



Pengembangan Konsep Entrepreneurial Orientation Dengan Pendekatan Islamic Entrepreneurial Orientation

Indra Kurniawan
STIE PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi: indra.k@stiedewantara.ac.id

Dikirim: 23 November 2021, Direvisi: 5 Desember 2021, Dipublikasikan: 26 Desember 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konsep orientasi kewirausahaan dalam konteks Islam, yang semula telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya tetapi sebatas pada konsep orientasi kewirausahaan. Penelitian ini dilakukan di Jawa Timur dengan unit analisis para pelaku usaha yakni pengusaha/direktur/manajer muslim berbasis nilai-nilai Islam yang memegang kendali perusahaan terkait dengan pengambilan keputusan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif model studi kasus, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan menggunakan analisis data dengan bantuan model Triangulasi untuk pemeriksaan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor baru yang dapat dijadikan landasan dalam pengembangan teori orientasi kewirausahaan dimana faktor-faktor tersebut antara lain, keuletan, kekuatan dan sedekah. Penelitian selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian terhadap faktor yang muncul dalam penelitian ini sehingga faktor tersebut benar-benar *robust*.

Kata Kunci : orientasi kewirausahaan, orientasi kewirausahaan Islam, pengambilan resiko, inovatif, jujur, ulet, kuat, sedekah.

Abstract

This study aims to develop the concept of entrepreneurial orientation in the context of Islam, which was originally developed by previous researchers but was limited to the concept of entrepreneurial orientation. The was done in East Java with the unit of analysis of business actors, namely Muslim entrepreneurs/directors/managers based on Islamic values who control the company related to decision making. The research method uses a qualitative case study model approach, sampling technique using purposive sampling, using data analysis with the help of a triangulation model to check the validity of the data. The results of the study indicate that there are new factors that can be used as a basis in developing the theory of entrepreneurial orientation where these factors include tenacity, strength and alms. The next research is to test the factors that appear in this study so that these factors are really robust.

Keywords: *entrepreneurial orientation, Islamic entrepreneurial orientation, risk taking, innovative, honest, tenacious, strong, alms.*

A. PENDAHULUAN

Beberapa literatur yang membahas soal orientasi kewirausahaan telah banyak menghasilkan kesepahaman, dimulai dengan munculnya tiga dimensi seperti yang disampaikan (Covin & Slevin, 1989), selanjutnya dikembangkan menjadi lima dimensi oleh (Lumpkin & Dess, 1996), bahkan lebih lanjut lumpkin membuktikan secara empirik dua dimensi dari lima yang ada yaitu proaktif dan kompetitif agresif memiliki keterkaitan yang erat dengan memasukkan faktor lingkungan sehingga dapat mempengaruhi kinerja organisasi (Lumpkin & Dess, 2001). Untuk membuktikan bahwa kematangan teori tersebut dapat diyakini benar, maka para sarjana banyak membuktikan melalui beberapa penelitian pengembangan pada teori tersebut melalui latar belakang

perusahaan yang berbeda-beda, baik melalui jenis usaha, ukuran perusahaan (Sirén et al., 2016), studi pada UKM (Alayo et al., 2019; Dai et al., 2013 & Reijonen et al., 2015), studi pada usaha baru (Donbesuur et al., 2020), studi pada bisnis keluarga (Alayo et al., 2019) (Cherchem, 2017; Pittino et al., 2018; Nordqvist & Melin, 2010) bahkan komparasi multi negara (Basco et al., 2019).

Perbedaan cara pandang orientasi kewirausahaan dari para ahli menandakan bahwa teori ini sangat dinamis dan dapat diterapkan dimana saja. Sebagian para ahli memandang bahwa orientasi kewirausahaan merupakan perilaku individu (Covin & Wales, 2019; Santos et al., 2020), tetapi Sebagian para ahli mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan perilaku organisasi. Bahkan para peneliti sebelumnya banyak menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan sudah masuk pada konteks internasionalisasi (Martin & Javalgi, 2016; Wach, 2015; Em & Szidónia, 2015; Zahra et al., 2005; Zahra & Garvis, 2000) Pandangan secara *mainstream* juga terjadi pada bidang ilmu orientasi kewirausahaan, dimana sebagian ahli menyatakan adalah bidang manajemen sebagian lagi menyatakan orientasi kewirausahaan adalah bidang pemasaran. Terlepas dari perbedaan pandangan baik pendekatan maupun bidang ilmu, bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang berbeda-beda jika dikaitkan dengan kinerja. Hasil dari sebuah proses orientasi kewirausahaan adalah sebuah kinerja, baik secara individu maupun organisasi.

Orientasi kewirausahaan banyak dihubungkan dengan kinerja perusahaan, yang pada akhirnya dapat mencapai keberlanjutan ekonomi (Cunha et al., 2020; Divito & Bohnsack, 2017). Namun tidak halnya dengan orientasi kewirausahaan dalam perspektif Islam. Karena tujuan bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, tetapi bagaimana mendistribusikan keuntungan tersebut kepada sesuatu yang telah ditetapkan. Artinya keuntungan yang diperoleh juga dibagikan kepada orang yang berhak mendapatkan, yang bisa berupa zakat atau sedekah.

Namun demikian kami berpandangan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan sebuah refleksi diri terhadap perilaku yang secara sadar dalam melakukan sesuatu untuk mencapai tujuannya, sehingga ini dapat dikatakan sebagai motif. Ini berarti bahwa perilaku tersebut melekat pada diri seseorang secara individu dan pada saat yang sama bisa sebagai perilaku organisasi. Dalam organisasi bisnis atau perusahaan, siapakah yang memegang kendali perusahaan ? manajer, direktur, atau pemilik ? konteks ini perlu diperjelas dengan membagi peran masing-masing. Sebagai contoh, posisi seorang manajer dengan memiliki kewenangan mengambil keputusan untuk mengembangkan bisnis, orientasi kewirausahaan akan secara otomatis melekat pada diri manajer. Demikian pula pada posisi seorang direktur bahkan pemilik perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini berusaha untuk memberikan perspektif yang berbeda terkait dengan orientasi kewirausahaan yakni dalam pendekatan Islam. Penulis memandang bahwa terdapat orientasi yang berbeda dari konsep orientasi kewirausahaan seperti yang selama ini dibahas dan dikaji melalui berbagai objek pendekatan. Penelitian ini berusaha untuk menemukan dan mengembangkan konsep orientasi kewirausahaan dalam pendekatan Islam atau dapat penulis sebut dengan *Islamic Entrepreneurial Orientation (ISEO)*.

Perlu diketahui pendekatan Islam dalam konteks penelitian ini tidak beririsan dengan etika bisnis dalam Islam (*Islamic Business Ethics*), dimana ruang kerja dalam etika bisnis Islam mengedepankan norma-norma yang telah digariskan dalam Islam. Teori Orientasi Kewirausahaan telah mengalami serangkaian pengujian dari beberapa ahli dan peneliti dengan berbagai macam hasil yang berbeda yang bertujuan untuk mengukur efek terhadap kinerja. Penulis berusaha mengembangkan secara konseptual

orientasi kewirausahaan dalam pendekatan Islam. Banyaknya penelitian bisnis dengan pendekatan perspektif Islam telah menghasilkan banyak manfaat melalui hasil-hasil penelitian seperti perbankan Syariah (Rizvi et al., 2020; Boubakri et al., 2019; Haq, 2014), etika bisnis dalam Islam (Khan & Rasheed, 2015), *Islamic Leadership* (Faris & Parry, 2011; Aikaterini Galanou, 2015; Ahmad & Ogunsola, 2011), *Islamic Entrepreneurship* (Hoque & Mamun, 2014; Almoharby & Neal, 2013), serta masih banyak pendekatan Islam lainnya. Penelitian ini dipandang sangat penting untuk menghasilkan sebuah gagasan, ide, atau konsep yang nantinya akan dilakukan pengukuran hingga menghasilkan sebuah teori baru yakni *Islamic Entrepreneurial Orientation (ISEO)*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Agar memperoleh gambaran yang lengkap diperlukan kajian literatur dari berbagai pendapat para ahli yang terlebih dulu mengembangkan konsep orientasi kewirausahaan dan kaitannya dengan kinerja. Penulis berpandangan bahwa orientasi kewirausahaan yang sukses adalah yang mampu mencari peluang, memanfaatkan peluang, dan memahami aspek lingkungan eksternal bisnisnya. Beberapa penelitian terdahulu mengadopsi teori kontingensi, dimana penelitian berasumsi bahwa seorang wirausaha/direktur/manajer dalam proses pengambilan keputusan strategis bisnisnya mempertimbangkan lingkungan eksternal bisnisnya (Gray & Gray, 2012) ruang lingkup bisnis domestik atau internasional (Ibeh, 2003) atau lingkungan teknologi (Niemand et al., 2020). Wirausaha akan melihat kinerja bawahannya, bagaimana dia harus bertindak, ketika berada dalam konteks struktural (O'Brien & Sasson, 2017) maupun hubungan personal.

