

PAPER NAME

Entrepreneur Muslim Kekuatan, Tantangan, dan Keberlanjutan Bisnis.Rev.pdf

AUTHOR

Andini Risfandini

WORD COUNT

30711 Words

CHARACTER COUNT

205485 Characters

PAGE COUNT

147 Pages

FILE SIZE

1.3MB

SUBMISSION DATE

Mar 1, 2024 8:07 AM GMT+7

REPORT DATE

Mar 1, 2024 8:09 AM GMT+7

● 8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 8% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 4% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Methods and Materials
- Small Matches (Less than 10 words)

Entrepreneur Muslim

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 **Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Entrepreneur Muslim:
Kekuatan, Tantangan,
dan Keberlanjutan Bisnis

Armanu
Andini Risfandini
Suryo Kuncoro
Hamy Wahjunianto



2024

Entrepreneur Muslim: Kekuatan, Tantangan, dan Keberlanjutan Bisnis

Penulis:

Armanu
Andini Risfandini
Suryo Kuncoro
Hamy Wahjunianto

ISBN:

3 Desain Sampul:

Tim UB Press

Penata Letak:

Hening Ciptaningrum

Pracetak dan Produksi:

Tim UB Press

Penerbit:

UB Press



Redaksi:

Gedung INBIS Lt. 3
Jl. Veteran 10–11 Malang 65145 Indonesia
7 Telp. 0341-5081255
HP. 0811 364 750 (info penerbitan)
0811 3653 899 (penjualan)

E-mail: ubpress@gmail.com/ubpress@ub.ac.id
<http://www.ubpress.ub.ac.id>

Cetakan Pertama, Januari 2024

i-viii + 139 hlm., 15,5 cm x 23,5 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Rights Reserved

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Prakata

Kami sangat bersyukur atas selesainya buku "*Entrepreneur Muslim: Kekuatan, Tantangan, dan Keberlanjutan Bisnis*". Kami menulis buku ini dengan semangat dan kerja sama yang tinggi. Harapan kami adalah bahwa buku ini dapat memiliki beberapa manfaat. Pertama, membantu mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akademik mereka yang berkaitan dengan topik Kewirausahaan muslim sebagai salah satu syarat program studi yang mereka ikuti. Kedua, membantu peneliti dan akademisi dalam mengembangkan dan berkontribusi dalam bidang Kewirausahaan. Dan terakhir, membimbing birokrat dan praktisi bisnis dalam merumuskan program untuk meningkatkan kapasitas pemilik UMKM.

Buku ini menguraikan topik *entrepreneur muslim* dalam beberapa bab. Bab 1 membahas Kekuatan *Entrepreneur Muslim*, yang mencakup Kekuatan Internal Diri, Pengaruh Iman, Islam, dan Ihsan dalam *Entrepreneur Muslim*. Ini juga mencakup Dimensi *Entrepreneurship Islam*, Pengaruh Faktor Eksternal, serta Strategi *Entrepreneur muslim*. Bab 2 mengeksplorasi Kiat Sukses menjadi *Entrepreneur muslim*, seperti Berniat Bekerja Sebagai Ibadah, Membentuk *Mindset* atau Pola Pikir *Entrepreneur muslim*, Membangun Visi dan Misi yang Kuat, Menyelaraskan Usaha dengan Hobi, Membuat *Business Plan* yang Efektif, dan Membangun Hubungan yang Kokoh dan Luas. Bab 3 membahas Peluang dan Tantangan dalam Kewirausahaan, termasuk Bagaimana Mengidentifikasi Peluang Usaha, serta Cara Mengatasi Tantangan dalam Membangun Kewirausahaan. Bab 4 mendalami Konsep Keberlanjutan Bisnis, yang melibatkan Karakteristik

Entrepreneur Muslim seperti *Agility*, Kolaborasi, Ketahanan, Kreativitas, dan Inovasi.

Kami sadar bahwa buku ini masih perlu perbaikan agar mencapai tingkat kebermanfaatan yang optimal. Oleh karena itu, kami sebagai tim penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang dapat membantu kami menyempurnakan isi buku ini dan mencapai tujuan yang kami tetapkan.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan pemikiran berharga sebagai masukan dan saran kepada kami. Kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB), Ketua Badan Penerbitan Jurnal FEB UB, dan Ketua Departemen Manajemen FEB UB atas dukungan dalam menerbitkan buku ini dengan judul "*Entrepreneur* Muslim: Kekuatan, Tantangan, dan Keberlanjutan Bisnis". Semoga semua aktivitas yang kita lakukan dapat menjadi amal kebaikan bagi kita semua. Amin.

FEB UB, September 2023

Tim Penulis

Daftar Isi

Prakata.....	v
Daftar Isi	vii
BAB 1 Kekuatan <i>Entrepreneur</i> Muslim	1
1.1 Kekuatan <i>Entrepreneur</i> Muslim	3
1.2 Kekuatan Internal Diri	6
1.3 Pengaruh Iman, Islam, dan Ihsan dalam <i>Entrepreneur</i> Muslim	8
1.4 Dimensi <i>Entrepreneurship</i> Islam	11
1.5 Pengaruh Faktor Eksternal	12
1.5.1 Hukum, Politik, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis dan Investasi	12
1.5.2 Pengaruh Sosial Budaya terhadap <i>Entrepreneur</i> Islam	16
1.6 Strategi <i>Entrepreneur</i> Muslim	20
1.6.1 Usaha Kecil (<i>Small Business</i>)	23
1.6.2 Strategi Pengembangan Usaha Kecil (<i>Small</i> <i>Business</i>)	26
1.6.3 Strategi Pengembangan Usaha Kecil (<i>Small</i> <i>Business</i>) di Kalangan Gen Z Berdasarkan Nilai- Nilai Ekonomi Syariah	29
1.6.4 Strategi Digital <i>Entrepreneurship</i> dalam Perspektif Islam	33
1.6.5 Strategi <i>Resource-Based View</i>	36
BAB 2 Kiat Sukses Menjadi <i>Entrepreneur</i> Muslim	43
2.1 Berniat Bekerja sebagai Ibadah	44

2.2	Memiliki <i>Mindset</i> /Pola Pikir <i>Entrepreneur</i> Muslim	45
2.3	Membangun Visi dan Misi Usaha yang Baik.....	50
2.4	Membangun Usaha Berorientasi pada <i>Passion</i> dan Hobi	52
2.5	Membuat <i>Business Plan</i> yang Baik dan <i>Achievable</i>	53
2.6	Menjalin Relasi yang Kuat dan Luas.....	59
BAB 3 Peluang dan Tantangan dalam Kewirausahaan....		65
3.1	Peluang dalam Kewirausahaan.....	66
3.2	Identifikasi Peluang Usaha.....	68
3.3	Tantangan dalam Membangun Kewirausahaan.....	73
3.4	Mengatasi Tantangan dalam Berwirausaha.....	76
BAB 4 Keberlanjutan Bisnis		83
4.1	<i>Agility</i>	85
4.2	<i>Collaboration</i>	89
4.3	<i>Resilience</i>	94
4.4	<i>Creativity and Innovation</i>	104
4.4.1	Kreativitas.....	104
4.4.2	Inovasi.....	109
Daftar Pustaka.....		123
Biografi Penulis.....		137

BAB 1
Kekuatan *Entrepreneur*
Muslim

Istilah “entrepreneur” berasal dari bahasa Prancis, yaitu “entreprende”, yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “wirausaha” atau “kewirausahaan”. Secara harfiah, “entreprende” merujuk pada mengambil langkah ke dalam suatu aktivitas tertentu, sebuah usaha, atau menyambut tantangan. Dalam akar tradisi Indonesia, seorang “entrepreneur” sejalan dengan karakteristik seorang saudagar. Lebih tepatnya, “sau” mengandung makna “seribu”, dan “dagar” mengartikan “akal”. Dengan demikian, karakteristik seorang saudagar memiliki kemampuan yang hebat dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya dengan produktif dan efisien. Mereka berani menghadapi paradigma yang ada, membuka alternatif serta peluang-peluang baru.

“entrepreneurship” atau kewirausahaan adalah satu kesatuan yang melibatkan semangat, nilai-nilai, prinsip, serta tindakan nyata. Ini sangat penting, tepat, dan unggul dalam mengembangkan perusahaan atau kegiatan lainnya yang berfokus pada memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan pihak-pihak lain yang terlibat, termasuk masyarakat, bangsa, dan negara. Lebih lanjut, “entrepreneurship” dapat diartikan sebagai proses menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai, menggunakan waktu dan usaha yang diperlukan, menanggung risiko finansial, fisik, dan sosial yang melekat, menerima imbalan finansial yang dihasilkan, serta mendapatkan kepuasan dan kebebasan pribadi.

Dalam pandangan Islam, “kewirausahaan” dan perdagangan termasuk dalam ranah mu’amalah, yaitu ranah yang melibatkan hubungan horizontal antarindividu dan akan dipertanggungjawabkan di akhirat. Dalam melibatkan diri dalam dunia “wirausaha”, juga dituntut untuk memiliki kreativitas dan inovasi dalam menjalankannya, yang tentu saja harus berbasis pada prinsip-prinsip Islam. Selain kepribadian yang baik, perilaku dan kemampuan atau keterampilan yang dimiliki juga sangat penting dalam menjalankan “kewirausahaan”.

1.1 Kekuatan *Entrepreneur* Muslim

Sebagai pengusaha muslim, mereka diharapkan untuk menjalankan bisnis mereka dengan mengikuti prinsip-prinsip etika bisnis Islam (Zuhriyah *et al.*, 2023). Dalam Al-Qur'an dan hadis, terdapat pengajaran bagi pengusaha muslim untuk terus berkarya dan bekerja keras (Wijayanti, 2018). Kekuatan pengusaha muslim dapat dipahami melalui beberapa faktor yang memengaruhi kesuksesan mereka. Salah satu faktor yang signifikan adalah *mindset* yang dimiliki oleh pengusaha muslim. Menurut Saputri & Himam (2015), kerja sama dengan sistem eksternal dapat memfasilitasi terbentuknya *mindset* wanita pengusaha sukses. *Sensemaking*, yang berhubungan dengan interaksi sosial dan komunikasi, juga berperan dalam membentuk *mindset* ini.

Selain itu, nilai-nilai Islam juga memainkan peran penting dalam keberhasilan pengusaha muslim. Supriyanto (2022) menyatakan bahwa kehadiran pengusaha muslim dapat menjadi contoh teladan bagi pelaku usaha muslim lainnya. Semangat dan kerja keras pengusaha muslim dalam berwirausaha mencerminkan etos kerja yang perlu ditularkan kepada generasi muslim selanjutnya. Dalam konteks bisnis *fashion* muslim, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim telah diteliti oleh Larasati & Gunanto (2021). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti religiusitas, efikasi diri, *halal lifestyle*, dan motif ekonomi memengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim. Religiusitas, dalam hal ini, tidak hanya memberikan kebahagiaan materiel, tetapi juga spiritual bagi pengusaha muslim. Bisnis *fashion* muslim dipandang sebagai bentuk syiar agama dan sarana untuk memperoleh ridha dan keberkahan rezeki dari Allah Swt.

Selain itu, dalam sektor pariwisata, terdapat peluang bagi pengusaha muslim untuk mengembangkan pariwisata halal. Kusumaningtyas *et al.* (2022) menyatakan bahwa pasar pariwisata halal merupakan pasar dengan pertumbuhan tercepat.

Pengusaha halal dapat memanfaatkan tren pasar ini untuk memperoleh keuntungan. Model pengembangan pariwisata yang tepat, seperti wisata *muslim friendly*, wisata religius muslim, dan wisata halal, dapat menjadi ruang yang baik bagi pengusaha (Rusli *et al.*, 2018).

Dalam menjalankan bisnis, pengusaha muslim juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti ketersediaan data dan strategi bisnis. Haya *et al.* (2022) menyatakan bahwa persaingan antarpengusaha adalah hal yang wajar dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, pengusaha perlu memiliki ketersediaan data yang cukup dan mengolah data tersebut untuk memperoleh pengetahuan baru yang dapat membantu dalam menjalankan strategi bisnis. Dalam kesimpulannya, kekuatan pengusaha muslim terletak pada *mindset* yang dimiliki, nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam bisnis, dan pemahaman terhadap tren pasar dan strategi bisnis yang efektif. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, pengusaha muslim dapat mencapai kesuksesan dalam berwirausaha.

Studi tentang kewirausahaan dari sudut pandang Islam masih sangat terbatas. Secara umum, penelitian sebelumnya tentang kewirausahaan lebih berfokus pada aspek ekonomi (Casson, 2003), unsur kelembagaan (Battilana *et al.*, 2009), pertimbangan politik (Schneider & Teske, 1992), dimensi psikologis (Begley & Boyd, 1987), dan pandangan sosial (Shapiro & Sokol, 1982). Namun, aspek keagamaan, khususnya dalam konteks Islam, masih belum banyak dieksplorasi.

Pendekatan penelitian yang holistik terhadap kewirausahaan yang mengintegrasikan unsur-unsur agama, khususnya prinsip-prinsip Islam, dapat melengkapi dan memperkaya pemahaman teoritis dan praktis tentang kewirausahaan. Integrasi ini dapat memberikan pandangan lebih dalam tentang keterkaitan antara kewirausahaan dan nilai-nilai Islam, yang mungkin memberikan wawasan baru dan sudut

pandang inovatif tentang bagaimana kewirausahaan dapat sejalan dengan ajaran agama.

Studi tentang nilai-nilai kewirausahaan dalam kalangan muslim menunjukkan daya tarik tersendiri, mengingat bahwa dari total penduduk dunia yang mencapai 1,6 miliar, sekitar 23% merupakan penganut Islam. Diperkirakan bahwa agama Islam, sebagai agama terbesar kedua di dunia, akan terus berkembang menjadi sekitar 2,3 miliar orang atau sekitar 26,4% dari total populasi dunia pada tahun 2030 (Pusat Penelitian Pew, 2011). Agama memiliki peran sentral dalam kehidupan banyak muslim (Pusat Penelitian Pew, 2012). Dalam beberapa tahun terakhir, konferensi-konferensi seperti *World Islamic Economic Forum* atau *Global Islamic Economic Summit* telah menjadi sorotan utama, yang makin meningkatkan kesadaran akan keterkaitan antara Islam dan ekonomi Islam. Dengan pertumbuhan pasar konsumen muslim dan upaya pengusaha dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan, refleksi tentang bagaimana Islam dan kewirausahaan saling berinteraksi menjadi makin relevan.

Di negara-negara seperti Arab Saudi, Malaysia, Turki, Iran, dan Indonesia, jelas terlihat bahwa menggabungkan keyakinan dengan semangat berwirausaha dapat memberikan hasil yang produktif dan berdampak positif (Lerner, 1958; Sloane, 1999; Kaye & Kabir, 2011; Kaye & Hassan, 2013). Pendekatan yang digunakan oleh Van Der Linden *et al.* (2011) menunjukkan bahwa dampak kewirausahaan dalam pengembangan ekonomi, terutama di negara-negara muslim dan Arab yang masih dalam tahap berkembang, dapat ditemukan melalui pandangan lokal dan pendekatan sistemik terhadap kewirausahaan.

Kewirausahaan merujuk pada kegiatan inovatif yang mengambil peluang bisnis (Schumpeter, 1934 dalam Croitoru, 2012). Ini melibatkan keterampilan dan inovasi yang memotivasi seseorang untuk mengambil inisiatif dalam usaha produktif untuk mencapai tujuan (Chowdhury & Wheeler, 2008). Seorang wirausahawan adalah individu yang memulai usahanya sendiri,

yang memiliki kemampuan dan mentalitas untuk meluncurkan baik produk maupun jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan (Machmud *et al.*, 2018; Machmud & Ahman, 2019).

