: wirausaha sebagai kewajiban komunal (fardhu kifayah), untuk mencapai keseimbangan dunia-akhirat (wasatiyyah), untuk berdakwah, harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan jujur (amanah), serta ditujukan untuk meraih keberkahan (barakah).

Orientasi ibadah tampak dari sikap menjadikan kegiatan usaha yang dilakukan sebagai media berdakwah (menyebarkan pesan-pesan keislaman dan mengajak orang-orang melaksanakan ajaran Islam), misalnya dengan mengadakan pengajian di antara karyawan, mengadakan aturan shalat berjamaah untuk para perkerja, dan menegakkan etika bisnis Islam. Sikap amanah tampak dari sikap memprioritaskan pelayanan yang unggul dan penerapan etika bisnis agar usaha yang dilakukan tidak merugikan diri dan orang

lain. Orientasi religius ini melengkapi orientasi kerja yang bersifat sekular dan terfokus pada diri, seperti aktualisasi potensi dan talenta diri, mengembangkan karier, dan mendapatkan kebermaknaan hidup (Sidek et al., 2018).

Nilai agama membentuk orientasi tujuan berbisnis yang tak hanya berorientasi pada diri sendiri dan tidak materialistik, tetapi juga mempengaruhi strategi manajemen usaha. Sifat nilai agama sebagai sumber justifikasi moral mendukung perasaan bahwa berwirausaha adalah jalan hidup yang benar dan memunculkan keyakinan pasti akan meraih kesuksesan (Sidek et al., 2018). Nilai agama turut dipertimbangkan dalam evaluasi subjektif pengusaha dan mendorong kepercayaan diri untuk mengambil kesempatan dan merealisasikan ide bisnis (Davidsson, 2015).

Nilai agama juga berperan bagi pengusaha dalam menghadapi kesulitan, misalnya yang diakibatkan oleh persaingan usaha dengan pengusaha lain. Hal ini menunjukkan potensi nilai agama sebagai sumber daya tahan pengusaha ketika bisnisnya mengalami kemunduran ataupun kegagalan (Holland & Shepherd, 2013).

Jika dilihat dari dinamika tujuan berwirausaha selain untuk diri sendiri lebih kepada manfaat untuk orang lain dengan menunjukkan adanya self-transcendence

values yakni nilai-nilai universalisme dan kebajikan. Nilai transendensi diri ini memotivasi seseorang untuk memiliki tujuan hidup melampaui kepentingan pribadi untuk mewujudkan kesejahteraan sesama. (Holland & Shepherd, 2013).

Penelitian ini berkontribusi mengembangkan pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai personal (personal values) berperan dalam aktivitas wirausaha, yakni dengan membentuk intensi berwirausaha. Adanya intensi yang berorientasi religius memiliki dampak pada pengelolaan usaha dengan cara-cara yang religius pula.

Kesimpulan

Awal dimulainya usaha adalah dimilikinya intensi atau niat untuk berwirausaha. Niat berwirausaha dipengaruhi sebagian oleh nilai-nilai yang dianut oleh seseorang, salah satunya nilai religius. Dalam studi ini, ditemukan bahwa pengusaha Muslim adalah pribadi yang meyakini nilai-nilai dalam ajaran Islam. Mereka cenderung memiliki niat berwirausaha yang berorientasi pada pemenuhan kewajiban agama, seperti untuk beribadah, berdhawah, dan mendapatkan keberkahan. Namun demikian, mereka juga memiliki tujuan non-religius, seperti ingin mencari kebebasan dan otonomi. Niat yang religius berdampak pada berbagai aspek aktivitas

wirausaha dan berkaitan pula dengan tujuan meraih kebahagiaan.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain hanya meneliti tentang intensi berwirausaha pada pengusaha muslim. Penelitian ini fokus kepada pemberian gambaran terkait intensi berwirausaha pada pengusaha muslim. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan bagaimana intensi pengusaha muslim dengan non- muslim. Selain itu penelitian terkait Program Pendidikan Kewirausahaan yang islami serta Karakter Wirausaha dapat dijadikan sebagai kajian selanjutnya.

Temuan pada penelitian ini terbatas untuk digeneralisasi pada pengusaha Muslim lainnya mengingat partisipan penelitian ini adalah pengelola UMKM. Temuan yang berbeda mungkin akan diperoleh dari partisipan dengan latar belakang yang berbeda, misalnya: antara pengusaha/ pemilik perusahaan besar dengan pengusaha muda yang masih berada di tahap startup.