Perilaku dalam Islam telah diberikan petunjuk yang sempurna melalui kitab suci Al-Qur'an dan Sunnah Nabi sebagai landasan melakukan "Muamalah" yakni hubungan manusia dalam interaksi sosial sesuai dengan syariat.

1. Orientasi Kewirausahaan

Para ahli telah banyak melakukan telaah secara teoritis dan juga melakukan pengujian terkait dengan orientasi kewirausahaan. Pada kesempatan kali ini penulis mengambil konsep orientasi kewirausahaan dengan lima dimensi yang dikembangkan oleh (Lumpkin & Dess, 2001) yang sebelumnya hanya diukur dengan pendekatan tiga dimensi (Miller, 1983; Covin & Slevin, 1989). Lima dimensi dari orientasi kewirausahaan ini penulis pandang sebagai sesuatu yang lengkap dan dapat mengakomodir motif wirausaha untuk meningkatkan kinerja. Penulis memandang pemilihan latar penelitian untuk membuktikan bahwa konsep orientasi kewirausahaan dapat dilakukan di objek apapun, seperti yang penulis sampaikan di awal bahwa ruang kerja orientasi kewirausahaan dapat bersifat individu dan juga dapat bersifat organisasi sehingga dapat dibuktikan di SME's, MNC, bisnis jasa, dan lain-lain.

2. Risk-Taking

Pengambilan risiko secara historis merupakan karakteristik utama yang terkait dengan kewirausahaan. Ini awalnya mengacu pada risiko yang diambil individu dengan bekerja untuk diri mereka sendiri daripada dipekerjakan, tetapi sejak itu telah banyak diterapkan pada perusahaan, misalnya, ketika manajer membuat keputusan yang menggunakan sumber daya dalam jumlah besar untuk proyek dengan hasil yang tidak pasti, maka kondisi ini beresiko (Sandra Schillo, 2011). Pertimbangan yang matang dilakukan oleh wirausaha dalam pengambilan keputusan yang nantinya akan berdampak pada munculnya resiko. Kemampuan dalam mengelola resiko adalah sesuatu yang

penting bagi wirausaha, melalui kemampuan analisis yang dalam maka resiko dapat diminimalisir. Perlu dipahami Bersama bahwa resiko selalu ada dalam setiap kehidupan, maka dalam konteks bisnis maka lazim hal ini akan terjadi, oleh karena itu aspek manajemen pengelolaan resiko harus dimiliki oleh wirausaha. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Sebagian wirausaha menghindari resiko atau mengambil resiko yang minimal (Naldi et al., 2007; Short et al., 2009; Zahra, 2005; Zellweger & Sieger, 2012).

3. Innovativeness

Inovasi merupakan refleksi kecenderungan individu maupun kecenderunagn individu dalam organisasi yang kedudukannya sebagai representasi perusahaan dengan terlibat aktif dalam memunculkan ide-ide baru (Baker & Sinkula, 2009), gagasan-gagasan, kebaruan, melakukan eksperimen, atau proses kreatif lainnya untuk menghasilkan produk atau layanan serta teknologi baru (Reijonen et al., 2015a; Hughes & Morgan, 2007). Dalam konteks ini posisi dimensi innovativeness menjadi sangat penting dan utama karena adanya tuntutan untuk menghasilkan output unik atau baru yang belum ada di pasar sebelumnya.

Inovasi berkaitan dengan jenis produk dan layanan yang diperkenalkan perusahaan ke pasar. Untuk beberapa ahli, inovasi secara intrinsik terkait dengan kewirausahaan di mana wirausahawan menciptakan kombinasi sumber daya baru dengan fakta masuknya mereka ke pasar. Dalam konteks EO, inovasi adalah didefinisikan secara lebih sempit, menekankan pentingnya kepemimpinan teknologi bagi perusahaan, serta perubahan lini produknya.

4. Proactive

Proaktif dapat dipahami sebagai upaya bagaimana wirausaha sebagai individu maupun sebagai bagian dari organisasi dengan secara aktif mendahului dalam melakukan tindakan berkaitan dengan bagaimana seharusnya dilakukan oleh wirausaha dalam meningkatkan kinerja organisasi bisnisnya. Proaktif diartikan sebagai sebagai wirausaha yang mencari peluang baru (Baker & Sinkula, 2009) yang mungkin atau tidak terkait dengan operasional saat ini, pengenalan produk dan merek baru sebelum persaingan dan secara strategis menghilangkan operasional yang ada pada tahap pendewasaan atau penurunan dalam konteks siklus hidup (Venkatraman, 1989).