1.2 Kekuatan Internal Diri

Konsep trilogi dalam ajaran Islam, yaitu Islam, Iman, dan Ihsan, memiliki arti yang dalam. Para jumbuh ulama, secara umum mengartikan Islam sebagai fikih (hukum syariat), Iman sebagai akidah (keyakinan tauhid), dan Ihsan sebagai tasawuf (pemahaman mendalam). Namun, penting untuk dicatat bahwa keislaman atau praktik syariat saja belum tentu menunjukkan adanya iman yang mendalam kepada Allah Swt. Walau seberapa luas dan mendalam pengetahuan tentang syariat, ini tidak menjamin tingkat keimanan yang sejati. Karena esensi keimanan tidak hanya sekadar hafalan dalam memori, melainkan menyentuh dimensi hati, batin, dan ruhani, seperti yang diungkapkan dalam firman-Nya:

"Orang-orang Arab Badui berkata: 'Kami telah beriman.' Katakanlah: 'Kamu belum beriman, tapi katakanlah kamu tunduk (berserah diri) karena iman belum masuk ke dalam hatimu. Dan jika kamu taat kepada Allah dan Rasul-Nya, Dia tidak akan mengurangi sedikitpun dari amalan-amalanmu. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang'." (Q.S. Al-Hujurat: 14)

5 Trilogi Iman-Islam-Ihsan juga dapat disebut sebagai Akidah-Ibadah-Akhlak. Iman adalah fondasi kepercayaan atau keyakinan, sedangkan Islam adalah wujud pelaksanaan atau bukti konkret dari keyakinan tersebut. Ihsan mencakup etika dalam menjalankan keyakinan dan mengamalkannya. Orang yang memiliki iman disebut mukmin, yang menjalankan ajaran Islam disebut muslim, dan yang mengamalkan dengan tingkat kesempurnaan disebut muhsin. 5

Trilogi dan makna Iman, Islam, dan Ihsan ini dijelaskan langsung oleh Rasulullah Saw dalam hadis sahih sebagai berikut.

"Dari Umar r.a., dia berkata: Suatu hari saat kami duduk bersama Rasulullah Saw, tiba-tiba muncul seorang laki-laki mengenakan pakaian putih bersih dan berambut hitam pekat, tanpa menampakkan tanda-tanda perjalanan jauh, dan tidak ada di antara kami yang mengenalnya. Ia duduk di depan Nabi Saw dan meletakkan lututnya di atas lutut Nabi Saw seraya bertanya, 'Wahai Muhammad, beritahukanlah padaku tentang Islam.' Rasulullah Saw bersabda, 'Islam adalah engkau bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah Rasul-Nya, serta kamu mendirikan salat, menunaikan zakat, berpuasa pada bulan Ramadan, dan pergi haji jika kamu mampu'. Lalu orang tersebut berkata, 'Engkau telah benar'.

Kami semua terheran-heran karena orang yang bertanya juga yang membenarkan. Kemudian dia bertanya lagi, 'Beritahukanlah padaku tentang Iman.' Rasulullah Saw menjawab, 'Engkau beriman kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, hari akhir, serta kamu beriman kepada takdir yang baik maupun buruk.' Orang itu berkata lagi, 'Engkau telah benar.' Kemudian dia bertanya, 'Beritahukanlah padaku tentang Ihsan.' Rasulullah Saw bersabda, 'Ihsan adalah engkau beribadah kepada Allah seakan-akan kamu melihat-Nya, dan jika kamu tidak bisa melihat-Nya, Dia tetap melihatmu.' Kemudian dia bertanya, 'Beritahukanlah padaku tentang hari kiamat, kapan kejadiannya?' Rasulullah Saw menjawab, 'Orang yang ditanya tidak lebih tahu daripada yang bertanya.' Dia kembali bertanya, 'Beritahukanlah padaku tanda-tandanya.' Rasulullah Saw menjawab, 'Jika hamba melahirkan tuannya, dan jika kamu melihat orang yang telanjang kaki, telanjang dada, miskin, dan penggembala domba bersaing dalam membangun gedung tinggi'. Kemudian orang itu pergi, dan aku (Umar) tetap diam sejenak. Setelah itu, Nabi Saw menanyakan, 'Apakah kamu tahu siapa yang bertanya?' Saya menjawab, 'Allah dan Rasul-Nya pasti lebih mengetahui.' Beliau menjelaskan, 'Dia adalah Jibril yang datang

kepada kalian dengan tujuan mengajarkan agama kalian (Islam).” (Hadis dalam Riwayat Muslim).

1.3 Pengaruh Iman, Islam, dan Ihsan dalam *Entrepreneur Muslim*

Penelitian oleh Hendarwan (2019)⁶ menunjukkan bahwa semangat kewirausahaan memiliki pengaruh positif langsung terhadap perilaku kewirausahaan dan pengaruh positif tidak langsung terhadap kemandirian bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa iman dan keyakinan dalam kewirausahaan dapat memotivasi individu untuk mengembangkan perilaku kewirausahaan yang lebih mandiri.

Selain itu, nilai-nilai kewirausahaan juga memainkan peran penting dalam kewirausahaan Islam. Nilai-nilai seperti⁶ kreativitas, pengambilan risiko, inovasi, berorientasi prestasi, ambisi, dan kemerdekaan dapat menciptakan perilaku kewirausahaan yang kuat (Hendarwan, 2019). Nilai-nilai ini dapat diinternalisasi dalam pendidikan kewirausahaan di sekolah untuk meningkatkan soft skill dan karakter siswa (Fikri, 2022).

Dalam konteks budaya lokal, nilai-nilai budaya juga dapat memengaruhi orientasi kewirausahaan dan kinerja organisasi. Penelitian oleh Jiwa & Madiarsa (2019)³⁷ menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya Bali memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan dan kinerja organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya lokal dapat menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam kewirausahaan Islam.

Selain itu, pendidikan kewirausahaan juga perlu memperhatikan nilai-nilai Islam. Penelitian oleh Jahja *et al.* (2023) menekankan pentingnya membangun sumber daya manusia wirausaha yang taat syariat dalam menghadapi peluang usaha industri berbasis syariat. Dalam pendidikan kewirausahaan Islam, nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam materi pengajaran untuk

membentuk sikap dan perilaku yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Dalam kesimpulannya, iman, Islam, dan ihsan memiliki pengaruh yang signifikan dalam kewirausahaan Islam. Semangat kewirausahaan, nilai-nilai kewirausahaan, budaya lokal, dan pendidikan kewirausahaan yang didasarkan pada nilai-nilai Islam dapat membentuk perilaku kewirausahaan yang mandiri, inovatif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Dalam hadis, Nabi Muhammad saw. menyampaikan tiang-tiang iman (arkanul iman), yang mencakup kepercayaan kepada Allah Swt., para malaikat, kitab-kitab, para nabi, Hari Kiamat, dan takdir. Istilah "iman" berasal dari bahasa Arab, "amana-yu'minu" yang berarti percaya atau menerima. Mereka yang memiliki iman disebut "mukmin." "Islam," secara linguistik, mengartikan penyerahan diri dan kedamaian. Ini adalah agama Allah Swt. "Sesungguhnya, satu-satunya agama yang diterima di sisi Allah adalah Islam." (Q.S. Ali Imran:19). "Islam" berasal dari kata Arab "aslama" yang menunjukkan ketaatan, penyerahan diri, tunduk, atau keselamatan. Mereka yang mengikuti Islam, yang dengan taat menyerahkan diri kepada Allah, dikenal sebagai "muslim." "Ihsan" berasal dari bahasa Arab, "ahsan - yuhsinu - ihsanan", mencirikan kebaikan atau melakukan kebajikan. Dalam istilah, "ihsan" mengimplikasikan pengabdian dan mendedikasikan diri kepada Allah Swt. berdasarkan kesadaran dan ketulusan. Mereka yang mengamalkannya dikenal sebagai "muhsin."

Bentuk tertinggi dari "ihsan" adalah seperti yang disampaikan oleh Nabi Muhammad saw.: "Beribadlah kepada Allah seolah-olah engkau melihat-Nya; meskipun engkau tidak melihat-Nya, ketahuilah bahwa Dia melihatmu" (HR. Bukhari). Selain beribadah kepada Allah Swt., "ihsan" juga mengacu pada perilaku etis terhadap sesama sebagai manifestasi iman dan Islam. Nabi Muhammad saw. menyatakan, "Barang siapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaklah ia memperlakukan tetangganya dengan baik. Barang siapa yang beriman kepada

Allah dan Hari Akhir, hendaklah ia menghormati tamunya. Barang siapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaklah ia berbicara yang baik atau diam." (Muttafaq 'alaih)

Oleh karena itu, seorang muslim yang mukmin dan muhsin secara inheren akan memiliki etika bisnis yang kuat. Dalam pemikiran dan keyakinan mereka, bisnis yang mereka jalani pada dasarnya adalah suatu bentuk ibadah kepada Allah Swt. Oleh karena itu, aktivitas bisnis mereka menjunjung tinggi nilai-nilai etika yang mulia, dari kejujuran hingga menciptakan kepuasan bersama dengan mitra bisnis mereka.

Kerangka dasar kewirausahaan Islam, atau "muslimpreneur," berakar pada "takwa" (kesadaran akan Allah) dan ibadah kepada Allah Swt. (Machmud *et al.*, 2018). Dalam kerangka ini, elemen-elemen lain melengkapi kewirausahaan Islam, termasuk konsep "halal," efisiensi, nilai-nilai mulia, kejujuran, kemakmuran, pengetahuan, dan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Mengembangkan kewirausahaan Islam tidak terlepas dari dasar tauhid yang terdiri dari konsep "al-iman" (keyakinan), "al-ilm" (ilmu), dan "al-amal" (perilaku dan usaha yang saleh) (Abdullah & Sahad, 2016).

Kewirausahaan dalam Islam merupakan ibadah yang akan mendapatkan pahala jika dilaksanakan dan hukumnya adalah fardhu kifayah. Keterampilan setiap individu harus dikembangkan, tetapi tidak semua orang harus memiliki keterampilan yang sama. Kewirausahaan adalah bagian dari Sistem Ekonomi Islam. Kewirausahaan berbasis Islam diharapkan beroperasi dalam kerangka sistem Ekonomi Islam dan berperan sebagai alat untuk mengintegrasikan dalam sistem global. Prinsip-prinsip Kewirausahaan Islami merujuk pada ajaran yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadis. Seorang pengusaha muslim diartikan sebagai individu yang konsisten dalam tindakan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Islam. Artinya, dia tidak hanya berinvestasi dalam menciptakan dampak ekonomi, sosial,

dan lingkungan, tetapi juga mengusahakan mendapatkan keberkahan dari Allah.

1.4 Dimensi *Entrepreneurship* Islam

10 Menurut ajaran agama Islam, konsep kewirausahaan memiliki dua dimensi utama; dimensi vertikal (*hablumminallah*) serta dimensi horizontal (*hablumminannas*). Dimensi vertikal menghubungkan seorang muslim dengan Allah Swt., sementara dimensi horizontal menghubungkan manusia dengan sesamanya. Praktik Kewirausahaan atau kegiatan berwirausaha dalam Islam sangat dianjurkan, sesuai dengan petunjuk Allah Swt. dalam Surat At-Taubah Ayat 105: "Dan katakanlah: 'Bekerjalah kamu, maka Allah beserta Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman akan melihat pekerjaanmu, dan kamu akan dikembalikan kepada Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan'."

18 Selain itu, *entrepreneurship* dalam ajaran Islam juga dijelaskan dalam Q.S. Al-Jumu'ah Ayat 10, di mana Allah Swt. berfirman: "Apabila salat telah selesai, maka sebarlah kamu di muka bumi dan carilah karunia (rizki) Allah." 18 Oleh karena itu, berwirausaha menjadi bentuk pelaksanaan perintah Allah Swt. untuk menjalankan kewajiban menjaga mata pencaharian. Semua hal memerlukan usaha keras, usaha yang diperlukan untuk mencapai sesuatu dan dipertahankan, sesuai dengan firman Allah dalam Surat An-Najm Ayat 39: "Dan bahwa seseorang tidak akan memperoleh lebih dari apa yang telah diusahakannya."

Dalam suatu hadis yang diriwayatkan oleh Baihaqi, Nabi Muhammad saw. menyampaikan, "Sesungguhnya Allah mencintai orang yang saat menjalankan suatu pekerjaan, melakukannya dengan Itqan (teliti, terarah, jelas, dan tuntas)." Dalam hadis lainnya, Nabi Muhammad saw. juga memberi motivasi kepada umatnya agar senantiasa bekerja keras dalam mencari nafkah. "Barang siapa di sore hari merasa kelelahan akibat pekerjaan

tanggannya (usahanya mencari nafkah), maka pada saat itu dosanya diampuni." (HR. Thabrani)

⁴³ Imam Ahmad pernah diberikan pertanyaan tentang seseorang yang hanya duduk-duduk di rumah atau di masjid. Individu tersebut mengklaim, "Aku tidak melakukan apapun. Rezekiku pasti akan datang dengan sendirinya." Imam Ahmad menanggapi, "Orang ini benar-benar tidak bijaksana. Nabi saw. sendiri telah bersabda, 'Dari Umar r.a., aku mendengar Rasulullah saw bersabda: 'Jika kalian bertawakkal kepada Allah dengan tawakkal yang sepenuhnya, pasti Allah akan memberi rezeki kepada kalian sebagaimana Dia memberi rezeki kepada burung; burung itu keluar di pagi hari dengan perut kosong, dan kembali di sore hari dengan perut kenyang.'" ³⁹ (HR. Tirmidzi No. 2344; Ahmad (I/30); Ibnu Majah No. 4164)

Ayat-ayat Al-Qur'an serta hadis Nabi Muhammad di atas mendorong mukmin sejati untuk terus berusaha mencari nafkah tanpa kenal lelah. Mereka akan berbisnis dengan etika yang tinggi, diiringi oleh prinsip-prinsip mulia yang tak ternilai. Sikap mereka akan senantiasa jujur, menjauhi praktik riba, dan tidak akan merugikan rekan bisnis mereka. Dalam pandangan serta keyakinan mereka, berbisnis akan membawa keuntungan materi dan pahala spiritual.

1.5 Pengaruh Faktor Eksternal

1.5.1 Hukum, Politik, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis dan Investasi

1. Hukum dan Politik

Hukum adalah norma atau regulasi yang diciptakan oleh pemerintah dengan sifat mengikat dan tujuan mengatur tatanan masyarakat. Konsep ⁴⁷ hukum meliputi struktur hukum, budaya hukum, dan substansi hukum. Struktur hukum melibatkan unsur-unsur yang membentuk sistem hukum, seperti pengadilan yang berfungsi sebagai komponen yang dapat dipecahkan menjadi

panel dengan ukuran, waktu, dan yurisdiksi tertentu. Bentuk, ukuran, dan kekuatan lembaga legislatif juga termasuk dalam elemen-elemen struktur. Konstitusi tertulis juga merupakan elemen penting dalam struktur hukum suatu negara, mencerminkan prinsip-prinsip dasar dari proses hukum, organisasi, dan kerangka kerja pemerintahan.

Dalam konteks ini, struktur hukum melibatkan pembentukan institusi seperti lembaga hukum dan badan pemerintahan. Dalam hal ini, peran pemerintah dan institusi negara untuk memfasilitasi proses pembangunan sangatlah penting, termasuk mengokohkan lembaga-lembaga di tingkat lokal untuk menciptakan lingkungan investasi yang mendukung. Penghormatan terhadap hukum, termasuk penerapan penegakan hukum, harus menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi investasi di Indonesia.

Substansi hukum adalah hasil konkret dari sistem hukum—bagaimana hakim dan pihak terlibat sebenarnya berperilaku dan memutuskan. Substansi ini melibatkan peraturan hukum yang diberlakukan, termasuk norma-norma tak tertulis, yaitu aturan perilaku yang dapat diungkapkan dalam pernyataan umum. Setiap putusan pengadilan dan doktrin yang diumumkan di pengadilan, atau diadopsi oleh badan legislatif atau instansi pemerintah, adalah bagian dari substansi sistem hukum.

Dalam konteks ini, substansi hukum melibatkan putusan hakim dan peraturan hukum. Dalam perkembangan hukum di negara-negara berkembang seperti Indonesia, aturan-aturan hukum yang diadopsi umumnya bersumber dari negara-negara Barat yang sebelumnya berkuasa. Terutama dalam perkembangan ekonomi, peraturan hukum memegang peran penting dalam merangsang pertumbuhan ekonomi. Contoh yang nyata adalah UU No. 26 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang bertujuan menciptakan lingkungan investasi yang menguntungkan bagi investor asing di Indonesia.