Kepustakaan

- Ajzen, I. (2006). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. *Research Policy*, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.07.006>
- Anggadwita, G., Ramadani, V., Alamanda, D. T., Ratten, V., & Hashani, M. (2017). Entrepreneurial intentions from an Islamic perspective: a study of Muslim entrepreneurs in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(2), 165. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2017.1004845>
- Ar Rahmah, R. (2016). Etika dan Manajemen Bisnis Islam (Studi Kasus di Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 1–25. <https://doi.org/10.32505/jebis.v2i2.183>
- Azwar, B. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention). Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Islam Negeri SUSKA Riau. *Jurnal Menara*, 12(1), 12–22.
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus - A reconceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674–695. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.002>
- Efendi, M., (2019). Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Diunduh dari : <https://syariah.iain-surakarta.ac.id/perkembangan-ekonomi-syariah-di-indonesia/>. (diakses 31 oktober 2021).
- Faizal, P. R. M., Ridhwan, A. A. M., & Kalsom, A. W. (2013). The Entrepreneurs Characteristic from al-Quran and al-Hadis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(4), 191–196.

- <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.284>
- Faizi, (2021). Fatwa dan perkembangan industri syariah. diunduh : <https://www.bisnis.com/user/899/faizi> (diakses 31 oktober 2021)
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2017). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 413–438. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326>
- Gümüşay, A. A. (2015). Entrepreneurship from an Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 199–208. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2223-7>
- Hébert, R. F., & Link, A. N. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1, 39–49. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF00389915.pdf>
- Holland, D. V., & Shepherd, D. A. (2013). Deciding to persist: Adversity, values, and entrepreneurs' decision policies. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(2), 331–358. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00468.x>
- Hoque, N., Mamun, A., & Mamun, A. M. A. (2014). Dynamics and traits of entrepreneurship: an Islamic approach. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(2), 128–142. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-04-2013-0027>
- Husna, A. N. (2020). Memetakan Kognisi Wirausaha: Konseptualisasi dan Potensi Riset di Indonesia. In *The 11th University Research Colloquium 2020 Universitas Aisyiah Yogyakarta*.
- Israr, M., & Saleem, M. (2018). Entrepreneurial intentions among university students in Italy. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0107-5>
- Jaffar, M. A., & Musa, R. (2016). Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 227–233. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30118-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30118-6)
- Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the schumpeterian entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11(1–2), 5–17. <https://doi.org/10.1023/A:1007719905868>
- Koe, W.-L., Sa'ari, J. R., Majid, I. A., & Ismail, K. (2012). Determinants of Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.181>
- Krueger, N. F. (2003). The Cognitive Psychology of Entrepreneurship. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 105–140). Boston, Massachusetts: Springer. <https://doi.org/10.1007/0-387-24519-7>
- Lumpkin, G. T., Cogliser, C. C., & Schneider, D. R. (2009). Understanding and Measuring Autonomy: An Entrepreneurial Orientation Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(806), 47–70. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00280.x>
- Manik, E., & Sidharta, I. (2016). Entrepreneurial intention on studentpreneurs to become entrepreneur. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 625–630.

- Mubarak, M. Z. (2014). Spirituality in Islamic Entrepreneurship : Motivation and Achievements of Successful. *Journal of Techno Social*, 6(2), 27–36.
- Oukil, M.-S. (2013). Entrepreneurship and management in an Islamic context. *Entrepreneurship and Entrepreneurs in an Islamic Context*, 3(3), 115–130.
- Rachmat Sunjoto, A. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 1(2), 45–64. [https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1\(2\).45-64](https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1(2).45-64)
- Riaz, Q., Farrukh, M., Rehman, S., & Ishaque, A. (2016). Religion and entrepreneurial Intentions: An empirical investigation. *International Journal of Adavanced and Applied Sciences*, 3(9), 31–36. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2016.09.006>
- Riyono, B., Himam, F., & Subandi. (2012). In search for anchors the fundamental motivational force in compensating for human vulnerability. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 14(3), 229–252. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5475>
- Sidek, F., Pavlovich, K., & Gibb, J. (2018). Entrepreneurship as worship: A Malay Muslim perspective. *Journal of Management and Organization*, 24(5), 698–710. <https://doi.org/10.1017/jmo.2018.13>
- Talatappeh, M. B. B., & Tavalae, M. R. (2016). The Components of Islamic Entrepreneurship Pattern Based on Religious Teachings. *Modern Applied Science*, 10(6), 37. <https://doi.org/10.5539/mas.v10n6p37>