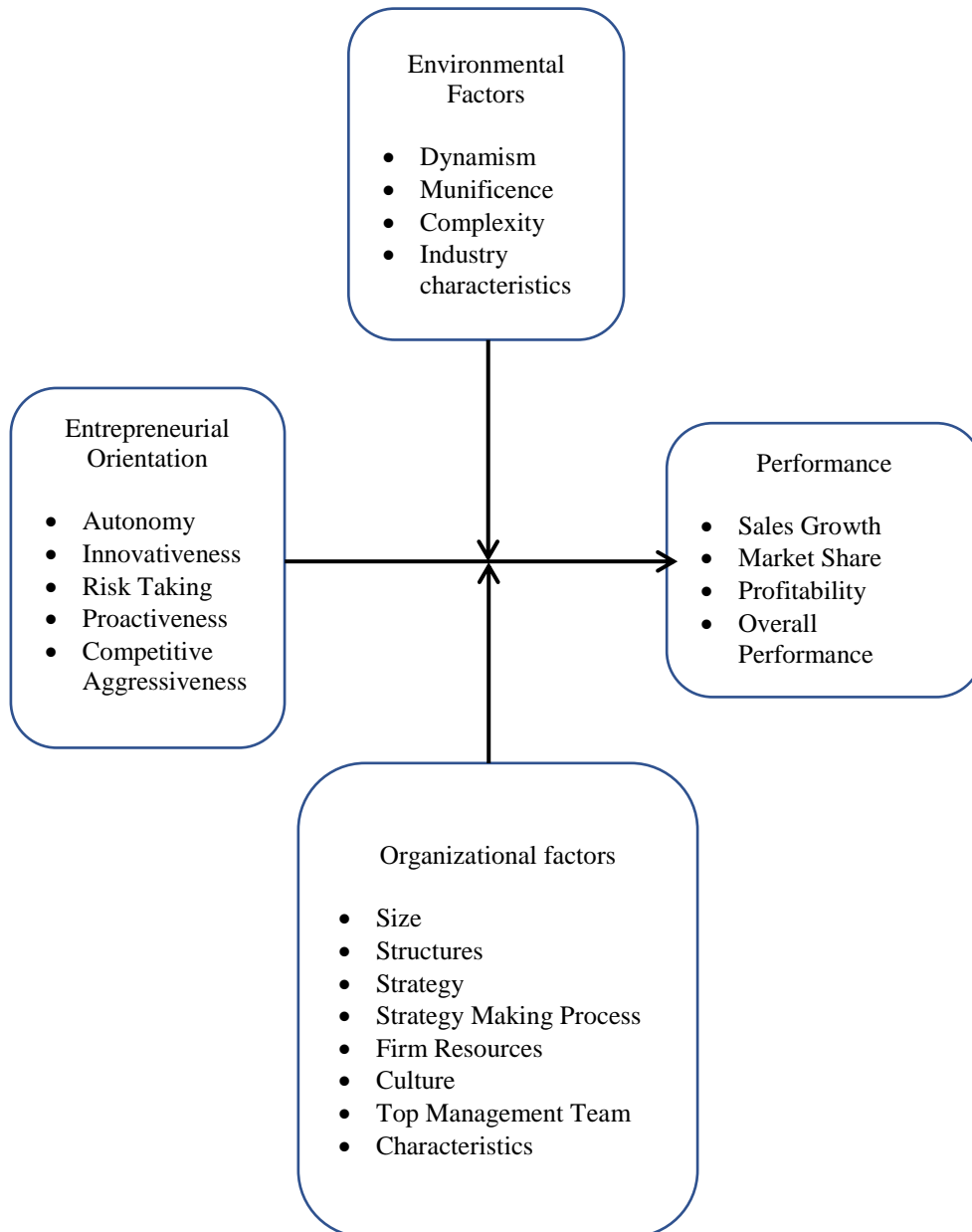
5. Competitive Aggressiveness

Agresif dalam Berkompetisi dimaknai sebagai kemampuan wirausaha dalam menghadapi persaingan bahkan keberanian menantang pesaing dalam rangka mencapai tujuan yakni memenangkan persaingan pasar. Keberanian dalam menghadapi persaingan saja belum final dalam konteks ini, artinya harus diringi dengan layanan yang optimal terhadap pelanggan, dan menciptakan produk yang berkualitas sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan (Lumpkin & Dess, 1996). Keberanian untuk berkompetisi tidak lain bertujuan untuk keberlanjutan perusahaan dengan selalu mencari peluang baru, menciptakan inovasi, dan menghasilkan keuntungan ekonomi (Cohen & Winn, 2007; Shepherd & Patzelt, 2011; Divito & Bohnsack, 2017).

6. Autonomy

Otonomi dimaknai sebagai independensi wirausaha dalam proses pengambilan keputusan bisnisnya, mengabaikan intervensi dari pihak manapun, dan tidak terpengaruh dengan bujukan dari dalam maupun luar organisasi. Autonomy ini memiliki dua pendekatan yang saling berkaitan, yang pertama adalah pendelegasian kewenangan bagi seorang manajer atau wirausaha dalam mengambil sebuah keputusan penting bagi organisasinya yang bersifat strategis. Pendekatan yang kedua, manajer atau wirausaha

tidak terikat oleh pihak eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi keleluasaannya, independensinya, dalam mengambil keputusan yang mempengaruhi bisnis. Wirausaha terkait dengan derajat kebebasan dalam menggabungkan dan mengatur sumberdaya (Goodale et al., 2011), termasuk kecenderungan kearah mandiri dan Tindakan otonom adalah komponen kunci dari orientasi kewirausahaan, karena intensionalitas wajib dilakukan (Lumpkin & Dess, 1996; Rubin & Callaghan, 2019).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Orientasi Kewirausahaan

Sumber: Lumpkin & Dess, 1996, h. 152

7. Orientasi Kewirausahaan Islam

Banyak literatur mengkaji bisnis dalam perspektif Islam, mayoritas kajian para ahli hanya pada pendekatan etika bisnis dalam Islam, dan bukan pada konteks orientasi kewirausahaan.

8. Peran Entrepreneur Islam

Nilai-nilai agama menjadi kekuatan dalam tindakan entrepreneurship dengan tujuan mencari rida Allah. Prinsip tersebut merupakan landasan orientasi bisnis berbasis syariat Islam. Tujuannya agar bisnis bisa berlangsung dengan baik dalam hal permodalan, sumber daya manusia, produksi dan pemasaran yang hasilnya dikembalikan kepada masyarakat. Pada saat inilah, nampak sekali peran entrepreneur dalam penguatan ekonomi dan sosial dijalankan. Inilah misi terbentuknya entrepreneurship, yaitu merubah dari kondisi lemah menjadi kuat dan berdaya, dari miskin menjadi kaya, dari tidak ada menjadi ada. Dalam perspektif entrepreneurial skill modern, peran entrepreneurship tidak sekedar fungsi menciptakan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi (Decker et al., 2014), atau membangun persaingan budaya organisasi dalam konteks ekonomi (Hult et al., 2003), tetapi juga dalam konteks social (Zahra & Wright, 2016). Hanya saja, peran transformasi dan melayani ini dalam kerangka penghambaan kepada Allah sehingga bernilai ibadah. Inilah yang membedakan peran entrepreneurship yang hanya fokus pada pencapaian ekonomi seperti disinggung oleh (Decker et al., 2014; Hult et al., 2003) atau hanya fokus pada peran sosial seperti telaah (Zahra & Wright, 2016). Bahkan nilai-nilai sosial dari kegiatan entrepreneurship juga terkait dengan spiritualitas seperti kajian fiqh empat mazhab, kajian tasawuf Islam, jaminan kehalalan produk dan bimbingan teknis hukum akad transaksi bisnis Islam.

9. Sumber Perilaku Entrepreneur Islam

Peran agama Islam dalam entrepreneurship didasarkan pada keterkaitan antara sumber-sumber tekstual dan aturan kontekstual (Gümüşay, 2015). Sumber utama yang digunakan adalah Al-Quran dan Sunnah, sumber lainnya adalah ijma (konsensus ulama) dan qiyas (analogi) (Mutahhari, 2015). Sumber-sumber tersebut memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi perilaku entrepreneur dalam berbagai tingkatan secara luas. Dalam skala kecil, agama memiliki peran memotivasi seseorang untuk menjadi entrepreneur (Audretsch et al., 2011) dengan menjadikan entrepreneurship sebagai pilihan pekerjaan yang bisa menghasilkan uang dari pada menjadi karyawan. Dalam konteks ini, entrepreneur memiliki potensi dan orientasi sebagai seseorang yang disebut homo economicus (Audretsch et al., 2011) untuk kemudian dalam perspektif Islam diarahkan menuju seseorang yang disebut homo islamicus (Gümüşay, 2015). Homo Islamicus adalah seorang entrepreneur yang berpandangan bahwa kesuksesan tidak diukur dalam bentuk keuntungan uang saja, tetapi juga dalam bentuk sosial ekonomi dan pencapaian immateri.

10. Motivasi

Praktik bisnis perspektif dalam Islam sejatinya menjalankan peran agama yang mendorong seseorang menjadi entrepreneur. Fenomena ini menguatkan argumentasi (Audretsch et al., 2011) yang menyatakan bahwa agama memiliki peran positif yang menguatkan pemeluknya untuk mandiri dengan memanfaatkan sumber daya. Secara umum, motivasi menjadi entrepreneur dilihat dari perspektif psikologis (misalnya need for achievement, locus of control, drive, egoistic passion, self efficacy), aspek lingkungan bisnis maupun fase pengembangan bisnis yang mengarah kepada kepentingan pencapaian ekonomi (Murnieks et al., 2020; Taormina & Kin-Mei Lao, 2007). Namun perspektif Islam, ada yang lebih penting lagi yaitu pencapaian kebahagiaan batin yang mengarah kepada penghambaan kepada Allah.

11. Tujuan Utama Menjadi Entrepreneur dalam Islam

Entrepreneurship dalam perspektif Islam sangat mempertimbangkan beberapa prinsip pemikiran yang ditegaskan dalam ajaran agama. Pertama, Islam mendorong pengembangan entrepreneurship karena merupakan bagian integral dari agama. Kedua, dalam perspektif sumber daya kepemilikan dan harta, umat Islam adalah *khalifah* (wakil) Allah yang bertanggung jawab untuk menghasilkan kemakmuran dan mempertimbangkan bahwa melakukan bisnis adalah bagian dari ibadah dan termasuk perbuatan yang baik. Ketiga, dalam perspektif menjadi sukses dalam melakukan bisnis, hal yang penting adalah menjadi berguna bagi masyarakat dan hidup secara etis sesuai dengan filosofi keimanan kepada Allah. Bisnis dalam Islam memainkan ketiga ajaran tersebut di atas. Bisnis dilakukan dalam kerangka menjalankan perintah agama dalam perspektif *maqashid syariah* (tujuan-tujuan syariah), yaitu menjaga harta, mengelolanya untuk menghasilkan manfaat. Artinya sesuai dengan tujuan, bisnis harus menghasilkan keuntungan ekonomi tanpa meninggalkan manfaat sosial.