Budaya hukum merujuk pada pandangan, sikap, dan nilai-nilai yang membentuk sistem hukum dan menjadi bagian integral dari budaya suatu bangsa. Perspektif masyarakat terhadap hukum beragam, dipengaruhi oleh subkultur seperti etnis, jenis kelamin, pendidikan, keturunan, keyakinan agama, dan lingkungan.

Dalam konteks pertumbuhan ekonomi, konsep pembangunan memiliki berbagai interpretasi. Masyarakat memiliki pandangan yang beragam tentang pembangunan dan kerangka hukum yang mendukungnya. Keanekaragaman budaya dan etnis di Indonesia memberikan variasi dalam interpretasi makna pembangunan. Pembangunan di daerah berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat setempat. Investasi asing perlu sejalan dengan prinsip *informed consent*, dimana masyarakat harus diberikan informasi menyeluruh tentang masuknya modal asing di wilayah mereka untuk meningkatkan taraf hidup dan peluang kerja. Definisi politik mencerminkan perilaku dan aktivitas yang mengarah pada pembuatan kebijakan. Politik hukum adalah penyatuan aspek politik dalam ranah hukum. Ini adalah kebijakan dasar yang mengarahkan hukum dan berasal dari nilai-nilai masyarakat guna mencapai tujuan negara. Politik hukum beragam di setiap negara, sejalan dengan sejarah, pandangan hidup, budaya, dan arah politik negara tersebut.

2. Pengaruh Hukum dan Politik

Hukum dan politik memiliki dampak signifikan pada dunia kewirausahaan, termasuk dalam pengaruhnya terhadap *muslimpreneur* serta kondisi investasi. Aktivitas kewirausahaan dan investasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk stabilitas politik serta perlindungan hukum yang jelas bagi investor, baik domestik maupun asing. Kehadiran faktor-faktor ini memainkan peranan penting dalam membangun kepercayaan investor. Namun, tanpa adanya elemen-elemen ini, investor cenderung merasa ragu untuk mengalokasikan modalnya karena sensitivitas mereka terhadap dinamika hukum dan politik yang tidak pasti. Hal ini sering kali membuat mereka enggan untuk

mengambil risiko besar dalam berinvestasi di suatu negara tertentu.

Kondisi yang menguntungkan dalam bisnis dan investasi hanya dapat diwujudkan jika stabilitas di negara dijaga melalui kebijakan politik yang cerdas dan tepat. Stabilitas ini mencakup stabilitas politik, hukum, dan ekonomi. Hubungan antara politik dan hukum dalam memengaruhi keputusan investor domestik dan internasional sangat jelas. Bahkan, politik sering kali memiliki peranan yang lebih dominan daripada hukum dalam konteks ini.

Pembentukan peraturan hukum adalah hasil dari interaksi kekuatan politik melalui proses di dalam institusi negara yang memiliki kewenangan dalam hal ini. Terkait dengan regulasi hukum dan kebijakan yang berhubungan dengan investasi domestik dan asing, peran kekuatan politik menjadi sangat menonjol. Ini karena para pembuat hukum dan kebijakan sering kali merupakan politisi yang menjabat di parlemen.

Para pengamat hukum dan politik mengakui bahwa kekuatan politik pada dasarnya adalah pion-pion yang dimanipulasi oleh aktor-aktor utama dengan modal besar, yang dalam hal ini adalah pengusaha. Jelas bahwa pengusaha, melalui pengaruh politiknya, akan merancang regulasi hukum yang mendukung investasi domestik dan asing yang menguntungkan bagi mereka sendiri, bukan untuk kepentingan publik secara umum.

Dalam kerangka ini, penting bagi pemerintah untuk memprioritaskan upaya pemberantasan korupsi. Mengingat adanya keterkaitan yang kadang-kadang tersembunyi antara politisi dan pengusaha di belakang layar, potensi terjadinya kolusi, korupsi, dan nepotisme sangat nyata. Masyarakat juga diharapkan lebih kritis dalam memilih wakil mereka di lembaga legislatif, yang dapat secara efektif mewakili kepentingan rakyat serta mendorong kemajuan negara melalui kebijakan yang prorakyat. Pemerintah Indonesia juga seharusnya menciptakan kebijakan yang mampu menarik minat investor untuk berinvestasi di negara

ini, sambil tetap mempertimbangkan kesejahteraan dan keamanan nasional.

1.5.2 Pengaruh Sosial Budaya terhadap *Entrepreneur* Islam

1. Keterlekatan dan ketidakterlekatan

Istilah "keterlekatan dan ketidakterlekatan" pertama kali diperkenalkan oleh Polanyi pada tahun 2003 dan dikembangkan lebih lanjut pada tahun 1985 oleh Granovetter. Menurut Polanyi (2003), aktivitas ekonomi masyarakat terintegrasi dalam kerangka institusi ekonomi dan nonekonomi. Dalam masyarakat nonindustri, aktivitas ekonomi terhubung dengan institusi nonekonomi, sementara dalam masyarakat modern, aktivitas ekonomi cenderung terlepas dari struktur sosial karena diatur oleh mekanisme pasar. Pandangan ini juga didukung oleh Turner (1998), Ritzer & Goodman (2007).

Granovetter (1985) berargumen bahwa bahkan dalam masyarakat industri modern, setiap tindakan ekonomi tetap memiliki keterkaitan sosial dengan institusi nonekonomi seperti agama dan budaya, walaupun tingkat keterkaitan tersebut dapat bervariasi dari sangat kuat hingga lemah. Hal ini diperkuat oleh penelitian Zuzmelia (2007) yang menemukan bahwa tindakan ekonomi para pedagang kayu manis di pasar Nagari tetap terhubung dengan sistem kekerabatan. Demikian pula, Kartono (2004) menemukan bahwa hubungan keluarga dan kekerabatan di antara orang Bawean di Malaysia membentuk jaringan yang kuat dan berperan sebagai strategi dalam pengembangan ekonomi. Studi yang dilakukan oleh Syukur (2013) juga mengkonfirmasi adanya keterkaitan antara tindakan ekonomi para penenun dengan budaya masyarakat Wajo.

2. Pengaruh sosial budaya

Salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) di Indonesia dapat dilihat dalam industri bordir di Tasikmalaya. Jejak sejarah dan sosial dalam pembentukan komunitas pengusaha bordir di Tasikmalaya terbentuk pada zaman

pemerintahan Hindia Belanda pada sekitar tahun 1920-an. Awal mula ini dipelopori oleh seorang putri dari seorang bupati Tasikmalaya. Pada era tersebut, bupati dan keluarganya berada dalam kalangan elite yang disebut menak. Putri bupati ini belajar seni bordir dari warga Belanda karena merupakan kegemaran dan minatnya. Peralatan yang digunakan pada masa itu masih sederhana, yakni mesin bordir manual yang dioperasikan dengan tangan.

Seiring berjalannya waktu, seni bordir ini tidak hanya diwarisi oleh kalangan menak dan keturunannya, melainkan juga menyebar ke kalangan rakyat biasa, termasuk petani, sebagai bagian dari pekerjaan tambahan mereka. Bahkan hingga kini, industri bordir di Tasikmalaya telah ada selama hampir satu abad, menunjukkan lebih dari dua generasi yang telah menggeluti usaha ini, meskipun mengalami pasang surut. UKM bordir ini telah mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Industri bordir di Tasikmalaya, yang memiliki pusat di daerah Kawalu, melibatkan sekitar 1.024 unit industri dengan 9.828 pekerja, yang totalnya melibatkan 10.852 individu, termasuk pemilik usaha dan tenaga kerja. Kawalu adalah suatu kecamatan yang mayoritas penduduknya, yang berjumlah 84.781 orang, sebagian besar adalah petani. Saat ini, sekitar 12,8% dari populasi Kawalu terlibat dalam industri bordir, khususnya di desa Tanjung.

Mayoritas populasi di Kawalu, Tasikmalaya, umumnya terlibat dalam sektor pertanian. Namun, di Desa Tanjung yang berada di Kecamatan Kawalu, Tasikmalaya, mayoritas penduduknya menggantungkan mata pencaharian pada sektor nonpertanian, khususnya industri bordir. Industri bordir ini telah membawa peluang usaha yang mengesankan dan luas bagi warga sekitar, serta menghasilkan pendapatan ekspor bagi negara. Produk-produk dari industri ini berhasil diekspor ke berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, beberapa negara di Afrika, dan Timur Tengah. Situasi ini menandakan pergeseran besar dalam struktur sosial masyarakat Kawalu, Tasikmalaya, sejak tahun 1970-an, dari masyarakat yang

mayoritas bermatapencaharian pertanian menjadi masyarakat dengan dominasi sektor industri.

Perekonomian dari industri bordir ini tetap stabil meskipun menghadapi berbagai ujian dan krisis. Kemajuan yang dipegang oleh industri bordir di Tasikmalaya, yang tampaknya tidak goyah oleh krisis ekonomi yang melanda, mencerminkan bahwa kegiatan ekonomi dari para pengusaha bordir tidak hanya tergantung pada pertimbangan ekonomi semata, tetapi juga melibatkan faktor-faktor lain. Ternyata, banyak pengusaha bordir di Tasikmalaya memiliki keterkaitan dengan institusi keagamaan seperti pesantren, yayasan yatim piatu, dan lembaga keuangan syariah yang memiliki dasar nilai-nilai Islam yang kuat. Tambahan lagi, pengaruh budaya lokal Sunda, yang ditandai oleh nilai-nilai persaudaraan dan solidaritas yang mendalam (silih asih, silih asah, silih asuh), tampak mewarnai perilaku dan keputusan masyarakat yang juga memberi pengaruh pada pengusaha bordir.

Para pengusaha bordir di Tasikmalaya, sebagai pemain dalam lingkungan sosial, telah mampu membangun akumulasi kekayaan bahkan di tengah kesulitan ekonomi. Bahkan saat terjadi krisis ekonomi pada tahun 1997/1998, bisnis mereka menjadi salah satu tiang penopang perekonomian negara. Mereka menunjukkan semangat kewirausahaan yang tinggi dan adaptif. Keterlibatan mereka bukan hanya dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah serta menciptakan peluang usaha lain yang mendukung bisnis inti mereka. Para pengusaha bordir memiliki potensi sosial yang dapat mendorong perubahan sosial, tidak hanya dalam skala bisnis mereka, tetapi juga dalam masyarakat secara lebih luas di wilayah Tasikmalaya, menuju dari masyarakat petani tradisional menjadi masyarakat industri (bordir).

Ketangguhan perekonomian industri bordir di Tasikmalaya dalam menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan, sejalan dengan nilai-nilai kewirausahaan Islam yang diakui dalam masyarakat. Prinsip-prinsip ini tercermin dalam perilaku sosial

para pengusaha, dalam interaksi mereka dengan sesama pengusaha, pekerja, dan mitra dagang dalam jaringan sosial yang dibangun. Mereka selalu berusaha untuk menjaga nilai kepercayaan, kejujuran, dan kewajaran dalam setiap transaksi. Nilai-nilai budaya Sunda yang memengaruhi masyarakat Tasikmalaya seperti silih-asih, silih-asah, dan silih-asuh, juga tercermin dalam semangat saling peduli dan menjaga sesama warga.

3. Keterlekatan pada nilai agama dan sosial budaya

Dalam ajaran Islam, setiap aktivitas ekonomi individu dan komunitas dianggap sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dimensi kehidupan beragama. Islam mengatur semua hubungan manusia dengan Tuhan (*hablumminallah*) serta antara manusia dengan sesamanya (*hablumminannas*). Sebagaimana diungkapkan oleh Malik (2010), dalam pandangan Islam, moralitas dan rasionalitas menjadi kerangka dasar dalam menghitung untung dan rugi, berdasarkan pertimbangan rasionalitas ekonomi. Islam merespons keberadaan institusi ekonomi seperti pasar sebagai tempat yang sah (halal) dan baik (tayib) untuk melakukan transaksi perdagangan karena setiap individu perlu mendapatkan alokasi dan distribusi sumber daya ekonomi.

Secara substansial, manusia memiliki peran penting dalam mengelola sumber daya ekonomi dengan menjunjung prinsip-prinsip dasar keadilan, rasionalitas, serta nilai-nilai moral dan etika kehidupan. Tingkat keterikatan pada nilai agama dan budaya bervariasi dalam konteks pengusaha bordir di Tasikmalaya, dan juga memiliki tingkat intensitas yang berbeda-beda. Ada pengusaha yang erat terhubung dengan nilai-nilai agama dalam kehidupan ekonominya, dan ada juga yang meskipun lemah terikat dengan nilai-nilai agama, lebih dipengaruhi oleh etika budaya Sunda. Terdapat juga pengusaha yang perilaku ekonominya lebih cenderung dipengaruhi oleh etika ekonomi kapitalis.

Pengusaha yang kuat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama Islam dan budaya Sunda pada tingkat sosial dapat dibagi menjadi dua kelompok, yakni pengusaha Islami-Sundanis dan pengusaha Sunda-Islamis. Pengusaha Islami-Sundanis ditandai dengan karakteristik solidaritas organis, lapisan sosial yang terbuka, serta makin meredupnya keterikatan dengan tradisi. Pengusaha Sunda-Islamis, di sisi lain, memiliki ciri-ciri solidaritas mekanis, solidaritas sosial yang lebih tertutup, serta masih menjunjung tradisi sebagai aspek penting dalam aktivitas ekonomi mereka. Sementara itu, pengusaha kapitalis memiliki ciri-ciri perilaku yang lebih eksploitatif, semangat ekspansi yang kuat, berorientasi pada persaingan bebas, serta mengamalkan prinsip liberalisasi perdagangan. Semua ini didasarkan pada nilai-nilai Islam dan budaya yang menjadi bagian integral dalam setiap aspek kehidupan mereka, termasuk perilaku ekonomi.

1.6 Strategi *Entrepreneur* Muslim

Dalam penelitian oleh Saputri & Himam (2015), ditemukan bahwa kerja sama dengan sistem eksternal dapat memfasilitasi terbentuknya *mindset* pengusaha muslim yang sukses. *Sensemaking*, yang melibatkan interaksi sosial dan komunikasi, juga berperan dalam membentuk *mindset* ini. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa wanita pengusaha dengan keterampilan dan dana yang minim serta teknologi yang sederhana dapat meraih kesuksesan (Saputri & Himam, 2015).

Dalam konteks pariwisata halal, penelitian oleh Rachmiatie *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pemerintah perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan konsep hotel halal. Komunikasi yang kuat dari pemerintah dapat memperkuat persepsi tentang nilai dan manfaat produk pariwisata halal. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan perbedaan perkembangan hotel halal antara Indonesia dan Thailand, dimana minat wisatawan muslim di Thailand sangat tinggi dan inisiatif datang dari pengusaha, sedangkan di Indonesia,

standar dasar halal dianggap sudah menyatu dalam kehidupan masyarakat (Rachmatie *et al.*, 2020).

Dalam penelitian oleh Jamilah *et al.* (2016), ditemukan bahwa pengusaha industri bordir di Tasikmalaya dapat bertahan dalam ekonomi modern yang didasarkan pada etika ekonomi kapitalis dengan tetap memegang teguh nilai-nilai moral dan formal. Strategi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha bordir ini didasarkan pada tipologi pengusaha yang mengedepankan nilai-nilai moral dan formal dalam hubungan produksi dengan pekerja.

Selain itu, pemasaran Islam dan merek halal juga memiliki peran penting dalam kewirausahaan muslim. Penelitian oleh Nurohman (2018) menunjukkan bahwa pemasaran merek Islam atau merek halal telah mendapatkan momentum yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Merek halal dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang mengatur apa yang diizinkan dalam berbagai industri (Nurohman, 2018). Pemasaran Islam menargetkan konsumen muslim dan memanfaatkan sumber daya, keterampilan, dan alat khusus yang relevan bagi segmen khusus ini (Nurohman, 2018). Dalam penelitian oleh (Hamidah *et al.*, 2021), ditemukan bahwa komunitas pengusaha muslim memiliki peran penting dalam mengembangkan bisnis syariah di tengah pandemi Covid-19. Strategi komunitas dalam mengembangkan bisnis syariah melibatkan pemeliharaan nilai-nilai syariah dalam bermuamalah selama pandemi (Hamidah *et al.*, 2021).

Secara keseluruhan, strategi pengusaha muslim melibatkan kerja sama dengan sistem eksternal, pengembangan *mindset* yang kuat, penerapan nilai-nilai moral dan formal, pengembangan strategi komunikasi yang efektif, pemasaran merek Islam, dan peran komunitas pengusaha muslim. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, pengusaha muslim dapat mengembangkan bisnis mereka dengan sukses dalam konteks yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Strategi *entrepreneur* muslim di Indonesia mengacu pada pendekatan bisnis yang dijalankan oleh para pengusaha muslim

dalam konteks Indonesia. Para *entrepreneur* muslim ini berusaha untuk menggabungkan prinsip-prinsip bisnis dengan nilai-nilai Islam sehingga keberhasilan dalam bisnis juga diarahkan untuk mendapatkan keberkahan dan kesuksesan dalam aspek spiritual.

Berikut beberapa strategi kunci yang umumnya diterapkan oleh *Entrepreneur* muslim di Indonesia.

1. **Ekonomi Syariah:** Salah satu fondasi utama dari strategi *Entrepreneur* muslim adalah penggunaan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam seluruh aspek bisnis. Ini mencakup penghindaran bunga, perdagangan yang adil, transparansi, dan penekanan pada tanggung jawab sosial. Bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip ini akan mengikuti etika dan hukum Islam.
2. **Kualitas dan Integritas:** *Entrepreneur* muslim mengedepankan kualitas dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka juga menekankan integritas dalam semua aspek bisnis, termasuk dalam transaksi, komunikasi, dan hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pihak lainnya.
3. **Inovasi:** Strategi *entrepreneur* muslim juga mencakup aspek inovasi dalam bisnis. Mereka berusaha mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi ini dapat muncul dalam bentuk teknologi, model bisnis baru, atau pendekatan yang lebih efektif.
4. **Pemberdayaan Masyarakat:** *Entrepreneur* muslim cenderung memprioritaskan pemberdayaan masyarakat melalui bisnis mereka. Ini bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan, menciptakan lapangan kerja, atau mendukung usaha kecil lokal. Kontribusi ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga sosial.
5. **Pengelolaan Risiko:** Strategi *entrepreneur* muslim mencakup pendekatan yang hati-hati terhadap risiko bisnis. Mereka berusaha untuk meminimalkan risiko dengan mengambil

langkah-langkah yang bijaksana dan berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

6. Keberlanjutan: *Entrepreneur* muslim sering kali memiliki fokus jangka panjang dan keberlanjutan dalam bisnis mereka. Mereka menghindari tindakan yang dapat merugikan lingkungan atau masyarakat. Konsep keberlanjutan mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.
7. Kemitraan yang Berkualitas: Para *entrepreneur* muslim cenderung mencari kemitraan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan prinsip bisnis yang mereka anut. Kemitraan ini bisa dalam bentuk afiliasi dengan mitra yang memiliki visi yang serupa.
8. Pengembangan Pribadi dan Rohani: Strategi *entrepreneur* muslim juga mencakup pengembangan diri dan rohani. Mereka berusaha untuk terus belajar dan memperdalam pemahaman tentang agama Islam dan bagaimana prinsip-prinsip ini dapat diaplikasikan dalam bisnis.

Penting untuk dicatat bahwa strategi *entrepreneur* muslim tidak hanya berfokus pada keuntungan materi, tetapi juga pada tujuan yang lebih luas, termasuk mencari keberkahan dalam bisnis dan kesempatan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan dunia secara umum.

1.6.1 Usaha Kecil (*Small Business*)

Pengembangan sektor usaha kecil menjadi fokus utama dalam usaha memajukan ekonomi nasional. Di era Industri 4.0 yang sedang berlangsung, bisnis telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Bahkan, banyak anggota masyarakat, termasuk Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010, telah berani terlibat dalam dunia bisnis. Generasi Z merupakan kelanjutan dari Generasi Milenial, atau Generasi Y, yang didefinisikan sebagai kelompok kelahiran setelahnya. Mereka lahir dalam rentang tahun 1996–2010 dan merupakan generasi pertama yang hidup dalam dunia yang dihubungkan oleh

teknologi internet sejak lahir. Salah satu ciri khas Generasi Z adalah pemahaman mendalam tentang teknologi dan kecenderungan untuk berkomunikasi melalui alat-alat teknologi daripada berinteraksi langsung dengan orang lain. Dikarenakan perkembangan teknologi multimedia seperti tablet, *smartphone*, media sosial, dan televisi layar datar, Generasi Z telah terbiasa dengan interaksi dan komunikasi dalam dunia digital yang terus terhubung.

Generasi Z saat ini mendominasi populasi Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021), Generasi Z mencapai 27,94% dari total populasi Indonesia, menjadikannya kelompok terbesar dibandingkan generasi lainnya (Tempo, 2021). Dominasi ini memiliki potensi dampak yang signifikan pada pertumbuhan negara, termasuk dalam sektor ekonomi. Dengan karakteristik yang telah diuraikan, Generasi Z memiliki peluang besar untuk memulai usaha, khususnya dalam skala kecil atau yang dikenal sebagai usaha kecil (*small business*).

Namun demikian, dalam dunia bisnis atau wirausaha, kerugian atau kegagalan tidak jarang terjadi. Oleh karena itu, penting untuk memiliki strategi pengembangan yang dapat memelihara semangat dan tekad wirausaha untuk melanjutkan usaha mereka. Upaya pengembangan usaha kecil telah mendapat perhatian dari pemerintah, yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.

Saat ini, makin banyak anggota Generasi Z yang memulai usaha kecil untuk mencapai laba dan meningkatkan produktivitas pada usia muda. Ini berpotensi menjadi kontributor positif pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Selain pemanfaatan teknologi dan media sosial, pengembangan usaha kecil juga memerlukan strategi yang lebih maju. Generasi Z muslim memiliki peluang untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam strategi pengembangan usaha kecil.

Dalam penelitian sebelumnya (Mustaqim, 2019), terungkap bahwa nilai-nilai ekonomi syariah memiliki potensi untuk membentuk semangat kewirausahaan dengan mengakar pada karakteristik seperti disiplin, mandiri, realistis, komitmen, jujur, kreatif, dan produktif. Karakter-karakter ini membantu mewujudkan laba yang memberkati dan mendorong pemilik usaha untuk menjalankan usahanya dengan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat. Karakteristik ini memiliki dampak besar pada wirausaha, mendorong mereka untuk mengelola bisnis dengan integritas, menghindari kerugian bagi pihak lain, bahkan menjauhkan tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip kebenaran. Oleh karena itu, bisnis tidak hanya menghasilkan keuntungan materi di dunia, tetapi juga mencari berkah dan kesuksesan di akhirat. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip ekonomi Islam menjadi makin relevan.

Pengertian mengenai usaha kecil dijelaskan dalam UU No. 20 Tahun 2008 sebagai berikut: Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau tergabung baik secara langsung maupun tidak langsung dalam usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi persyaratan usaha kecil sebagaimana dijelaskan dalam peraturan ini (BPK, 2023a).

Kriteria yang merujuk pada usaha kecil atau *small business* juga diuraikan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008:

a) Memiliki nilai kekayaan bersih di kisaran lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tanpa termasuk tanah dan struktur bangunan tempat usaha; atau b) Memperoleh hasil penjualan per tahun dalam rentang lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

1.6.2 Strategi Pengembangan Usaha Kecil (*Small Business*)

Dalam rangka pengembangan usaha kecil, pemerintah telah mengambil langkah dengan menerapkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1998 yang mengatur tentang lingkup, prosedur, serta pelaksanaan pembinaan dan pertumbuhan usaha kecil. Pelaksanaan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilakukan melalui keterlibatan pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat, baik secara individu maupun kolaboratif. Pendekatan ini diarahkan pada hasil yang terarah, terpadu, serta berkelanjutan guna menciptakan usaha kecil yang tangguh, mandiri, serta berpotensi untuk tumbuh menjadi usaha menengah. Aspek-aspek pembinaan dan pengembangan usaha kecil mencakup berbagai bidang seperti produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi.

Penting untuk mengkaji usaha kecil dan strategi yang diterapkan oleh pemerintah. Dukungan pemerintah terhadap usaha kecil mencakup pendekatan pembinaan dan pengembangan yang sudah diatur dalam hukum. Penjabaran lebih lanjut dari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1998 menegaskan mengenai lingkup, tata cara, dan pelaksanaan pembinaan serta pengembangan usaha kecil (BPK, 2023b):

1. Proses pembinaan dan pengembangan usaha kecil terdiri dari langkah-langkah berikut: a. Identifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil; b. Penyusunan program pembinaan dan pengembangan yang sesuai dengan potensi dan tantangan yang dihadapi usaha kecil; c. Implementasi program pembinaan dan pengembangan; d. Pemantauan serta pengawasan pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan untuk usaha kecil.
2. Pembinaan dan pengembangan di sektor produksi dan pengolahan usaha kecil dilakukan melalui: a. Peningkatan kemampuan manajemen dan teknik produksi serta pengolahan; b. Peningkatan kemampuan dalam perencanaan

desain dan rekayasa; c. Fasilitasi dalam penyediaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, material baku, material tambahan, serta kemasan; d. Penyediaan konsultan profesional di bidang produksi dan pengolahan.

3. Pembinaan dan pengembangan di bidang pemasaran usaha kecil melibatkan: a. Pelaksanaan studi dan analisis pasar; b. Peningkatan kemampuan manajemen serta teknik pemasaran; c. Penyediaan sarana dan dukungan promosi serta uji coba pasar; d. Pengembangan lembaga pemasaran dan jaringan distribusi; e. Pemasaran produk dari usaha kecil; f. Penyediaan konsultan profesional di sektor pemasaran; g. Penyediaan rumah dagang dan promosi bagi usaha kecil; h. Penciptaan peluang pasar.
4. Pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia di usaha kecil dijalankan melalui: a. Penyelenggaraan dan penerapan semangat kewirausahaan; b. Peningkatan keterampilan manajemen dan teknis; c. Pembentukan serta pengembangan lembaga pendidikan, pelatihan, dan konsultasi usaha kecil; d. Penyediaan tenaga penyuluh dan konsultan untuk usaha kecil; e. Penyediaan modul manajemen untuk usaha kecil; f. Fasilitasi tempat magang, pertukaran pengalaman, dan konsultasi bagi usaha kecil.
5. Pembinaan dan pengembangan teknologi di usaha kecil dilakukan melalui: a. Peningkatan kompetensi di bidang teknologi produksi dan pengendalian kualitas; b. Peningkatan kapabilitas dalam penelitian untuk menciptakan desain serta teknologi baru; c. Pemberian insentif kepada usaha kecil yang menerapkan teknologi baru serta menjaga lingkungan; d. Peningkatan kerja sama dan transfer teknologi; e. Peningkatan kemampuan mematuhi standar teknologi; f. Pengembangan institusi penelitian dan pengembangan dalam desain dan teknologi bagi usaha kecil; g. Penyediaan konsultan berkompeten di bidang teknologi; h. Memberikan bimbingan dan konsultasi mengenai hak atas kekayaan intelektual.

Langkah-langkah yang telah diambil oleh pemerintah untuk mengembangkan usaha kecil telah menunjukkan hasil yang positif, tetapi menurut Liana (2008), upaya yang telah dilakukan pemerintah belum memberikan dampak yang signifikan. ¹² Pertumbuhan usaha kecil masih jauh dari ekspektasi karena masih terjerat oleh masalah-masalah klasik dan kompleks yang dihadapi. Dari sisi internal, tantangan-tantangan termasuk kualitas sumber daya manusia, modal kerja, ketersediaan bahan baku, kewirausahaan, organisasi, dan manajemen usaha. Dari sisi eksternal, hal ini mencakup perolehan ¹ bahan baku, akses ke lembaga pembiayaan atau kredit, pemasaran, persaingan, birokrasi, dan kebijakan ekonomi yang belum sepenuhnya mendukung usaha kecil.

Pendapat ini berasal dari tahun 2008 dan saat itu dianggap belum memberikan dampak yang besar, terutama jika dilihat dari perubahan lingkungan faktor-faktor yang memengaruhi hingga saat ini. Teknologi dan media sosial yang makin berkembang saat ini berdampak dengan masyarakat. Pada tahun tersebut, jaringan internet belum seumum sekarang, dan hanya sedikit orang yang memiliki akses padanya, membuat relevansi dari peraturan pemerintah tersebut menjadi kurang untuk masa kini. Generasi pelaku usaha telah berubah seiring waktu. Pada tahun tersebut, dominasi masih dipegang oleh generasi yang belum terlalu akrab dengan teknologi, internet, dan media sosial.

Generasi pelaku usaha saat ini, terutama Generasi Z, memiliki ciri-ciri yang berbeda. Generasi Z merupakan mayoritas populasi di Indonesia, yang memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Namun, masalah umum yang dihadapi usaha kecil adalah keterbatasan modal, sebagaimana ¹ diungkapkan dalam kajian Irfan Syauqi Beik tentang masalah-masalah perkembangan usaha kecil dan mikro, seperti keterbatasan modal dan akses ke sumber dan lembaga keuangan (Beik & Arsyianti, 2019). Karena itu, banyak usaha kecil yang dikelola oleh Generasi Z saat ini berupa *home industry* yang dijalankan secara mandiri, dengan produk yang dihasilkan sendiri,

mengurangi kebutuhan akan karyawan dan modal. Namun, karena usia yang masih muda dan keterbatasan jaminan untuk mendapatkan pinjaman bank, meminjam modal dari bank menjadi sulit. Generasi Z memiliki peluang usaha yang luas, tetapi terhambat oleh modal yang terbatas untuk memulainya. Selain masalah modal, kondisi mental juga menjadi hal penting, terutama kekhawatiran terkait kerugian dan kegagalan, seperti tidak lakunya produk. Dalam situasi persaingan usaha yang makin kompetitif, strategi pengembangan usaha kecil yang mengadopsi nilai-nilai ekonomi syariah bisa menjadi solusi yang tepat.

1.6.3 Strategi Pengembangan Usaha Kecil (*Small Business*) di Kalangan Gen Z Berdasarkan Nilai-Nilai Ekonomi Syariah

Pengembangan usaha kecil di kalangan Generasi Z berdasarkan nilai-nilai ekonomi syariah dapat dilakukan melalui beberapa strategi yang telah diteliti. Penelitian oleh Olivia *et al.* (2021) menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha kecil di kalangan Generasi Z dapat didasarkan pada nilai-nilai ekonomi syariah, seperti ketuhanan, kepemilikan, keseimbangan, keadilan, dan persaudaraan. Nilai-nilai ini dapat diimplementasikan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk manajemen keuangan, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia. Selain itu, penelitian oleh Kusumah *et al.* (2020) menunjukkan bahwa nilai-nilai wirausaha memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kinerja kewirausahaan. Oleh karena itu, pengusaha kecil dapat mengembangkan strategi yang mendorong penerapan nilai-nilai wirausaha dalam bisnis mereka, seperti kreativitas, inovasi, pengambilan risiko, dan orientasi pada prestasi.

Dalam konteks usaha kecil dan mikro syariah, penelitian oleh Risal & Siradjuddin (2022) menunjukkan bahwa pihak usaha kecil dan mikro syariah dapat meningkatkan peran dalam mengatasi kemiskinan dengan mengembangkan kreativitas usaha dan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah. Strategi pengembangan usaha kecil dan mikro syariah dapat

melibatkan kolaborasi dengan pemerintah, pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan pemanfaatan teknologi. Selain itu, edukasi juga merupakan strategi penting dalam pengembangan usaha kecil di kalangan Generasi Z. Penelitian oleh Ariatmaja & Gama (2023) menunjukkan bahwa edukasi tentang kredit usaha rakyat (KUR) dapat membantu generasi milenial dalam mengembangkan usaha kecil mereka. Edukasi ini dapat meliputi pengetahuan tentang persyaratan dan ketentuan KUR, alur pengajuan KUR, dan keunggulan produk KUR.