12. Nilai-nilai Entrepreneur dalam Islam

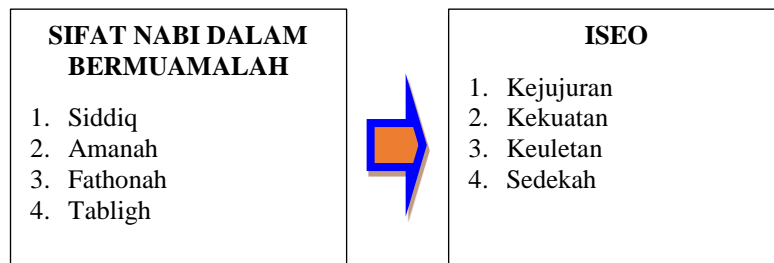
a. Memiliki Kecerdasan. Seorang yang menjalankan bisnis harus memiliki kecerdasan atau pengetahuan yang cukup. Pengetahuan itu sendiri merupakan kekayaan yang harus diraih dan dipupuk dengan terus belajar dimanapun berada. Bagi entrepreneur muslim, mencari ilmu atau belajar itu hukumnya wajib. Allah berfirman; “Dan barangsiapa yang dianugrahi al-hikmah itu, ia benar-benar telah dianugrahi karunia yang banyak (Quran, 2:269). Memiliki pengetahuan dalam bisnis sangat diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang pada akhirnya dapat membantu dalam menyusun kebijakan dan strategi yang dibutuhkan untuk mencapai sukses. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa para santri dan alumni memiliki pandangan positif terhadap kecerdasan dan pengetahuan dalam bisnis. Apa yang disampaikan tersebut mengindikasikan bahwa kecerdasan watak atau moral (*moral intelligence*) bagi seorang entrepreneur sangat penting, bukan hanya kecerdasan intelegensia (IQ), kecerdasan emosi (EQ) dan kecerdasan spiritual (SQ) sebagai faktor utama dalam meningkatkan kinerja dan kesuksesan dalam bisnis (Lennick & Kiel, 2005). Definisi entrepreneur sebagai orang-orang yang memanfaatkan peluang (de Guzman et al., 2020; Jena, 2020) dan berani mengambil risiko dari kondisi ketidakpastian (Durst & Zieba, 2020; Hock-Doepgen et al., 2020; Vandor, 2020; Che & Liebenberg, 2017) menunjukkan orang-orang yang memiliki kecerdasan karena berusaha menjadikan setiap kondisi bernilai tinggi. Bahkan pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang dihasilkan oleh entrepreneur di masa yang akan datang adalah berbasis pengetahuan dan kecerdasan dengan produk "pintar" yang dihasilkan berupa teknologi informasi digital.

b. Kesungguhan. Kesungguhan dalam entrepreneurship memiliki peranan penting. Peluang bisnis hanya bisa diraih dengan kesungguhan dan kerja keras, dan sifat ini merupakan bagian dari ciri seorang entrepreneur. Kesungguhan secara esensial adalah kekuatan yang muncul dari dalam diri untuk mewujudkan cita-cita melalui kerja keras, pengorbanan dan tidak takut menghadapi ancaman. Dalam bisnis, prinsip kesungguhan akan melahirkan semangat juang dan etos kerja yang tinggi, pantang menyerah serta bersikap tegas dan berani dalam mengambil keputusan. Bahkan dalam Islam kesungguhan dan kerja keras dimaknai sebagai ibadah dan penghambaan kepada Allah (Parrott, 2018; Foster, 2014). Nilai kesungguhan yang harus dimiliki oleh entrepreneur. Sifat kesungguhan bisa seperti kesungguhan dalam menciptakan nilai dengan melakukan kombinasi baru (Gibb, 2002; Malerba &

McKelvey, 2020), pengambilan risiko, kompetitif, proaktif, dan inovasi produk (Durst & Zieba, 2020; Hock-Doepgen et al., 2020; Covin & Wales, 2019; Lumpkin & Dess, 2001). Namun demikian, kesungguhan sebenarnya dimaknai bukan hanya kesungguhan dalam bekerja (*hard working*), tetapi juga dimaknai kesungguhan dalam mendekati diri kepada Allah SWT setelah bekerja sehingga ada keseimbangan antara bekerja dan doa. Allah SWT berfirman, “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (Quran, 13:11).

c. Spiritualitas. Seorang entrepreneur tidak cukup hanya mengandalkan kerja keras saja tetapi juga harus memiliki kecerdasan hati melalui spiritualitas. Banyak hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif penerapan nilai-nilai spiritualitas dalam bisnis, seperti untuk meningkatkan kreativitas dan kinerja dalam bisnis (Usman et al., 2021; Haldorai et al., 2020; Zsolnai & Illes, 2017; Afsar et al., 2016) , meningkatkan komitmen karyawan dan hubungan interpersonal (Milliman et al., 2018; Dehaghi et al., 2012) dan secara umum memberikan dampak positif terhadap kesehatan ruhani (M. Ahmad & Khan, 2016). Penerapan nilai-nilai spiritualitas dalam bisnis sebenarnya ingin menjadikan bisnis lebih mementingkan etika dari pada sekedar mengejar materi (Muhammad et al., 2019; Stillman et al., 2012). Bahkan usaha di zaman postmoderisme dan bangunan peradaban modern mengalami kekecewaan sebagai dampak kecintaan kepada materi secara berlebihan kemudian menuju spiritualitas (Lee, 2003).

d. Kepemimpinan. Seorang entrepreneur adalah seorang pemimpin, karena dia mampu menangkap peluang dan menciptakan situasi yang memberikan nilai-nilai berharga. Setidaknya, dia mampu memimpin dirinya sendiri karena fitrahnya sebagai pemimpin. Nabi Muhammad SAW menyebutkan masalah kepemimpinan dalam sabdanya, “setiap orang diantara kalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinannya...” (M. Nashirudin Al-Albani & Elly Lathifah, 2005). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa seorang entrepreneur harus memiliki sifat kepemimpinan yang baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa selain fungsi struktur organisasi dan pentingnya pembuatan strategi, faktor kepribadian pemimpin (jiwa kepemimpinan) adalah faktor yang menentukan keberhasilan entrepreneurship (Miller, 1983) . Sifat kepemimpinan ini mengandung empat fungsi yaitu sebagai perintis (*pathfinding*), penyelaras (*aligning*), pemberdaya (*empowerment*) dan panutan (*modeling*). Dalam persepektif Islam, fungsi-fungsi kepemimpinan tersebut ada dalam pribadi nabi Muhammad SAW yang menjadi rujukan umat Islam yang diimplementasikan dalam budaya kerja (Muhammad et al., 2009).



Gambar 2. Kerangka Orientasi Kewirausahaan Islam (ISEO)
 Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, Kurniawan & Muhammad, 2021

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus, dengan paradigma *post-positivisme* (Creswell, 2013) yang bertujuan untuk mengungkap peristiwa atau gejala yang terkait dengan perilaku. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus tunggal sebagai fokus penelitian pada bagaimana motif wirausaha Islam. Penelitian ini dibangun untuk mengetahui motif wirausaha muslim untuk mencapai tujuannya, mengingat terdapat perbedaan yang cukup mendasar orientasi bisnis konvensional dengan Syariah. Sehingga dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah pengusaha muslim dengan berbagai bidang bisnis yang ditekuni saat ini dan telah beroperasi lebih dari 5 (lima) tahun.

Tempat penelitian ini mengambil lokasi di Jawa Timur dengan maksud bahwa area ini terdapat banyak pengusaha muslim dengan latar belakang pesantren atau non pesantren. Tahapan dalam penelitian ini dimulai dari persiapan, observasi, wawancara, coding data, sampai Menyusun laporan hasil penelitian. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 12 (dua belas) bulan atau satu tahun, mengingat untuk memperoleh gambaran yang sesuai dengan tujuan penelitian dapat diperoleh secara tepat.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui wawancara yang diambil dari informan penelitian yang benar-benar relevan dan yang sebenarnya. Data primer merupakan data yang sangat dibutuhkan untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini. Pengisitalahan sampel dalam penelitian kualitatif disebut dengan subjek, informan, partisipan atau sasaran penelitian. Penentuan informan didasarkan atas kesesuaian dari tujuan penelitian, sehingga proses pengambilan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Karakteristik yang akan menjadi Informan adalah: 1) Pengusaha Muslim; 2) Berusia diatas 25 tahun; 3) Jenis Kelamin Pria atau Wanita; 4) Lama usaha minimal 5 tahun; 5) Sektor bisnis bebas; 6) Bersedia menjadi informan.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak lain atau secara tidak langsung dari informan penelitian. Sebagai data pendukung seperti, teman informan, literatur, buku-buku catatan harian dan dokumentasi informan yang berkaitan dengan penelitian. Agar memperoleh data yang lengkap serta akurat maka diperlukan maka dalam hal ini dapat diperoleh melalui data sekunder.