Dalam kesimpulannya, strategi pengembangan usaha kecil di kalangan Generasi Z berdasarkan nilai-nilai ekonomi syariah meliputi penerapan nilai-nilai wirausaha, pengembangan kreativitas usaha, kolaborasi dengan pemerintah, pemanfaatan teknologi, dan edukasi tentang KUR. Dengan mengimplementasikan strategi ini, pengusaha kecil dapat mengembangkan usaha mereka dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi syariah dan mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka. Bagaimana strategi pengembangan yang berasaskan nilai-nilai ekonomi syariah? Jika merujuk pada keterkaitan antara bisnis dan ekonomi syariah, langkah-langkah yang diambil perlu didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadis. Terdapat lima nilai ekonomi syariah yang dapat diterapkan sebagai strategi dalam mengembangkan usaha kecil di kalangan Generasi Z muslim:

1. **Ketuhanan:** Dalam ekonomi syariah, nilai Ketuhanan memiliki makna bahwa tujuan dari usaha yang dilakukan adalah untuk Allah Swt. Tidak hanya mencari keuntungan semata, melainkan juga mengejar keberkahan dari Allah. Dengan tujuan yang tulus dan upaya maksimal, usaha yang digeluti dapat berkembang secara baik, meskipun tantangan pasti muncul dalam perjalanan. Dalam proses tersebut, nilai Ketuhanan ini mendorong keyakinan bahwa dengan bantuan Allah, hambatan-hambatan dapat diatasi. Aspek Ketuhanan ini juga menguatkan mental Generasi Z dalam menghadapi rasa

takut dan masalah dalam bisnis, serta mendorong motivasi mereka dalam memulai wirausaha. Prinsip-prinsip kewirausahaan yang tercermin dalam kalam Allah Swt. dapat menjadi panduan dalam memotivasi umat Islam untuk mencapai keseimbangan antara urusan dunia dan akhirat, seperti yang disebutkan dalam Surat Al-Qhashash Ayat 77 (Maulana, 2019).

2. Kepemilikan: Dalam Islam, ada pengakuan tentang kepemilikan sumber daya ekonomi oleh individu dan pemerintah, tetapi di bawah prinsip bahwa segala sesuatu di bumi ini adalah milik Allah Swt. (Q.S. Yunus 55, 66; Q.S. Ibrahim 2). Manusia bertindak sebagai pengelola yang dipercayakan untuk mengelola harta tersebut sebagai khalifah, dengan pengertian bahwa semua yang ada adalah anugerah Allah (Q.S. Al Baqarah 29). Dalam konteks pengembangan usaha, prinsip kepemilikan ini mengarah pada produksi yang efisien. Efisiensi sumber daya dalam produksi adalah kunci, dengan tujuan tidak berlebihan atau mubazir. Generasi Z dapat menerapkan aspek ini dalam mengelola modal mereka secara efektif.
3. Keseimbangan: Dalam berbisnis, perhatian terhadap lingkungan sangat penting. Dalam Islam, tujuan keberadaan manusia sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, yaitu beribadah kepada Tuhan dan memberikan manfaat sebanyak mungkin bagi alam semesta atau *rahmatan lil 'alamin* (Q.S. Al Anbiya: 107; Q.S. Al Ankabut: 51). Keseimbangan antara aspek spiritual dan keberlanjutan alam sangat ditekankan (Q.S. Al Baqarah: 11-12). Misalnya, "Dan tidaklah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam" (Q.S. Al Anbiya: 107). Generasi Z dapat memperhatikan prinsip keseimbangan ini untuk menjaga harmoni antara bisnis dan alam sekitar.
4. Keadilan: Dalam ajaran Islam, sikap sosial seperti empati terhadap yang membutuhkan dan tertindas merupakan

manifestasi dari prinsip keadilan. Sikap ini mencerminkan pembentukan karakter yang diwajibkan atau dianjurkan oleh agama, sebagai bagian dari kebebasan yang bersyarat pada akhlak Islam. Keadilan harus tercermin di semua sektor ekonomi, mulai dari produksi hingga distribusi dan konsumsi. Setelah mencapai keuntungan dari usaha, penting untuk memperhatikan nasib orang lain dan tidak menimbun kekayaan. Keadilan ini mendorong pembagian yang adil dan bermuara pada partisipasi sosial melalui sedekah, infak, dan wakaf, yang memiliki manfaat bersama.

5. Persaudaraan dan Kebersamaan: Dalam Islam, kebersamaan mencerminkan iman seorang muslim. Prinsip persaudaraan muncul sebagai konsekuensi logis dari penunjukan manusia sebagai khalifah, yang berlaku bagi semua orang. Kegiatan ekonomi dapat dijalankan secara individu atau berjamaah dalam Islam, tetapi ekonomi yang dikerjakan bersama berdasarkan semangat kerja sama dan keadilan dianjurkan. Prinsip ini dapat dilihat dalam surat-surat Al-Maidah Ayat 2 dan Shaad Ayat 24. Generasi Z dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memperluas jejaring kolaborasi, seperti melalui kerja sama bisnis. Melalui kerja sama ini, relasi dapat diperluas dan tali silaturahmi dijaga. Dengan menerapkan nilai-nilai ekonomi syariah, usaha kecil tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memperoleh berkah dan memberikan manfaat bagi sesama.

Dengan dasar pemikiran di atas, strategi pengembangan usaha kecil bisa dilandaskan pada nilai-nilai ekonomi syariat (Ketuhanan, Kepemilikan, Keseimbangan, Keadilan, dan Persaudaraan). Melalui nilai Ketuhanan, Generasi Z dapat membangun keteguhan mental dan keyakinan dalam mengatasi tantangan usaha. Prinsip Kepemilikan dapat membantu efisiensi penggunaan sumber daya dan modal. Keseimbangan dapat mengarahkan mereka ke bidang ekonomi hijau. Keadilan mendorong rasa empati dan kontribusi sosial. Persaudaraan dan Kebersamaan membantu dalam membangun jejaring kolaborasi

yang kuat. Dengan menerapkan nilai-nilai ekonomi syariah, usaha kecil bukan hanya menghasilkan keuntungan materi, tetapi juga memberikan manfaat spiritual dan sosial, membantu mengatasi tantangan yang dihadapi generasi muda saat merintis usaha. Nilai-nilai ini sebaiknya diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari dan bisnis sebagai bagian dari tanggung jawab sebagai umat muslim yang baik.

1.6.4 Strategi Digital *Entrepreneurship* dalam Perspektif Islam

Strategi Digital *Entrepreneurship* dalam Perspektif Islam dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai etika bisnis Islam dan prinsip-prinsip syariat. Beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut.

1. Konten yang Islami: Dalam strategi *digital marketing*, penting untuk menciptakan konten yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konten tersebut dapat berupa informasi yang bermanfaat, inspirasi, atau pesan-pesan yang mengajak pada kebaikan dan moralitas.
2. Transparansi dan Kejujuran: Dalam berbisnis, penting untuk menjaga transparansi dan kejujuran dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Hal ini mencakup memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan, harga yang jujur, dan kebijakan yang adil.
3. Kualitas Produk dan Layanan: Dalam perspektif Islam, penting untuk memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi. Hal ini mencakup menjaga standar kualitas yang tinggi, memberikan pelayanan yang baik, dan memenuhi janji-janji yang diberikan kepada pelanggan.
4. Penggunaan Media Sosial: Media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam strategi *digital marketing*. Dalam perspektif Islam, penting untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan mempromosikan pesan-pesan yang positif. Hal ini

mencakup menghindari konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam dan mempromosikan kebaikan dan moralitas.

5. Kolaborasi dengan *Influencer* Islami: Menggandeng *influencer* atau tokoh yang memiliki pengaruh di kalangan muslim dapat menjadi strategi yang efektif dalam mencapai target audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan *influencer* Islami dapat membantu dalam menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memperluas jangkauan pemasaran.
6. Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam era digital, teknologi menjadi alat yang penting dalam strategi pemasaran. Pengusaha muslim dapat memanfaatkan teknologi digital, seperti *website*, aplikasi *mobile*, dan platform *e-commerce*, untuk memperluas jangkauan bisnis mereka dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam bertransaksi.

Dalam kesimpulannya, strategi *digital marketing* dalam perspektif Islam melibatkan konten yang Islami, transparansi dan kejujuran, kualitas produk dan layanan, penggunaan media sosial yang bijak, kolaborasi dengan *influencer* Islami, dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan menerapkan strategi ini, pengusaha muslim dapat membangun bisnis yang sukses dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Sebagai pengusaha muslim, prinsip-prinsip Islam sangat erat terkait dengan aktivitas bisnis, mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh komunitas Islam. Prinsip-prinsip ini memandu dalam menjalankan urusan bisnis dan usaha. Beberapa prinsip Islam yang relevan dalam dunia bisnis meliputi orientasi pelanggan, transparansi, persaingan sehat, dan keadilan (Norvadewi, 2015).

1. Orientasi Pelanggan: Nabi Muhammad saw. memberikan contoh prinsip orientasi pelanggan dengan selalu menjunjung tinggi integritas, keadilan, dan kepercayaan dalam kontrak bisnis. Memastikan kepuasan pelanggan adalah nilai inti. Ini tercermin dalam praktik seperti menghindari pemalsuan,

mengatasi keluhan konsumen atau kerusakan yang timbul dari kesepakatan, dan menghindari sumpah palsu. Prinsip orientasi pelanggan juga melibatkan pengakuan terhadap hak-hak konsumen, seperti hak untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi jika ada bukti penipuan (Norvadewi, 2015).

2. **Transparansi:** Keberhasilan dalam bisnis bergantung pada kejujuran dan keterbukaan. Transparansi melibatkan pengungkapan terbuka tentang kualitas, komposisi, dan kuantitas produk untuk memastikan konsumen tidak dirugikan. Kejujuran dan keterbukaan tercermin dengan memberikan informasi yang akurat tanpa menyembunyikan rincian yang dapat mengaburkan sifat sebenarnya dari produk (Norvadewi, 2015).
3. **Persaingan Sehat:** Islam dengan tegas melarang persaingan yang kejam dan menganjurkan persaingan etis. Agama ini menginstruksikan individu untuk berbisnis dengan niat yang baik dan persaingan yang sehat. Ini melibatkan menghindari pencemaran nama baik pesaing dan mematuhi praktik bisnis yang etis (Norvadewi, 2015). Islam dengan tegas melarang persaingan yang tidak adil dan metode yang bertentangan dengan prinsip-prinsipnya. Persaingan sehat dapat dilakukan dengan memberikan yang terbaik dalam bisnis. Islam mendorong orang untuk bersaing dalam kebaikan. Islam mencegah penimbunan kekayaan atau menggunakan cara-cara yang tidak etis untuk mendapatkan keuntungan, sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al-Baqarah Ayat 188.
4. **Keadilan:** Kewajiban untuk adil tertuang dalam Q.S. Al-Maidah Ayat 8: "Wahai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan jangan sampai kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Yang lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah

Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." Prinsip ini tidak hanya berlaku untuk penjual yang menghindari penipuan dan kerugian bagi konsumen, tetapi juga melibatkan perlakuan yang adil terhadap konsumen. Keadilan terhadap karyawan juga menjadi aspek penting. Ini melibatkan memberikan upah yang adil sesuai kemampuan mereka dan tidak mengeksploitasi atau mengabaikan hak-hak mereka. Aspek lain dari keadilan dalam bisnis adalah memberikan tenggang waktu bagi mereka yang tidak mampu membayar.

Studi yang dilakukan oleh Sutadi & Muhktar (2022) menunjukkan bahwa strategi kewirausahaan digital yang diterapkan oleh bisnis daring di Jawa Tengah, dari sudut pandang Islam, didasarkan pada empat prinsip: orientasi pelanggan, transparansi, persaingan sehat, dan keadilan. Prinsip-prinsip ini diwujudkan dalam pelayanan pelanggan yang sopan dan ramah, spesifikasi produk yang jujur, pengiriman cepat, konsultasi gratis, diskon, peningkatan kualitas produk, serta perlakuan dan penghargaan yang setara untuk pelanggan (Sutadi & Muhktar, 2022).

1.6.5 Strategi *Resource-Based View*

Resource-Based View (RBV) adalah pendekatan strategi bisnis yang menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas unik suatu perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. *Entrepreneur* muslim yang mengadopsi pendekatan RBV juga berfokus pada pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk meraih kesuksesan bisnis. Berikut beberapa cara *entrepreneur* muslim dapat menerapkan RBV dalam bisnis mereka.

1. Pengembangan Kapabilitas: *Entrepreneur* muslim dapat berfokus pada pengembangan kapabilitas unik yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Misalnya, mereka dapat mengembangkan tim yang sangat terampil dalam menjalankan bisnis dengan prinsip-prinsip Islam, atau

mengembangkan sistem manajemen yang berbasis pada nilai-nilai etis dan syariah.

2. Pemanfaatan Pengetahuan dan Keterampilan: RBV menekankan pada pentingnya pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh individu dalam perusahaan. *Entrepreneur muslim* dapat memanfaatkan pengetahuan mereka tentang hukum dan etika Islam dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Koneksi dan Jaringan: Sumber daya berupa jaringan dan koneksi dapat menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis. *Entrepreneur muslim* dapat memanfaatkan jaringan dalam komunitas muslim dan pengusaha muslim lainnya untuk mendapatkan peluang bisnis, berbagi pengetahuan, dan mendukung pertumbuhan bisnis.
4. Pemahaman Mendalam tentang Pasar: Mengerti kebutuhan dan preferensi pasar adalah sumber daya yang sangat berharga. *Entrepreneur muslim* dapat menggunakan pemahaman mereka tentang nilai-nilai dan kebutuhan pasar muslim dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
5. Reputasi dan Kepercayaan: Reputasi yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan merupakan aset berharga yang dihasilkan dari prinsip-prinsip etika bisnis yang diadopsi oleh *entrepreneur muslim*. Ini dapat menjadi sumber daya yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.
6. Inovasi Berbasis Nilai: *Entrepreneur muslim* dapat menggabungkan inovasi dengan nilai-nilai Islam untuk menciptakan produk dan layanan yang unik. Ini bisa mencakup teknologi yang ramah lingkungan, produk halal, atau layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

7. Manajemen Risiko yang Bijaksana: Meminimalkan risiko dan mengelola risiko dengan bijaksana adalah bagian penting dari RBV. *Entrepreneur* muslim dapat menerapkan prinsip-prinsip manajemen risiko syariat dalam bisnis mereka, termasuk menghindari transaksi yang dianggap berisiko tinggi atau tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
8. Penggunaan Teknologi: Mengadopsi teknologi yang sesuai dan relevan juga bisa menjadi sumber daya yang kuat. *Entrepreneur* muslim dapat memanfaatkan teknologi dalam bisnis mereka untuk meningkatkan efisiensi, mencapai lebih banyak pelanggan, dan mengoptimalkan operasi.

Penerapan *Resource-Based View* oleh *entrepreneur* muslim membantu mereka mengoptimalkan potensi sumber daya dan kapabilitas unik yang dimiliki, dengan tetap menjunjung nilai-nilai Islam. Dengan cara ini, maka dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam dunia bisnis yang makin kompleks dan berubah.

Penerapan *Resource-Based View* (RBV) dalam strategi *entrepreneur* muslim di Indonesia melibatkan pengoptimalan berbagai aspek sumber daya dan kapabilitas unik yang dimiliki, dengan berpegang pada nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip Islam. RBV memberikan kerangka kerja yang kuat untuk mengidentifikasi dan mengembangkan keunggulan kompetitif jangka panjang yang membedakan *entrepreneur* muslim dari pesaing di pasar. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan oleh *entrepreneur* muslim adalah pengembangan kapabilitas yang sulit ditiru oleh pesaing. Ini bisa melibatkan pengembangan tim yang berpengetahuan luas tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah, hukum Islam, dan etika bisnis berdasarkan ajaran Islam. Tim semacam ini dapat membantu mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam seluruh aspek operasional perusahaan, dari produksi hingga layanan pelanggan.