Beberapa pendekatan pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya wawancara, dokumentasi, dan observasi. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang tepat dan lengkap agar terjamin keabsahan data yang diperoleh.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data tentang identifikasi kasus pada pengusaha muslim untuk mendalami motif pengusaha tersebut dalam mencapai tujuan hidup berwirausaha melalui pendekatan “Self Determination Theory”. *Self Determination Theory* merupakan teori yang luas tentang motivasi manusia yang berhubungan dengan bagaimana individu berinteraksi dan bergantung pada lingkungan sosial. Fokus utama dari teori ini adalah pada kemauan atau perilaku diri dan sosial serta kondisi budaya yang melakukannya. Teori ini juga mengendalikan atas dasar kebutuhan psikologi yang sifatnya universal yaitu, kemandirian, kompetensi, dan relasifitas.

Hasil dan pembahasan dalam penelitian kualitatif agak sedikit sukar untuk dibedakan, mengingat dari sifat informasi yang didapatkan maka hasil dan pembahasan sekaligus disajikan dalam satu rangkaian pembahasan. Penelitian ini membahas sikap dan perilaku wirausaha dalam mencapai tujuan bisnisnya. Terdapat tiga pembahasan

dalam penelitian ini antara lain, yang pertama pembahasan bisnis dalam perspektif etika bisnis Islam. Kedua penelitian ini akan membahas orientasi kewirausahaan, karena landasan pengembangan konsep dasar penelitian ini adalah dari orientasi kewirausahaan. Ketiga adalah membahas perilaku wirausaha muslim taat dalam menjalankan bisnisnya, dalam arti motif yang mendasari mereka dalam mencapai tujuan dalam berwirausaha serta bagaimana cara mencapainya, dan apa alasannya. Dalam rangka untuk mengetahui apa saja yang dilakukan wirausaha dalam menjalankan bisnisnya hal ini penting untuk menggali lebih dalam penjelasan mereka dalam mengelola usaha. Selanjutnya proses berikutnya adalah menggali secara mendalam bagaimana wirausaha muslim tersebut mengelola bisnisnya. Terakhir menggali informasi terkait dengan apa alasan yang mendasari wirausaha muslim mencapai tujuan bisnisnya.

Dalam penelitian ini informan yang diperlukan untuk mengupas secara jelas dan mendalam terdapat beberapa orang informan, dengan masing-masing informan memiliki basis bisnis yang berbeda. Informan 1 adalah alumni Al-Azhar University Cairo Mesir untuk jenjang sarjana strata satu, sementara itu jenjang strata duanya diperoleh di IAIN Sunan Ampel Surabaya, dan saat ini sedang menempuh jenjang doktor di IAIN Kediri. Bisnis yang digeluti saat ini adalah e-commerce perdagangan secara online dengan mencakup hampir semua kebutuhan barang konsumsi. Perusahaan yang dimiliki bernama "Ahdafa".

Informan 2 berasal dari Mojokerto dengan perusahaan penyedia beras khas Timur Tengah dengan nama perusahaan "Fada Food". Informan 2 merupakan alumni Syiria di jenjang sarjana strata satu, dan pernah bekerja di kedutaan Besar Indonesia di Syiria. Bisnis yang dijalankan adalah mengelola produk-produk berbahan dasar Brasmati, yang saat ini memiliki telah memiliki 4 (empat) produk unggulan yakni: 1) Beras Brasmati Instan Biryani, 2) Beras Brasmati Instan Kasbah, 3) Beras Brasmati Instan Kabuli, 4) Beras Brasmati Instan Mandi

Untuk informan 3 merupakan pengusaha yang memiliki latar belakang pendidikan tidak tinggi hanya sebatas sekolah menengah atas, dengan memiliki bisnis pengolahan aluminium, peternakan, dan pertanian. Dapat dikatakan sebagai seorang pengusaha sukses jika dilihat dari aspek Pendidikan yang tidak tinggi yang bertempat tinggal di desa.

Informan 4 adalah seorang Supplier Oksigen dengan semua segmentasi dibidik, mulai dari proyek konstruksi untuk jembatan, bengkel las, serta banyak lagi proyek yang berkaitan dengan oksigen. Cakupan pasarnya sudah di beberapa kabupaten di Jawa Timur.

Informan 5: Seorang pengusaha besi, usaha yang digeluti adalah usaha reproduksi dan jual beli besi. Berawal dari jual beli besi bekas dengan jumlah yang cukup besar hasil pembongkaran gudang, hingga akhirnya memiliki usaha reproduksi besi yang saat ini berkembang sangat pesat dengan memiliki karyawan sebanyak hampir 150 orang.

Hasil Triangulasi

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi kepada informan satu dengan informan yang lainnya. Peneliti menggunakan beberapa orang informan tambahan selain informan utama untuk mengecek kebenaran dari informan

utama. Menurut keterangan informan dalam penelitian ini, terdapat beberapa pernyataan yang identik terkait dengan fokus penelitian yang menjadi tujuan untuk pengembangan keilmuan. Berikut ini ilustrasi berupa tabel untuk memberikan gambaran secara jelas dari beberapa informan atas penggalian data dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

Tabel 1: Triangulasi Sumber

Pertanyaan: Tips, Motivasi, hal-hal yang dilakukan, dan faktor-faktor anda menjadi pengusaha hingga dapat dikatakan sukses.	Pola	Keterangan Informan
Informan 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat peluang yang terbuka; 2. Mengalir apa adanya; 3. Fokus; 4. Amanah; 5. Sesuai dengan passion; 6. Sedekah. 	<p>Meningkatnya usaha yang dijalani dikarenakan faktor-faktor kekuatan dalam diri sendiri, melalui motivasi yang kuat agar usaha berkembang dengan selalu melihat peluang-peluang yang ada, konsisten dengan napa yang ditekuni, Amanah dengan napa yang diberikan Allah SWT. Serta kekuatan bersedekah.</p>
Informan 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovatif; 2. Pengetahuan; 3. Norma Agama dalam bisnis; 4. Sifat Rasulullah Muhammad SAW.; 5. Harus kuat; 6. Jujur; 7. Orientasi pesaing; 8. Berani mengambil resiko; 9. Nekat; 10. Mendahului bergerak; 11. Sedekah. 	
Informan 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulet; 2. Tidak ambisius; 3. Sedekah; 4. Berani mengambil resiko; 5. Kuat; 6. Tidak serakah; 7. Konsisten. 	
Informan 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berani mengambil resiko; 2. Ulet; 3. Tidak mudah menyerah; 4. Kuat; 5. Sabar; 6. Sedekah. 	
Informan 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berani mengambil resiko; 2. Ulet; 3. Sedekah; 4. Pantang menyerah. 	

Sumber: Hasil wawancara (2021)

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah suatu metode yang dilakukan melalui pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan dapat valid.

Tabel 2: Triangulasi Metode

Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data		Pola
	Wawancara	Observasi	
Apa alasan anda menjadi seorang wirausaha ?	Ingin mendapatkan pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup, karena ada potensi peluang yang terbuka.	Dari hasil pengamatan semua informan memang memiliki motivasi yang kuat untuk menjadi wirausaha, dengan melihat kegigihannya dalam menjalankan usahanya.	Peluang bisnis yang terbuka.
Bagaimana cara mengelola usaha agar menjadi berkembang ?	Usaha yang ada perlu disyukuri, tetap melihat peluang-peluang, pantang menyerah, siap menanggung resiko dalam usaha, karena usaha pasti ada pasang surut, naik turun, rugi untung jadi harus siap dan tetap semangat, inovatif, berani bersaing.	Meskipun Sebagian dikelola melalui manajemen tradisional dan Sebagian lagi secara profesional, semua informan menjalankan melalui prosedur dan tata Kelola yang baik, dengan mengedepankan aspek keuletan, berani mengambil resiko, inovatif, berani bersaing, dan tetap istiqomah.	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu bersyukur; • Berani mengambil resiko; • Tetap semangat;
Bagaimana tips menjadi wirausaha sukses ?	Sukses tetap kehendak Allah, ikhtiar kita mengelola usaha dengan jujur, ulet, harus kuat, dan tidak lupa bersedekah, karena dengan bersedekah rezeki kita dibuka oleh Allah SWT.	Usaha yang dikelola dengan mengedepankan kejujuran, keuletan, menjadi pribadi yang kuat, serta kesediaan yang kuat untuk bersedekah.	<ul style="list-style-type: none"> • Jujur; • Ulet; • Kuat; • Sedekah.
Apa makna rezeki bagi anda ?	Rezeki merupakan titipan Allah, maka kita harus jaga dan rawat baik-baik, selalu memperhatikan orang-orang yang membantu usaha kita, dan tidak lupa sedekah karena harta yang kita miliki merupakan titipan Allah semata.	Perilaku secara Islami Nampak dalam menjalankan usahanya, beribadah haji, memperhatikan karyawan-karyawannya dengan baik, selalu bersedekah.	<ul style="list-style-type: none"> • Rezeki titipan Allah; • Menjaga Amanah; • Memperhatikan karyawan; • Sedekah.

Sumber: Hasil wawancara (2021)

3. Triangulasi Teori

Triangulasi Teori bekerja dengan asumsi bahwa fakta dapat diperiksa derajat kepercayaannya melalui satu teori atau lebih, dan dapat dilakukan dengan penjelasan pembandingan (*rival explanations*).

Tabel 3: Triangulasi Teori

Pertanyaan Penelitian	Hasil penelitian	Teori
Apa motivasi menjadi wirausaha ?	Karena adanya peluang yang dapat dimanfaatkan untuk dijadikan usaha, ingin mendapatkan pendapatan yang lebih besar, dan memang motivasi menjadi wirausaha.	Secara definisi wirausaha menurut Alma (2010) menyatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang dapat melihat peluang, kemudian dia dapat memanfaatkan peluang tersebut menjadi usaha.
Bagaimana cara anda mengelola usaha ?	Mengalir seperti air, menjalani dengan modal pantang menyerah, selalu mencari peluang, menjalaninya dengan serius, secara konsisten, dilakukan dengan kegigihan dan pantang menyerah, inovatif dan berani bersaing.	Innovativeness (Covin & Slevin, 1989 & 2019) Lumpkin & Dess, 1996 & 2001)
Apa tips menjadi wirausaha sukses ?	Harus ulet, pantang menyerah, kuat, berani mengambil resiko, meneladani sifat Rasulullah SAW., jujur, kuat, bersedekah.	Risk Taking (Covin & Slevin, 2019 & Lumpkin & Dess 2001)
Apa makna rezeki atau keberhasilan usaha saat ini menurut anda ?	Keberhasilan yang kita dapat saat ini atas kehendak Allah, yaa karena Allah kita berhasil. Kita juga belum tahu apakah keberhasilan ini dapat kita pertahankan terus atau nanti akan mengalami penurunan, Namanya juga usaha, kita serahkan semuanya pada Allah saja. Penting bagi kita adalah ikhtiar.	

Sumber: Hasil wawancara (2021)

4. Member Check

Untuk memastikan data yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut sesuai dengan tujuan penelitian maka dilakukan member check. Proses ini dilakukan dengan melalui kesepakatan antara informan dengan peneliti, dan apabila informan telah menyepakati data yang diberikan maka data tersebut valid. Adapun data yang telah disepakati dari hasil konfirmasi setelah semua data awal terkumpul antara lain:

- Alasan menjadi wirausaha : 1) Adanya peluang; 2) Ingin menjadi pengusaha; 3) Ingin mendapatkan pendapatan yang lebih besar.
- Cara mengelola usaha : 1) Sesuai syariat Islam; 2) Kejujuran; 3) Bersyukur; 4) Inovatif; 5) Berani bersaing, 6) Tetap semangat.
- Tips menjadi wirausaha sukses: 1) Selalu ikhtiar; 2) Jujur; 3) Ulet; 4) Kuat; 5) Sedekah.
- Makna rezeki : 1) Rezeki titipan Allah; 2) Bersyukur; 3) Bersedekah karena ada hak orang lain; 4) Memperhatikan karyawan.

5. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas maka dapat dijelaskan beberapa temuan penelitian ini. Untuk mengetahui alasan atau motivasi informan menjadi seorang wirausaha adalah karena faktor mereka ingin menjadi pengusaha disamping itu melalui motivasi yang kuat mereka ingin mendapatkan keuntungan yang besar saat menjadi wirausaha.

Secara teori maupun pandangan umum, menjadi wirausaha merupakan sesuatu yang istimewa meskipun dihadapkan dengan kondisi yang penuh ketidak pastian, bisa naik bisa turun atau fluktuatif, karena bisnis selalu berputar, tergantung wirausahanya sendiri untuk selalu *update* dan mencari peluang-peluang kemudian memanfaatkan peluang tersebut menjadi bisnis yang menguntungkan.

Sebagian informan memulai menjadi wirausaha disebabkan karena passion dimana suka melakukan review makanan-makanan yang tersedia di berbagai *foodcourt* dan dari berbagai daerah. Tidak sedikit menekuni usaha berawal dari *passion* yang berhasil. Hal ini disebabkan karena motif yang kuat diikuti kegemarannya sehingga tahu betul secara detil dan spesifik kekurangan dan kelebihan usaha yang dimiliki. Kondisi ini meringankan pekerjaan apabila melakukan inovasi-inovasi terkait dengan produk barang maupun jasa yang ditawarkan.

Aspek pengelolaan usaha, cara yang dilakukan oleh para informan dalam penelitian ini melalui pendekatan yang Islami yakni, jujur, berani bersaing, bersifat inovatif, dan selalu bersemangat. Pandangan bahwa mengelola usaha dengan menanamkan nilai-nilai Islam akan lebih baik dan lebih berkah. Sebagian besar pemeluk agama Islam dalam bekerja yang dicari adalah keberkahan atau dengan kata lain "Barokah". Dalam terminologi Islam Barokah bermakna kelanggengan kebaikan, banyak, bertambah kebaikan.

Dalam Hadits juga terdapat beberapa penjelasan tentang berkah atau barokah itu sendiri, diantaranya: "*Berkumpullah kalian atas makanan dan sebutlah nama Allah, maka Allah akan memberikan keberkahan pada kalian di dalamnya.*" (HR. Abu Daud). "*Penjual dan pembeli itu diberi pilihan selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya jujur dan menjelaskan (kondisi barangnya), maka keduanya diberkahi dalam jual belinya. Namun bila keduanya menyembunyikan dan berdusta, maka akan dihilangkan keberkahan jual beli keduanya.*" (HR. Bukhari-Muslim). "*Sungguh, Allah menguji hamba dengan pemberian-Nya. Barangsiapa rela dengan pembagian Allah terhadapnya, maka Allah akan memberikan keberkahan baginya dan akan memperluasnya. Dan barangsiapa tidak rela, maka tidak akan mendapatkan keberkahan.*" (HR. Ahmad).

Pendapat tentang harta kekayaan yang dimiliki tidak memiliki arti apa-apa jika tidak mengandung keberkahan, ini berarti bahwa secara finansial segala sesuatunya terpenuhi tetapi jika tidak berkah maka ada saja persoalan-persoalan yang terjadi di kehidupan dia. Oleh karena itu nilai keberkahan lebih dicari dan diperhitungkan bagi para wirausaha muslim. Rezeki yang barokah akan menghasilkan usaha yang semakin meningkat dengan kehidupan yang semakin baik.