Pemanfaatan pengetahuan dan keterampilan juga menjadi elemen penting. *Entrepreneur* muslim dapat terus meningkatkan

pemahaman mereka tentang hukum Islam, prinsip-prinsip ekonomi syariah, dan aspek-aspek etika bisnis Islam. Pengetahuan mendalam ini akan memandu mereka dalam mengambil keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan mengembangkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan sesuai syariah. Koneksi dan jaringan dalam komunitas muslim juga sangat berharga. *Entrepreneur* muslim dapat berkolaborasi dengan pengusaha muslim lainnya untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan peluang bisnis. Ini memungkinkan pertukaran ide dan pemahaman yang lebih dalam tentang pasar dan pelanggan muslim. Selain itu, hubungan yang kuat dalam komunitas juga dapat membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan, yang merupakan aset berharga dalam bisnis.

Dalam mengembangkan strategi bisnis, *Entrepreneur* muslim harus memahami mendalam pasar mereka. Ini berarti mengenali kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai pelanggan muslim. Dengan memahami pasar dengan baik, mereka dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Reputasi dan kepercayaan adalah sumber daya yang sulit diperoleh dan sangat berharga. *Entrepreneur* muslim harus membangun reputasi bisnis yang kuat dengan berpegang pada prinsip-prinsip etika dan integritas Islam. Dengan demikian, mereka dapat memenangkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan yang langgeng.

Selain itu, inovasi berbasis nilai juga dapat menjadi elemen kunci dalam strategi RBV. *Entrepreneur* muslim dapat menggabungkan inovasi dengan nilai-nilai Islam untuk menciptakan produk dan layanan yang unik dan bermanfaat bagi masyarakat muslim. Ini bisa mencakup pengembangan solusi teknologi yang mematuhi prinsip-prinsip Islam, produk-produk halal, atau layanan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Terakhir, penggunaan teknologi modern dapat membantu *entrepreneur* muslim dalam mengoptimalkan sumber daya mereka. Dengan mengadopsi teknologi yang sesuai, mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional, mencapai lebih banyak pelanggan melalui platform digital, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam rangka mengimplementasikan RBV dengan konteks Islam di Indonesia, *Entrepreneur* muslim perlu memadukan pengetahuan agama, etika, dan bisnis. Hal ini akan membantu mereka mengoptimalkan potensi sumber daya dan kapabilitas unik yang dimiliki, menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan pada akhirnya, berkontribusi pada perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Manajemen Strategis dan *Resource Based View*

Manajemen strategis dan *Resource-Based View* (RBV) menjadi pendekatan penting yang diadopsi oleh *entrepreneur* muslim dalam mengembangkan bisnis mereka, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip agama Islam serta aspek-aspek unik yang dimiliki oleh sumber daya dan kapabilitas mereka. Dalam konteks manajemen strategis, *entrepreneur* muslim harus memahami visi, misi, dan tujuan jangka panjang bisnis mereka. Ini melibatkan merumuskan strategi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan juga menguntungkan dari perspektif bisnis. Strategi harus mencakup pandangan yang luas tentang pangsa pasar, tujuan bisnis, serta bagaimana bisnis akan berkembang dalam jangka panjang.

RBV menjadi pendekatan yang sangat relevan bagi *entrepreneur* muslim. Dalam hal ini, mereka mengidentifikasi dan mengoptimalkan sumber daya dan kapabilitas unik yang dimiliki oleh bisnis mereka. Misalnya, pengetahuan mendalam tentang hukum Islam dan ekonomi syariah dapat dianggap sebagai sumber daya inti yang sulit ditiru oleh pesaing. Ini memungkinkan *entrepreneur* muslim untuk mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan memenangkan

basis pelanggan yang berkomitmen pada nilai-nilai tersebut. Penerapan RBV juga melibatkan analisis mendalam terhadap sumber daya dan kapabilitas internal bisnis. *Entrepreneur* muslim perlu mengidentifikasi apa yang membuat bisnis mereka unik, apakah itu dalam hal pengetahuan agama, hubungan dalam komunitas muslim, atau bahkan teknologi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sumber daya dan kapabilitas ini kemudian diintegrasikan ke dalam strategi bisnis yang lebih luas.

Selain itu, manajemen strategis juga melibatkan analisis lingkungan eksternal. Di sinilah prinsip-prinsip RBV menjadi kuat. *Entrepreneur* muslim harus memahami bagaimana sumber daya dan kapabilitas internal mereka dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan dalam pasar yang selalu berubah. Dalam konteks RBV, ini melibatkan mengoptimalkan penggunaan sumber daya internal untuk merespons perubahan lingkungan eksternal. Dalam konteks *entrepreneur* muslim, manajemen strategis dan RBV juga mencakup aspek etika dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip Islam mengajarkan integritas, keadilan, dan keseimbangan dalam bisnis. Dengan memadukan manajemen strategis dan RBV dengan nilai-nilai Islam, *entrepreneur* muslim dapat mengembangkan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberi dampak positif pada masyarakat dan lingkungan.

Secara keseluruhan, manajemen strategis dan *Resource-Based View* berperan krusial dalam membantu *entrepreneur* muslim mengembangkan bisnis mereka dengan cara yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Ini melibatkan identifikasi, pengembangan, dan optimalisasi sumber daya dan kapabilitas unik yang dimiliki, serta merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Dengan demikian, *entrepreneur* muslim dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dan memberi kontribusi positif dalam ekonomi dan masyarakat.

Kesimpulan:

Bab 1 membawa pembaca melalui perjalanan dalam memahami akar kata “*entrepreneur*” dan bagaimana istilah ini telah berkembang dari masa ke masa. Lebih lanjut, bab ini mengungkapkan kekuatan yang mendasari *entrepreneur* muslim, yang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor internal diri. Di dalamnya, pengaruh iman, Islam, dan nilai-nilai Islam pada *entrepreneur* muslim menjadi sorotan utama.

Selanjutnya, bab ini melihat dimensi kewirausahaan dari perspektif Islam, memberikan pandangan yang lebih dalam tentang bagaimana agama ini membentuk dan memengaruhi perilaku wirausahawan. Faktor eksternal juga menjadi perhatian, dimana pengaruh budaya, hukum, politik, dan aspek sosial budaya diuraikan dengan teliti.

Tak hanya itu, bab ini juga membahas strategi yang digunakan oleh *entrepreneur* muslim. Salah satunya adalah strategi pengembangan usaha kecil di kalangan Generasi Z yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Bab ini juga menggali potensi strategi digital *entrepreneurship*, mengingat pentingnya teknologi dalam dunia bisnis saat ini. Di samping itu, penggunaan *Resource-Based View* (RBV) dalam konteks strategi *muslim entrepreneur* juga dianalisis dalam bab ini.

Dengan demikian, Bab 1 mengantar pembaca pada pemahaman mendalam tentang akar sejarah istilah “*entrepreneur*,” kekuatan internal dan eksternal yang membentuk *entrepreneur* muslim, serta berbagai strategi yang dapat digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis, khususnya yang terinspirasi oleh prinsip-prinsip Islam. Bab ini memberikan landasan yang kokoh untuk pemahaman lebih lanjut tentang peran dan dinamika wirausaha muslim dalam konteks modern.

BAB 2

Kiat Sukses Menjadi
Entrepreneur Muslim

2.1 Berniat Bekerja sebagai Ibadah

Bagi seorang pengusaha muslim, meletakkan niat yang baik dan tulus merupakan dasar yang sangat penting, mengingat niat dan tindakan merupakan aspek yang tidak terpisahkan dalam kehidupan mereka dan memiliki nilai ibadah yang sangat tinggi. Konsep bahwa hasil yang diperoleh seseorang sejalan dengan niat yang mendasari tindakan tersebut merupakan prinsip yang sangat dianut. Seorang pengusaha muslim yang memulai usahanya dengan niat tulus untuk menciptakan kemakmuran dan menggunakan kekayaannya untuk membangun masyarakat akan menghasilkan dampak positif yang signifikan jika usahanya berhasil, seperti yang dinyatakan oleh Fauzia (2019) dalam bukunya "*Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan berbasis Pemberdayaan.*"

Pandangan seorang pengusaha muslim adalah bahwa kehidupan dunia merupakan sarana untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Keyakinan ini menjadi dasar bahwa setiap aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha muslim harus memiliki dimensi ibadah. Bagi mereka, menjalankan usaha bukan hanya sekadar kegiatan komersial, melainkan juga bentuk ibadah. Oleh karena itu, niat awal dalam memulai setiap tindakan haruslah tulus dan bersih, dilandasi oleh keyakinan bahwa segala usaha yang dijalankan merupakan bentuk ibadah kepada Allah Swt. Pendekatan yang benar, tujuan yang tulus, dan penggunaan hasil yang etis adalah pilar-pilar utama dalam usaha seorang pengusaha muslim, sesuai dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam ajaran agama Islam.

Dalam hal ini, pandangan ini juga sesuai dengan pesan dalam Al-Qur'an, terutama dalam Q.S. Al-Ankabut (29) ayat 17, yang mengingatkan bahwa penyembahan yang layak hanya kepada Allah dan segala rezeki berasal dari-Nya. Dalam setiap langkahnya, termasuk saat memulai usaha, pengusaha muslim haruslah memulai dengan niat sebagai bentuk ibadah kepada Allah Swt. Hal ini tidak hanya mencakup keberhasilan finansial

semata, tetapi juga membentuk dasar etika dan tanggung jawab sosial dalam berwirausaha. Dengan menjadikan niat sebagai fondasi yang kuat, pengusaha muslim memastikan bahwa usaha mereka bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan materi, tetapi juga untuk mencapai tujuan spiritual yang lebih tinggi dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

2.2 Memiliki *Mindset*/Pola Pikir *Entrepreneur* Muslim

Sebagai seorang pengusaha muslim, mengadopsi pola pikir yang positif dan benar serta memiliki pandangan positif terhadap diri sendiri merupakan langkah yang sangat penting. Keyakinan kuat bahwa mereka memiliki potensi untuk meraih tujuan besar, mewujudkan impian, mengambil peluang yang muncul, dan mengatasi hambatan adalah dasar yang menggerakkan langkah mereka dalam berwirausaha. Namun, langkah pertama sebelum meresapi pandangan positif terhadap diri adalah mengenali diri dengan cermat. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan diri adalah langkah awal yang sangat penting. Dalam proses ini, pengusaha muslim perlu mengenal sifat-sifat baik dan buruk yang dimiliki dengan jujur.

Setelah mengenali diri dengan baik, langkah selanjutnya adalah memusatkan perhatian pada peningkatan diri. Pengusaha muslim perlu memahami bahwa kualitas sifat-sifat buruk dapat diperbaiki dan sifat-sifat baik dapat ditingkatkan. Melalui kesadaran dan usaha yang konsisten, mereka dapat terus mengembangkan diri dalam segala aspek. Kemampuan ini menjadi kunci untuk menciptakan produk atau layanan yang bermanfaat bagi masyarakat, sesuai dengan prinsip-prinsip yang diuraikan oleh Fauzia (2019) dalam bukunya "*Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan berbasis Pemberdayaan.*" Selain itu, Pengusaha muslim perlu mengadopsi *growth mindset* yang berarti kemampuan untuk terus berkembang sesuai dengan situasi yang dihadapi. Dengan pandangan ini, mereka melihat

tantangan sebagai peluang untuk belajar dan tumbuh, bukan sebagai penghalang yang menghentikan perjalanan mereka. Pandangan positif dan *growth mindset* ini memberi daya dorong bagi pengusaha muslim untuk terus berinovasi, mengatasi rintangan, dan mencapai kesuksesan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai dalam ajaran agama Islam.

Fauzia (2019) mengemukakan bahwa kemampuan intelektual, pengalaman, lingkungan sosial, hobi, kebiasaan, dan faktor-faktor lainnya juga berperan dalam *growth mindset* yang positif.

1. Pengetahuan di Bidang Bisnis

Pengetahuan merujuk pada pemahaman tentang suatu subjek yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran formal. Tanpa pengetahuan yang cukup mengenai dasar-dasar bisnis, usaha yang dilakukan bisa saja seperti percobaan yang tak terarah. Kegagalan mungkin lebih mungkin terjadi tanpa pemahaman yang kuat tentang dasar-dasar bisnis. Kecerdasan ini bisa dipertajam melalui pembelajaran langsung dalam lingkungan bisnis. Bekerja bersama dengan orang-orang yang berpengalaman sebelum memulai bisnis sendiri akan sangat bermanfaat dalam memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang esensial untuk mencapai kesuksesan, seperti yang dijelaskan oleh Rusdiana (2014). Surah At-Taubah (9) ayat 15 dalam Al-Qur'an mengingatkan tentang pentingnya tindakan dan perbuatan yang akan dinilai oleh Allah.

Agar sukses, memahami prinsip-prinsip dasar bisnis adalah esensial, lebih dari sekadar "beli murah, jual mahal, bayar lambat, pungut cepat." Menuntut ilmu sambil bekerja, mengambil pelajaran selama setidaknya satu tahun sebelum memulai usaha sendiri, adalah langkah yang bijak. Menemukan mentor yang kompeten, berpengalaman, dan penuh pengetahuan dalam bidang tersebut juga akan sangat membantu, sebagaimana diuraikan oleh Daryanto (2012).

2. *Knowledge* dalam Manajemen dan Organisasi

Manajemen berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan, sedangkan organisasi berperan sebagai tempat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penetapan tujuan ini adalah langkah awal yang sangat krusial karena tujuan tersebut menjadi panduan untuk merancang tahapan-tahapan dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Hal ini ditegaskan oleh Hafidhuddin & Tanjung (2003). Manajemen yang berbasis syariat adalah suatu sistem dan proses yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang didasarkan pada ajaran-ajaran Allah Swt. Ini melibatkan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat, sebagaimana dijelaskan oleh Mansur & El Sanusy (2010). Organisasi merupakan kerangka untuk pelaksanaan berbagai kegiatan, termasuk aktivitas bisnis. Ini tidak hanya mencakup tempat berkumpulnya orang, tetapi juga memberikan panduan terkait tugas, wewenang, tanggung jawab, dan fungsi masing-masing individu yang terlibat dalam operasional bisnis, seperti yang diungkapkan oleh Nitisusastro (2010). Peran manajemen dan organisasi sama-sama penting. Oleh karena itu, pengetahuan yang baik tentang kedua aspek ini menjadi kunci ketika memulai atau menjalankan bisnis. Mengetahui cara mengelola manajemen dan membangun struktur organisasi yang efisien berdampak positif pada perkembangan usaha.

3. Berpikir dan Bertindak Positif

Memiliki sikap berpikir dan bertindak positif menghasilkan dampak positif yang mendukung kesuksesan. Ketika seorang pengusaha muslim menjalankan bisnisnya dengan pandangan positif terhadap Allah (*khusnudzon*), energi positif juga akan dipancarkan. Sikap positif ini harus dijalankan dengan bijak, tanpa mengabaikan kewaspadaan terhadap siapapun, termasuk pesaing. Dengan begitu, hubungan yang positif dan

sinergi dapat terjalin dengan baik. Sebaliknya, kegagalan dalam bisnis sering kali dimulai dengan pikiran negatif seperti pesimisme, mudah menyerah, dan kepuasan diri yang cepat. Peningkatan berkelanjutan dalam berpikir dan bertindak positif harus menjadi kebiasaan sehari-hari, seperti yang diuraikan oleh Mansur & El Sanusy (2010). Seorang Pengusaha muslim senantiasa melihat semua hal dari perspektif hikmah dan selalu berpikir positif, yaitu dengan keyakinan bahwa Allah Swt. akan memberikan pertolongan. Keyakinan ini membantu memandang setiap situasi dalam konteks berpikir positif. Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah (2): 216 mengajarkan bahwa kadang-kadang hal yang dianggap buruk bisa menjadi baik dan sebaliknya.