Tips dalam mencapai kesuksesan dalam usaha menurut para informan melalui usaha yang keras, berani mengambil resiko apapun yang terjadi, memiliki pribadi yang kuat dalam menghadapi persaingan, hambatan dan lain-lain. Untuk mencapai pertumbuhan dan kabaikan dalam menjalankan usaha, maka sedekah menjadi pemikiran utama para pengusaha muslim yang memang taat dalam menjalankan syariat Islam dalam berbisnis dan bermuamalah.

Makna rezeki dalam Islam dipandang sebagai ketentuan Allah SWT secara mutlak, manusia sebagai hamba hanya diwajibkan untuk berikhtiar. Kewajiban manusia berusaha mencari dan menjalankan proses bisnis, untuk hasil semua berpulang kepada Allah SWT.

E. PENUTUP

Beberapa hasil penelitian dengan merujuk pada member check sesuai dengan tujuan penelitian diketahui temuan penelitian sebagai sebuah invensi. *Pertama*, Kejujuran, dimana temuan ini menjelaskan bahwa pandangan seorang muslim dalam berbisnis nilai yang dikedepankan untuk mencapai kesuksesan baik berupa kebahagiaan, kepuasan, dan kemanfaatan berupa menerapkan prinsip jujur. Para pengusaha muslim takut manakala melaksanakan aktivitas bisnis dengan berorientasi pada keuntungan semata dan menanggalkan perilaku jujur maka bisnis tidak akan bertahan lama, dan berdampak pada keberlangsungan hidup bisnis itu sendiri.

Kedua, Keuletan, merupakan prinsip yang harus dimiliki oleh pengusaha muslim dimana ulet merupakan perilaku yang menggambarkan seseorang yang pantang menyerah dalam kondisi apapun. Pantang menyerah dapat dimaknai sama dengan tidak mudah putus asa, atau dalam istilah lain adalah istiqomah.

Ketiga, Kekuatan, merupakan daya yang dimiliki oleh seseorang dalam menghadapi sesuatu keadaan, termasuk kekuatan yang dimaksud adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang baik secara psikologis, finansial, dan relasional. Karena kekuatan disini diperlukan bagi pengusaha muslim baik pemula maupun yang telah lama berkecimpung dalam dunia bisnis.

Keempat, Sedekah, atau dengan istilah lainnya sodaqoh merupakan perilaku dimana seseorang mengeluarkan Sebagian kekuatan yang dimiliki untuk membantu manusia lainnya karena mereka menganggap bahwa sedekah disamping sebagai sebuah kewajiban bagi setiap muslim yang memiliki harta lebih tetapi sebagian besar muslim juga memiliki keyakinan bahwa dengan bersedekah maka akan dilipatgandakan rezeki yang diberikan Tuhan kepada kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B., Badir, Y., & Kiani, U. S. (2016). Linking spiritual leadership and employee pro-environmental behavior: The influence of workplace spirituality, intrinsic motivation, and environmental passion. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.011>
- Ahmad, K., & Ogunsola, O. K. (2011). An empirical assessment of islamic leadership principles. *International Journal of Commerce and Management*, 21(3), 291–318. <https://doi.org/10.1108/10569211111165325>
- Ahmad, M., & Khan, S. (2016). A Model of Spirituality for Ageing Muslims. *Journal of Religion and Health*, 55(3), 830–843. <https://doi.org/10.1007/s10943-015-0039-0>
- Aikaterini Galanou, D. A. F. (2015). Towards the distinctive Islamic mode of leadership in business. *Journal of Management Development*, 34(8), 882–900.
- Alayo, M., Maseda, A., Iturralde, T., & Arzubiaga, U. (2019). *Internationalization and entrepreneurial orientation of family SMEs: The influence of the family*

- character*. 28(May 2018), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.06.003>
- Almoharby, D., & Neal, M. (2013). Clarifying Islamic perspectives on leadership. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 6(3–4), 148–161. <https://doi.org/10.1108/EBS-02-2011-0008>
- Audretsch, D. B., Bönte, W., & Tamvada, J. P. (2011). Religion and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal, October*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1025968>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Basco, R., Hernández-perlines, F., & Rodríguez-garcía, M. (2019). The effect of entrepreneurial orientation on firm performance: A multigroup analysis comparing China, Mexico, and Spain. *Journal of Business Research, September*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.020>
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member Checking: A Tool to Enhance Trustworthiness or Merely a Nod to Validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811. <https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
- Boubakri, N., Chen, R., Guedhami, O., & Li, X. (2019). The Stock Liquidity of Banks: A Comparison between Islamic and Conventional Banks in Emerging Economies. *Emerging Markets Review*, 39(March), 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2019.03.006>
- Bryman, A. (2012). *Social research Methods*.
- Che, X., & Liebenberg, A. P. (2017). Effects of business diversification on asset risk-taking: Evidence from the U.S. property-liability insurance industry. *Journal of Banking and Finance*, 77, 122–136. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.01.004>
- Cherchem, N. (2017). The relationship between organizational culture and entrepreneurial orientation in family firms: Does generational involvement matter? *Journal of Family Business Strategy*, 8(2), 87–98. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.04.001>
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). *Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship*. 22, 29–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting High-Impact Entrepreneurial Orientation Research: Some Suggested Guidelines. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1042258718773181>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (p. 273).
- Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2020). *Journal of Hospitality and Tourism*

- Management Entrepreneurs in rural tourism : Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 215–226. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.007>
- Dai, L., Maksimov, V., Anitra, B., & Fernhaber, S. A. (2013). Journal of Business Venturing Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Business Venturing*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.004>
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Boerstler, C. N. (2010). Benefits and challenges of conducting multiple methods research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 467–479. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0204-7>
- de Guzman, M. R. T., Kim, S., Taylor, S., & Padasas, I. (2020). Rural communities as a context for entrepreneurship: Exploring perceptions of youth and business owners. *Journal of Rural Studies*, 80(September 2019), 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.036>
- Decker, R., Haltiwanger, J., Jarmin, R., & Miranda, J. (2014). The role of entrepreneurship in us job creation and economic dynamism. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 3–24. <https://doi.org/10.1257/jep.28.3.3>
- Dehaghi, M. R., Goodarzi, M., & Arazi, Z. K. (2012). The Effect of Spiritual Values on Employees' Organizational Commitment and Its Models. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 159–166. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.025>
- Divito, L., & Bohnsack, R. (2017). *Journal of Business Venturing Entrepreneurial orientation and its effect on sustainability decision tradeoffs: The case of sustainable fashion firms*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.05.002>
- Donbesuur, F., Boso, N., & Hultman, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on new venture performance: Contingency roles of entrepreneurial actions. *Journal of Business Research*, 118(November 2019), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.042>
- Doyle, S. (2007). Member checking with older women: A framework for negotiating meaning. *Health Care for Women International*, 28(10), 888–908. <https://doi.org/10.1080/07399330701615325>
- Durst, S., & Zieba, M. (2020). Knowledge risks inherent in business sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 251, 119670. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119670>
- Em, F., & Szidónia, E. (2015). *International entrepreneurial orientation and performance of Romanian small and medium-sized firms : empirical assessment of direct and environment moderated relations*. 32(15), 186–193. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01381-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01381-7)
- Faris, N., & Parry, K. (2011). Islamic organizational leadership within a Western society: The problematic role of external context. *Leadership Quarterly*, 22(1), 132–151. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.12.012>

- Farquhar, J., Michels, N., & Robson, J. (2020). Triangulation in industrial qualitative case study research: Widening the scope. *Industrial Marketing Management*, 87(November 2019), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.001>
- Foster, G. (2014). *The Influence of Islamic Values on Management Practice*.
- Gibb, A. (2002). In pursuit of a new “enterprise” and “entrepreneurship” paradigm for learning: Creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. *International Journal of Management Reviews*, 4(3), 233–269. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00086>
- Goodale, J. C., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Covin, J. G. (2011). Operations management and corporate entrepreneurship: The moderating effect of operations control on the antecedents of corporate entrepreneurial activity in relation to innovation performance. *Journal of Operations Management*, 29(1–2), 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.07.005>
- Gray, G. T., & Gray, S. W. (2012). A Contingency Approach to Marketing Entrepreneurship: Impact of Business Strategies on the Firm’s Marketing Function. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(2), 184–191.
- 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>
- Haldorai, K., Kim, W. G., Chang, H. (Sean), & Li, J. (Justin). (2020). Workplace spirituality as a mediator between ethical climate and workplace deviant behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 86(August), 102372. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102372>
- Haq, F. M. (2014). *The significance of partnership as a marketing strategy for Islamic spiritual tourism*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2013-0079>
- Hock-Doepgen, M., Clauss, T., Kraus, S., & Cheng, C. F. (2020). Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, March, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.001>
- Hoque, N., & Mamun, 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>
- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651–661. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.04.003>
- Hult, G. T. M., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29(3), 401–426. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00017-5](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00017-5)
- Ibeh, K. I. N. (2003). Toward a Contingency Framework of Export Entrepreneurship: Conceptualisations and Empirical Evidence. *Small Business Economics*, 20(1),

- 49–68. <https://doi.org/10.1023/A:1020244404241>
- Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107(December 2018), 106275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106275>
- Khan, A. S., & Rasheed, F. (2015). Human resource management practices and project success, a moderating role of Islamic Work Ethics in Pakistani project-based organizations. *International Journal of Project Management*, 33(2), 435–445. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.08.006>
- Lee, R. L. M. (2003). The re-enchantment of the self: Western spirituality, Asian materialism. *Journal of Contemporary Religion*, 18(3), 351–367. <https://doi.org/10.1080/13537900310001601703>
- Lennick, D., & Kiel, F. (2005). Moral Intelligence: Enhancing Business Performance and Leadership Success,. In *Wharton School Publishing*.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. . (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construcy and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). *Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance : the moderating role of environment and industry life cycle*. 9026(00), 429–451.
- Malerba, F., & McKelvey, M. (2020). Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems. *Small Business Economics*, 54(2), 503–522. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0060-2>
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040–2051. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.149>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data Analysis*. SAGE Publication, Inc.
- Miller, D. (1983). *The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms*. May 2014.
- Milliman, J., Gatling, A., & Kim, J. (Sunny). (2018). The effect of workplace spirituality on hospitality employee engagement, intention to stay, and service delivery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.002>
- Muhammad, H., Moeljadi, Indrawati, N. K., & Djazuli, A. (2019). Understanding islamic spiritual leadership applied in business: A case study at baitul mal wat tamwil usaha gabungan terpadu sidogiri Indonesia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5C), 112–118. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1016.0585C19>
- Murnieks, C. Y., Klotz, A. C., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurial motivation: A

- review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 115–143. <https://doi.org/10.1002/job.2374>
- Mutahhari, A. M. (2015). *Fundamentals of Islamic Thought : God , Man and Category : Topic Tags :*
- Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K., & Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. *Family Business Review*, 20(1), 33–47. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00082.x>
- Niemand, T., Rigtering, J. P. C., Kallmünzer, A., & Kraus, S. (2020). Digitalization in the financial industry : A contingency approach of entrepreneurial orientation and strategic vision on digitalization. *European Management Journal*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.008>
- Nordqvist, M., & Melin, L. (2010). Entrepreneurial families and family firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(3–4), 211–239. <https://doi.org/10.1080/08985621003726119>
- O'Brien, J., & Sasson, A. (2017). A contingency theory of entrepreneurial debt governance. *Journal of Business Research*, 81(April 2016), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.011>
- Parker, S. C. (n.d.). *The_economics_of_self-employment(BookZZ.org)*.
- Parrott, J. (2018). the Guiding Principles of Faith: Sincerity, Honesty and Good Will in Islam. *Yaqeen Institute for Islamic Research*, 34.
- Pittino, D., Barroso Martínez, A., Chirico, F., & Sanguino Galván, R. (2018). Psychological ownership, knowledge sharing and entrepreneurial orientation in family firms: The moderating role of governance heterogeneity. *Journal of Business Research*, 84(August 2016), 312–326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.014>
- Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T., & Gabrielsson, M. (2015a). Industrial Marketing Management The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial Marketing Management*, 51, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.016>
- Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T., & Gabrielsson, M. (2015b). The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial Marketing Management*, 51, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.016>
- Rizvi, S. A. R., Narayan, P. K., Sakti, A., & Syarifuddin, F. (2020). Role of Islamic banks in Indonesian banking industry: an empirical exploration. *Pacific Basin Finance Journal*, 62(August 2018), 101117. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.02.002>
- Roller, M. R., & Lavrakas, P. J. (2015). Applied Qualitative Research Design: A Total Framework Approach. In *The Guilford Press*. <https://doi.org/10.7748/ns.32.15.34.s28>
- Rubin, A., & Callaghan, C. W. (2019). Entrepreneurial orientation, technological

- propensity and academic research productivity. *Heliyon*, 5(8), e02328. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02328>
- Sandra Schillo, R. (2011). Entrepreneurial Orientation and Company Performance: Can the Academic Literature Guide Managers? *Technology Innovation Management Review*, 1(2), 20–25. <https://doi.org/10.22215/timreview497>
- Santos, G., Susana, C., & Ferreira, J. J. M. (2020). Passion and perseverance as two new dimensions of an Individual Entrepreneurial Orientation scale. *Journal of Business Research*, 112(March), 190–199. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.016>
- Scandura, T. A., & Williams, E. A. (2000). Research Methodology in Management: Current Practices, Trends, and Implications for Future Research. *Academy of Management Journal*, 43(6), 1248–1264. <https://doi.org/10.2307/1556348>
- Schutt, R. K. (2012). *Investigating the Social World*.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2011). The New Field of Sustainable Entrepreneurship: Studying Entrepreneurial Action Linking “What Is to Be Sustained” With “What Is to Be Developed.” *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(1), 137–163. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00426.x>
- Short, J. C., Payne, G. T., Brigham, K. H., Lumpkin, G. T., & Broberg, J. C. (2009). Family Firms and Entrepreneurial Orientation in Publicly Traded Firms: A Comparative Analysis of the S&P 500. *Family Business Review*, 22(1), 9–24. <https://doi.org/10.1177/0894486508327823>
- Sirén, C., Hakala, H., Wincent, J., & Grichnik, D. (2016). Learning , Firm Size , and Age. *Long Range Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.09.005>
- Stewart, C. J., & Cash, W. B. (2018). Interviewing: Principles and Practices. In *Mc Graw Hill Education*. <https://doi.org/10.2307/3151783>
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.08.012>
- Taormina, R. J., & Kin-Mei Lao, S. (2007). Measuring Chinese entrepreneurial motivation: Personality and environmental influences. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 13(4), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13552550710759997>
- Usman, M., Ali, M., Ogbonnaya, C., & Babalola, M. T. (2021). Fueling the intrapreneurial spirit: A closer look at how spiritual leadership motivates employee intrapreneurial behaviors. *Tourism Management*, 83(February 2020), 104227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104227>
- Vandor, P. (2020). Are voluntary international migrants self-selected for entrepreneurship? An analysis of entrepreneurial personality traits. *Journal of World Business*, 56(2), 101142. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101142>
- Venkatraman, N. (1989). Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct,

- Dimensionality, and Measurement. *Management Science*, 35(8), 942–962. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.942>
- Wach, K. (2015). *Entrepreneurial Orientation and Business Internationalisation Process: The Theoretical Foundations of International Entrepreneurship*. 3(2), 9–24. <https://doi.org/10.15678/EBER.2015.030202>
- Willis, G. B. (2015). *Analysis Of The Cognitive Interview In Questionnaire Design*.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>
- Zahra, S. A. (2005). Entrepreneurial Risk Taking in Family Business. *Family Business Review*, 18(1), 23–40.
- Zahra, S. A., & Garvis, D. M. (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: the moderating effect of international environmental hostility. *Journal of Business Venturing*, 9(26), 469–492.
- Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. F. (2005). Cognition and international entrepreneurship: Implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*, 14(2), 129–146. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.005>
- Zahra, S. A., & Wright, M. (2016). Understanding the Social Role of Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(4), 610–629. <https://doi.org/10.1111/joms.12149>
- Zellweger, T., & Sieger, P. (2012). Entrepreneurial orientation in long-lived family firms. *Small Business Economics*, 38(1), 67–84. <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9267-6>
- Zsolnai, L., & Illes, K. (2017). Article information: Spiritually-inspired creativity in business. *International Journal of Social Economics*, 44(2), 195–205. https://www.researchgate.net/publication/313661068_Spiritually_inspired_creativity_in_business/citation/download