4. Keberanian untuk Menghadapi Gagal

Anak muda sering memiliki hasrat untuk menghadapi tantangan dan mereka cenderung tidak takut akan kegagalan. Ini juga memengaruhi minat mereka dalam olahraga yang penuh risiko dan tantangan, seperti panjat tebing, mendaki gunung, arung jeram, dan olahraga bela diri. Ciri-ciri semacam ini mengarahkan pemuda pada kewirausahaan yang juga penuh tantangan dan risiko, seperti persaingan, fluktuasi harga, penjualan yang menurun, dan lain-lain. Namun, semua tantangan ini harus dihadapi dengan perencanaan matang. Jika telah mempertimbangkan dengan baik dan berusaha sesuai perhitungan yang baik, langkah terus maju dengan perlindungan dari Allah adalah langkah yang tepat, sebagaimana diungkapkan oleh Alma (2018).

5. Memiliki sikap Fokus pada Usaha

Ketika seseorang memasuki dunia bisnis, fokus awalnya adalah mewujudkan usaha itu sendiri. Sasaran berikutnya adalah menjalankan kegiatan usaha secara efektif. Langkah selanjutnya adalah bertahan hidup dalam kompetisi, dan akhirnya, usaha yang mampu bertahan berkembang dan memberi manfaat bagi lingkungan sekitar. Proses ini dimulai

dengan pembentukan wadah organisasi yang menjadi wujud konkret dari usaha karena kegiatan operasional usaha melibatkan berbagai sumber daya.

6. Menunjukkan Kerja Keras dan Kecerdasan

Kombinasi kerja keras dan kecerdasan menjadi fondasi bagi kesuksesan seseorang. Nabi Muhammad sendiri merespons dengan tegas terhadap sikap malas dan pasif. Dia memberikan contoh dengan memberikan kapak dan tali kepada seorang pria agar ia bekerja keras untuk mencari kayu dan menghasilkan nafkah. Begitu juga, seseorang harus memulai hari sejak Subuh dengan semangat dan tidak terlambat. Salam Surat Al-Jumu'ah (62) Ayat 10 menekankan pentingnya berusaha sejak salat dan mencari karunia Allah.

7. Belajar dari Ahli dan Orang Berpengalaman

Pengalaman merupakan guru terbaik. Seorang yang ingin sukses dalam bisnis harus bersedia belajar dari orang yang berpengalaman. Mentoring yang efektif akan mendekatkan pada kesuksesan dan memberikan panduan berharga dalam memulai atau mengembangkan usaha.

8. Menunjukkan Semangat dan Ketekunan

Semangat, antusiasme, dan ketekunan adalah modal utama dalam mengejar kesuksesan. Kurangnya semangat dan rasa malas bisa mengarah pada kegagalan. Semangat pantang menyerah dan ketekunan yang tinggi adalah kunci motivasi yang bisa diperoleh dari perjuangan pengusaha sukses.

9. Terbuka terhadap Kritik dan Saran

Sebagian orang merasa terhalang oleh kritik, sementara orang yang bijak akan melihatnya sebagai kesempatan untuk tumbuh. Menerima kritik dan saran adalah tanda sikap yang dewasa. Mengetahui kelemahan seseorang membantunya memperbaikinya. Menerima saran adalah langkah menuju keberhasilan.

10. Upaya Berkelanjutan untuk Meningkatkan Kemampuan

Seorang pengusaha muslim harus memiliki kemampuan berwirausaha yang baik dan senantiasa meningkatkan pengetahuan serta keterampilan teknis atau manajerial yang relevan dengan bisnisnya. Bergabung dengan individu yang memiliki keterampilan yang diperlukan bisa membantu menutupi kekurangan dan meningkatkan pengetahuan di bidang tersebut.

11. Membangun Keyakinan Diri

Keyakinan diri yang kuat adalah kunci kesuksesan. Sebagian besar pengusaha sukses memiliki kepercayaan diri yang kokoh untuk mengatasi tantangan dan masalah yang kompleks.

12. Kesabaran sebagai Kunci

Kesabaran penting dalam bisnis, terutama saat menghadapi kegagalan. Kesabaran adalah modal dalam menghadapi tantangan yang berulang. Jika kesabaran hilang, bisnis dan rencana yang dibangun bisa hancur. Ini sejalan dengan firman Allah dalam Surat Yusuf (12) Ayat 87, yang menekankan pentingnya kesabaran dalam berusaha.

2.3 Membangun Visi dan Misi Usaha yang Baik

Dalam konteks membangun bisnis, merumuskan visi dan misi merupakan salah satu langkah krusial yang memandu arah dan tujuan perusahaan. Visi adalah pandangan jauh ke depan yang menciptakan gambaran tentang masa depan yang diinginkan. Ini bukan hanya gambaran umum, tetapi kemampuan untuk memvisualisasikan realitas yang belum terwujud, mendorong inovasi dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam bisnis, visi menjadi fondasi untuk menentukan langkah-langkah strategis dan tujuan jangka panjang. Misi, di sisi lain, adalah panduan tindakan yang lebih konkret. Ini menguraikan tindakan-tindakan spesifik yang akan diambil untuk mencapai visi yang telah

ditetapkan. Misi adalah rute yang harus diikuti, langkah-langkah yang harus diambil, dan nilai-nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan akhir. Dalam konteks bisnis, misi memberikan arah bagi semua keputusan dan kegiatan operasional, menghubungkan langkah-langkah harian dengan tujuan jangka panjang.

Pentingnya memiliki visi dan misi yang jelas dalam dunia kewirausahaan tak dapat diragukan lagi. Bagi seorang pengusaha muslim, pentingnya visi dan misi juga berkaitan erat dengan nilai-nilai agama yang mereka pegang. Nilai-nilai Islam, yang terinspirasi oleh Al-Qur'an dan teladan Nabi Muhammad saw., membimbing visi dan misi mereka. Prinsip-prinsip seperti keadilan, integritas, kesejahteraan masyarakat, dan tanggung jawab sosial menjadi bagian integral dari visi dan misi mereka. Dalam konteks bisnis yang berpusat pada nilai-nilai Islam, visi dan misi yang terkait dengan prinsip-prinsip agama ini juga berdampak pada cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, dan lingkungan. Ini mencakup segala aspek bisnis, dari produksi hingga pemasaran, dan menghasilkan dampak positif yang lebih luas dalam masyarakat. Dengan kata lain, visi dan misi seorang Pengusaha muslim bukan hanya tentang kesuksesan finansial, tetapi juga tentang membangun bisnis yang beretika dan memberi manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Berikut beberapa aspek penting dalam merumuskan visi dan misi bisnis.

1. Penentuan Tujuan Bisnis

Seorang wirausahawan perlu memahami unsur-unsur dasar dalam meraih keunggulan bersaing untuk memenangkan pasar. Unsur-unsur ini termasuk harga atau nilai produk, kepuasan konsumen, pengalaman konsumen terhadap produk, atribut produk yang dikenal oleh konsumen dan karyawan, serta layanan yang istimewa dan unik. Memulai bisnis berarti menentukan tujuan untuk memenangkan pasar

dan mencapai keberhasilan, baik untuk diri sendiri maupun untuk membantu kesuksesan orang lain.

2. Mengidentifikasi Potensi Bisnis

Mengenali potensi bisnis yang dimiliki adalah langkah penting dalam merumuskan visi. Potensi ini bisa terdiri dari aspek materi, seperti modal usaha dan perlengkapan, serta aspek nonmateri, seperti bakat, keterampilan, dan pemikiran konseptual. Ini adalah aset yang ada pada diri seseorang dan dapat membantu dalam mengembangkan bisnis dengan lebih baik.

3. Memiliki Ambisi untuk Berkembang

Ambisi untuk maju adalah dorongan kuat dalam mengubah hidup seseorang. Ambisi tidak bisa hadir tanpa tujuan yang jelas, dan tujuan tanpa ambisi akan menjadi hampa. Ambisi mendorong motivasi untuk terus berkembang dan menjadi lebih baik. Oleh karena itu, seorang *entrepreneur* harus memiliki ambisi untuk maju, didukung oleh tujuan yang jelas. Ambisi ini akan mendorong usaha yang keras dan disiplin diri yang kuat untuk menggapai tujuan tersebut.

2.4 Membangun Usaha Berorientasi pada *Passion* dan Hobi

Apabila tidak dikelola secara cermat, hobi dapat menghabiskan banyak sumber daya finansial. Namun, bila diolah dan dilihat sebagai potensi usaha, hobi dapat menjadi sumber pemasukan yang berkelanjutan.

Para pengusaha yang memulai usaha berdasarkan minat dan hobi mereka, sebenarnya ingin memproduksi barang atau layanan yang memuaskan minat pribadi mereka. Keyakinan mereka adalah bahwa hobi yang mereka tekuni dapat dijadikan dasar untuk berwirausaha, menghasilkan pendapatan dan mendapatkan manfaat dari hal tersebut.

Dalam berwirausaha, penting juga untuk memperhatikan *passion*, yaitu hasrat atau keberanian yang kuat terhadap suatu hal. *Passion* yang kuat, jika diiringi dengan perilaku yang jujur, disiplin, dan tekad untuk terus berkembang, akan membawa dampak positif pada prospek usaha dan menjadikannya berkelanjutan. Dengan memadukan *passion* yang kuat dan sikap-sikap positif ini, usaha yang dijalankan akan memiliki peluang yang baik untuk berhasil dan bertahan dalam jangka panjang.

2.5 Membuat *Business Plan* yang Baik dan *Achievable*

Rencana bisnis pada dasarnya merupakan landasan pengambilan keputusan dan panduan untuk tindakan serta aktivitas yang akan dilakukan di masa depan. Rencana bisnis adalah sebuah proses berpikir yang komprehensif, melibatkan analisis atas masalah yang dihadapi, serta solusi-solusinya sebelum bertindak. Walaupun masa depan tidak dapat diprediksi sepenuhnya, dengan menggabungkan data dan pengalaman dengan teknik-teknik perencanaan, sebagian besar kebutuhan dan hambatan yang mungkin muncul di masa mendatang dapat diidentifikasi dan dipersiapkan secara matang.

Signifikansi dari Proses Perencanaan

Perencanaan menggambarkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini, ditentukan apa yang harus dilakukan, kapan dilaksanakan, bagaimana dilakukan, dan siapa yang bertanggung jawab atas tugas-tugas tersebut. Kesimpulan dari pertanyaan-pertanyaan tersebut akan membentuk suatu rencana.

Menciptakan rencana bisnis menjadi prasyarat yang tak tergantikan ketika membuka usaha baru. Rencana bisnis, meskipun hanya bersifat sederhana, sangat penting dan dapat berbentuk tulisan.

Kendati demikian, banyak pengusaha baru di negara ini yang tidak berminat atau mungkin merasa kesulitan atau segan untuk menuliskan rencana bisnis, dengan berbagai alasan. Terlepas dari bentuk tertulisnya, perencanaan tidak tertulis pasti terjadi dalam pikiran, yakni dalam bentuk pengaturan sederhana atas pertanyaan-pertanyaan seperti jenis usaha yang akan digeluti, alasannya memilih usaha tersebut, lokasinya, siapa target konsumennya, dari mana modal berasal, dan lain-lain.

Rencana bisnis memiliki peran krusial dalam membimbing langkah-langkah pelaksanaan bisnis dan mengelola segala aspek yang terkait. Seperti yang dijelaskan oleh Saiman (2009), rencana bisnis memiliki sejumlah kepentingan yang sangat penting:

1. Panduan Tindakan: Rencana bisnis menjadi panduan yang jelas tentang langkah-langkah yang harus diambil dalam menjalankan bisnis. Ini membantu para pelaku bisnis untuk memiliki arah yang jelas dan menghindari tindakan impulsif.
2. Penghitungan Anggaran: Dengan rencana bisnis yang terperinci, para pengusaha dapat menghitung dengan tepat berapa banyak dana yang diperlukan untuk berbagai aspek bisnis, mulai dari produksi hingga pemasaran.
3. Pemenuhan Dana: Rencana bisnis membantu dalam menentukan kapan dan bagaimana dana akan dibutuhkan, serta bagaimana cara mendapatkannya, baik melalui sumber internal maupun eksternal.
4. Pemilihan Jenis Bisnis: Rencana bisnis membantu dalam mempertimbangkan semua aspek bisnis dan memilih jenis bisnis yang paling sesuai dengan keahlian dan potensi sehingga meningkatkan peluang keberhasilan.
5. Pemunculan Pertanyaan Penting: Melalui rencana bisnis, pertanyaan-pertanyaan penting yang perlu dijawab untuk sukses bisnis akan muncul dan bisa dipertimbangkan sebelum bisnis dijalankan.

6. Mekanisme Pengawasan: Rencana bisnis membantu membangun mekanisme pengawasan yang efektif, meminimalkan risiko dan kesalahan dalam bisnis.
7. Dasar Pengendalian: Rencana bisnis menjadi dasar bagi pengendalian bisnis, memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil sesuai dengan tujuan awal.
8. Analisis Persaingan: Melalui rencana bisnis, persaingan di sekitar dapat dianalisis secara mendalam, membantu dalam merumuskan strategi untuk menghadapi kompetisi.
9. Evaluasi Kelayakan: Rencana bisnis membantu dalam mengevaluasi apakah bisnis ini layak untuk dilanjutkan atau tidak, dengan mempertimbangkan faktor-faktor risiko dan potensi keuntungan.
10. Motivasi Kerja: Rencana bisnis juga memiliki peran dalam memberikan motivasi kerja, mengingat tujuan bisnis yang ingin dicapai.
11. Penilaian Kinerja: Dengan memiliki rencana bisnis yang jelas, kinerja bisnis dapat dinilai lebih objektif dan dilakukan perbaikan jika diperlukan.
12. Perbaikan Kebijakan: Rencana bisnis juga membantu dalam meningkatkan dan memperbaiki kebijakan yang berhasil dan menghindari atau mengoreksi kebijakan yang tidak berhasil.

Selanjutnya, strategi diferensiasi produk juga merupakan konsep penting dalam menjalankan bisnis. Dengan menciptakan perbedaan yang nyata dalam produk atau layanan, perusahaan berusaha untuk menarik konsumen dan memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing. Meskipun persaingan adalah hal yang wajar dalam dunia bisnis, diferensiasi produk membantu perusahaan untuk tetap bersaing dengan menawarkan sesuatu yang unik dan bernilai bagi konsumen. Namun, perlu diingat bahwa daya tahan strategi ini bergantung pada relevansi nilai yang diberikan dan potensi peniruan oleh pesaing.

Perusahaan yang mengadopsi strategi diferensiasi berusaha untuk membangun loyalitas pelanggan melalui kehadiran produk atau jasa mereka dengan cara yang unik atau berbeda. Berbagai metode telah diterapkan untuk mencapai strategi ini, tetapi intinya adalah menjadi istimewa dalam hal-hal yang paling penting bagi pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan berupaya untuk melebihi pesaingnya dalam faktor-faktor tertentu yang dianggap penting oleh pelanggan (Hamali, 2017).

1. Sasaran Pasar Berpikir yang terarah memberikan fondasi yang kokoh untuk meraih keberhasilan. Namun, ini hanya tahap awal dalam strategi kesuksesan. Setelah fondasi tercipta, langkah berikutnya adalah membangun kesuksesan di atasnya. Untuk mencapai sukses, menetapkan sasaran sangatlah penting. Tanpa sasaran, pencapaian sukses akan sulit dicapai karena keberhasilan terukur dari sejauh mana target yang ditetapkan tercapai. Pada kenyataannya, sasaran ini lebih memegang peranan dibandingkan hasil akhir yang diharapkan karena memberikan panduan dalam perjalanan menuju kesuksesan. Oleh karena itu, sasaran dapat diibaratkan sebagai penunjuk jalan menuju sukses (Rusdiana, 2018).
2. Tenaga Manusia Sumber Daya Manusia merujuk pada tenaga kerja yang menempati berbagai posisi atau individu yang bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas-tugas di dalam suatu organisasi. Hal penting dalam pengelolaan sumber daya manusia adalah bagaimana merekrut, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan dan peran yang akan diemban. Ini melibatkan penggunaan dan penilaian terhadap kinerja mereka (Almasri, 2016).
3. Persaingan antarperusahaan dalam era globalisasi makin ketat sehingga sumber daya manusia (SDM) harus mampu beradaptasi dan belajar secara proaktif. SDM perlu menjadi individu yang senang belajar dan memiliki semangat tinggi dalam bekerja sehingga potensi individu dapat berkembang

4 secara maksimal. Oleh karena itu, kemampuan SDM untuk menguasai teknologi dengan cepat, beradaptasi, dan tanggap terhadap perubahan teknologi menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, integritas individu makin menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan (Marjuni, 2015). 30 Sumber daya manusia adalah kombinasi dari kapasitas intelektual dan fisik yang dimiliki oleh setiap individu. Sifat dan perilakunya dipengaruhi oleh faktor genetik dan lingkungannya, sementara kinerjanya dipacu oleh keinginan untuk memuaskan kebutuhannya (Marnis, 2008).

Ayat ini dari Surat Al-Baqarah (2) Ayat 286 mengandung pesan yang dalam dan mendalam tentang pemahaman akan ketidakmampuan manusia untuk menghadapi beban yang terlalu berat. Firman Allah ini mengingatkan bahwa Allah tidak akan memberikan cobaan atau tanggung jawab yang melebihi kemampuan seseorang. Pada saat yang sama, ayat ini menggarisbawahi konsep penerimaan dan pengampunan.

Dalam kehidupan sehari-hari, ayat ini menjadi panduan yang kuat bagi *entrepreneur* muslim dan individu lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap individu diberikan kemampuan yang sejalan dengan kapasitasnya. Ketika menjalani perjalanan kewirausahaan atau mencari kesuksesan dalam berbagai bidang, ayat ini mengingatkan untuk tidak terbebani oleh ekspektasi yang tidak realistis. Sebaliknya, batas kemampuan harus dikenali dan melakukan yang terbaik sesuai dengan potensi yang dimiliki.

Lebih dari itu, ayat ini mengajarkan rasa pengharapan kepada Allah dalam kondisi kesalahan atau kelupaan. Seorang hamba diberi pengertian bahwa kesalahan adalah bagian dari manusia, dan diminta untuk berdoa kepada Allah agar Dia mengampuni dan memberi kemampuan untuk melampaui masa sulit. Firman ini juga mengingatkan untuk menjaga tekad dalam menghadapi tantangan, meskipun saat merasa dihadapkan pada kesulitan yang tampaknya tidak mungkin diatasi. Secara keseluruhan, ayat ini mengingatkan akan pentingnya kesadaran

diri, kesederhanaan, dan hubungan yang kuat dengan Allah dalam menghadapi cobaan dan perjalanan hidup. Dalam konteks kewirausahaan, ayat ini mengajarkan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada usaha keras, tetapi juga pada kemampuan untuk menerima keterbatasan dan mengandalkan Allah dalam setiap langkah perjalanan.

4 Seperti yang diungkapkan oleh Marjuni (2015), setiap organisasi, termasuk perusahaan, menetapkan tujuan-tujuan spesifik yang ingin dicapai dalam mengelola berbagai sumber dayanya, termasuk sumber daya manusia. Sasaran perusahaan atau organisasi dalam pengelolaan sumber daya manusia adalah memiliki ketersediaan sumber daya manusia berkualitas setiap saat, yang memenuhi persyaratan kompetitif dan dapat dimanfaatkan untuk mewujudkan visi serta mencapai tujuan-tujuan jangka pendek dan menengah. Sumber daya manusia yang memenuhi syarat tersebut hanya dapat diperoleh dari karyawan atau anggota organisasi yang memperlihatkan ciri-ciri atau karakteristik berikut ini.

1. Memiliki pemahaman menyeluruh tentang tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang dimiliki.
2. Memiliki pengetahuan yang relevan terkait pelaksanaan tugas secara komprehensif.
3. Mampu menjalankan tugas-tugas yang dibutuhkan karena memiliki keterampilan yang sesuai.
4. Menunjukkan sikap produktif, kreatif/inovatif, kerja sama tim, kepercayaan, loyalitas, dan sejenisnya.
5. Cakap dalam membuat keputusan. Pengambilan keputusan melibatkan proses seleksi dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memecahkan masalah. Keputusan adalah hasil dari proses memilih satu solusi dari pilihan yang ada. Jadi, intinya adalah memilih satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari berbagai opsi yang ada. Efektivitas

keputusan ini menentukan kualitasnya, sebagaimana ditegaskan oleh Irawati (2017).

6. Keahlian dalam Manajemen Keuangan. Jika seorang wirausahawan berambisi untuk memperoleh dana dari sumber eksternal, pencatatan setiap transaksi keuangan sangatlah penting. Setiap usaha minimal harus memiliki laporan keuangan dan laporan laba rugi yang sistematis, sebagaimana diungkapkan oleh Slamet (2016). Banyak contoh di lapangan menunjukkan bahwa kegagalan seorang wirausahawan bukan karena kurangnya kemampuan dalam menjual, tetapi lebih karena kurangnya disiplin dalam memisahkan keuangan bisnis dan pribadi. Kerugian yang dialami oleh usaha sering kali disebabkan oleh penggunaan uang usaha untuk kepentingan pribadi, akibatnya usaha tersebut menjadi tidak terarah, seperti yang dijelaskan oleh Fauzia (2019).

Langkah awal yang sangat penting dalam mengembangkan usaha adalah memisahkan keuangan bisnis dan pribadi. Hal ini menjadi sangat penting bagi kesuksesan seorang wirausahawan. Jika keuangan bisnis dicampuradukkan dengan keuangan pribadi, ini dapat menjadi akar permasalahan yang serius. Bercampurnya keuangan usaha dengan keuangan pribadi sering kali menjadi awal dari kehancuran usaha. Pemisahan yang jelas antara keuangan usaha dan keuangan pribadi merupakan langkah yang sangat krusial, sesuai dengan penjelasan Alma (2018).

2.6 Menjalinkan Relasi yang Kuat dan Luas

Membangun relasi sosial memiliki beberapa aspek penting, di antaranya sebagai berikut.

1. Kerja Sama dengan Orang Lain

Kerja sama adalah bentuk interaksi sosial yang signifikan. Ini melibatkan aktivitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan memahami aktivitas

masing-masing, sesuai dengan pendapat Syani (2002). Kerja sama juga bisa diartikan sebagai usaha bersama dari berbagai pihak untuk mencapai tujuan bersama, sebagaimana dikemukakan oleh Purwadarminta (1985). Memperluas jaringan sosial dengan orang-orang yang memiliki berbagai posisi dapat memberi manfaat. Bersikap murah hati, menyapa dengan senyuman kepada bawahan, serta mematuhi dan disiplin dalam menghadapi atasan adalah sikap yang penting. Menghindari konflik juga merupakan aspek penting. Dengan bekerja sama dengan orang lain, tujuan dapat lebih mudah dicapai. Ini mencerminkan esensi "manajemen," yaitu seni atau ilmu menggunakan tenaga kerja orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seorang pengusaha yang sukses sering kali memiliki kemampuan dalam bergaul, disenangi oleh masyarakat. Mereka menunjukkan sikap rendah hati dan tidak suka menyebarkan gosip buruk. Sikap ini akan memudahkan kolaborasi dan mencapai kesuksesan, sebagaimana disajikan oleh Alma (2018).

Dalam hal ini, ada juga sebuah ayat dari Q.S. Al-Insyiqaq (6) yang menyiratkan arti penting dari usaha dan kerja keras menuju tujuan: "Hai manusia, Sesungguhnya kamu telah bekerja dengan sungguh-sungguh menuju Tuhanmu, Maka pasti kamu akan menemui-Nya."

2. Memiliki Kemampuan Komunikasi yang Baik

Keberhasilan sering kali berhubungan dengan lingkungan sosial, terutama dengan teman dan kenalan di sekitar. Peran teman memiliki dampak yang sangat besar terhadap kesuksesan atau kegagalan individu. Jadi, jika kerap bergaul dengan pengusaha sukses, sangat mungkin juga akan terinspirasi menuju kesuksesan. Ini paling tidak akan memberi seseorang wawasan tentang bagaimana orang-orang tersebut mencapai kesuksesan. Begitu juga, jika sering berinteraksi dengan para profesional, seseorang akan dapat memahami bagaimana cara berperilaku dan bekerja dengan

cara yang profesional. Pengetahuan ini akan mendorong menjadi pengusaha yang profesional dan sukses.

Membangun relasi sosial yang kuat dan berkelanjutan merupakan aspek penting bagi *entrepreneur* muslim dalam mengembangkan bisnis mereka. Hubungan sosial yang baik tidak hanya berdampak positif pada kesuksesan bisnis, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan kebersamaan, saling membantu, dan etika dalam berinteraksi. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam membangun relasi sosial oleh *entrepreneur* muslim.

1. Kesederhanaan dan Keterbukaan

Entrepreneur muslim sebaiknya membangun hubungan yang didasarkan pada kesederhanaan dan keterbukaan. Ini mencakup menjadi diri sendiri dan tidak mempertontonkan kekayaan atau status yang berlebihan. Keterbukaan juga melibatkan kemampuan untuk mendengarkan dan menerima masukan dari orang lain dengan tulus.

2. Kejujuran dan Integritas

Prinsip kejujuran dan integritas adalah nilai fundamental dalam Islam. *Entrepreneur* muslim seharusnya berkomitmen untuk selalu berbicara jujur dan menjalankan bisnis dengan integritas yang tinggi. Ini akan membantu membangun kepercayaan dalam hubungan sosial, baik dengan klien, mitra bisnis, maupun pelanggan.

3. Kerja Sama dan Kolaborasi

Islam mendorong kerja sama dan kolaborasi dalam semua aspek kehidupan. *Entrepreneur* muslim sebaiknya mencari peluang untuk bekerja sama dengan pihak lain, baik itu rekan bisnis, komunitas lokal, atau kelompok profesional. Kolaborasi dapat memperluas jaringan dan membuka pintu untuk peluang baru.

4. Pemberian Manfaat dan Penambahan Nilai

Dalam membangun relasi sosial, *entrepreneur* muslim sebaiknya memiliki orientasi untuk memberikan manfaat dan nilai tambah kepada orang lain. Membantu dan memberikan kontribusi positif kepada orang lain akan menciptakan reputasi baik dan hubungan yang lebih kokoh.

5. Toleransi dan Menghormati Perbedaan

Bisnis dan hubungan sosial sering melibatkan berinteraksi dengan orang dari berbagai latar belakang dan keyakinan. *Entrepreneur* muslim sebaiknya mempraktikkan nilai-nilai toleransi dan menghormati perbedaan. Ini mencakup menghormati pandangan dan keyakinan orang lain tanpa menghakimi atau merendahkan.

6. Komitmen terhadap Keadilan Sosial

Entrepreneur muslim seharusnya memiliki komitmen terhadap keadilan sosial. Ini mencakup memberikan peluang yang sama kepada semua pihak terlibat dalam bisnis, seperti karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat sekitar.

7. Berbagi Pengetahuan dan Pengalaman

Membangun relasi sosial juga melibatkan berbagi pengetahuan dan pengalaman. *Entrepreneur* muslim dapat mengambil peran sebagai mentor atau memberikan wawasan kepada orang lain, baik dalam bisnis maupun dalam kehidupan sehari-hari.

8. Komitmen pada Kualitas dan Keberlanjutan

Membangun relasi sosial yang baik juga terkait dengan komitmen pada kualitas dan keberlanjutan produk atau layanan yang ditawarkan. *Entrepreneur* muslim yang mengutamakan kualitas akan memenangkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat.

Dalam hakikatnya, membangun hubungan sosial yang positif bagi *entrepreneur* muslim melampaui sekadar upaya untuk

mengembangkan bisnis; itu juga menjadi bentuk ibadah yang mengacu pada prinsip-prinsip Islam. Memperhatikan nilai-nilai agama saat berinteraksi sosial bukan hanya membantu *entrepreneur* muslim dalam meraih kesuksesan bisnis, tetapi juga membentuk fondasi moral yang kuat dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Pengusaha yang sukses sering kali memiliki keterampilan dalam berinteraksi sosial. Mereka memancarkan sikap rendah hati dan berusaha menjauhkan diri dari memperbincangkan gosip buruk. Sikap positif ini menciptakan lingkungan yang kondusif untuk kolaborasi dan pencapaian kesuksesan, konsep yang ditunjukkan dengan baik oleh Alma (2018). Dalam konteks ini, juga terdapat ajaran dari Al-Qur'an yang mengandung pesan penting tentang usaha dan kerja keras dalam mencapai tujuan. Ayat dari Surat Al-Insyiqaq (6) memberikan makna mendalam mengenai arti perjuangan menuju pencapaian yang diinginkan. "Hai manusia, Sesungguhnya kamu telah bekerja dengan sungguh-sungguh menuju Tuhanmu, Maka pasti kamu akan menemui-Nya."

Dalam keseluruhan, pandangan Islam mengenai hubungan sosial, integritas, dan usaha keras menjadi landasan penting bagi *entrepreneur* muslim. Prinsip-prinsip ini bukan hanya membentuk dasar etika bisnis yang kuat, tetapi juga mengajarkan nilai-nilai fundamental untuk menjadi pengusaha sukses yang berdampak positif pada masyarakat dan lingkungan sekitar.

Kesimpulan:

Bab 2 membawa ke dalam inti dari kiat sukses menjadi seorang *entrepreneur* muslim. Di dalamnya, ditemukan dua elemen penting yang membentuk dasar kiat sukses ini, yaitu berniat bekerja sebagai ibadah dan memiliki pola pikir yang khas sebagai *entrepreneur* muslim. Selanjutnya, bab ini membahas cara-cara praktis untuk membangun fondasi yang kuat dalam upaya menjadi seorang wirausahawan yang sukses. Salah satunya adalah melalui pembentukan visi dan misi yang jelas untuk usaha. Visi dan misi yang baik memberikan arah yang jelas dan tujuan

yang inspiratif, menjadi dasar yang kuat dalam menghadapi tantangan bisnis sehari-hari.

Selain itu, bab ini menjelaskan mengenai pentingnya membangun usaha yang berlandaskan pada *passion* dan hobi. Ketika seseorang menjalankan bisnis yang sesuai dengan minat dan hobi mereka, motivasi dan semangat akan tetap tinggi sehingga mereka lebih mampu melewati rintangan yang mungkin muncul. Bab ini juga menguraikan mengenai pembuatan rencana bisnis yang efektif. Rencana bisnis yang baik membantu untuk merencanakan langkah-langkah konkret yang diperlukan dalam mengembangkan usaha, sekaligus menjadi panduan dalam menghadapi perubahan dan ketidakpastian di dunia bisnis.

Selanjutnya, bab ini menjelaskan mengenai pentingnya menjalin relasi yang kuat dan luas dalam dunia bisnis. Jaringan yang luas dan solid dapat membantu dalam berbagai aspek, seperti pertukaran ide, peluang kerja sama, dan dukungan dalam mengatasi masalah. Dengan demikian, Bab 2 memberikan panduan yang komprehensif bagi calon *entrepreneur* muslim, mengajak mereka untuk merenungkan nilai-nilai Islam dalam berwirausaha dan memberikan langkah-langkah praktis untuk membangun usaha yang sukses dan berlandaskan prinsip-prinsip agama.

BAB 3

4 Peluang dan Tantangan dalam Kewirausahaan

3.1 Peluang dalam Kewirausahaan

Definisi peluang, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merujuk pada kesempatan dalam bentuk konkret atau abstrak. Oleh karena itu, peluang kewirausahaan dapat diartikan sebagai situasi yang menghadirkan peluang pasti yang dapat dimanfaatkan oleh individu atau lebih dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki dan mengambil langkah cepat untuk memanfaatkan berbagai peluang yang muncul. Lebih rinci, konsep peluang kewirausahaan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu peluang internal dan peluang eksternal, sesuai dengan pandangan Anwar (2017).

Menurut Widodo (2014), peluang bisnis dapat muncul dari berbagai sumber, baik dari dalam diri seseorang melalui intuisi maupun melalui pencarian ide secara sengaja. Peluang juga bisa muncul sebagai tanggapan terhadap faktor-faktor eksternal, seperti tawaran, lokasi strategis, permintaan di pasar, ketersediaan bahan baku, dan lain sebagainya. Ada beberapa hal yang perlu diingat oleh seorang wirausahawan dalam mengenali peluang:

1. Pengalaman dan Ketidakberpihakan

Pengalaman dapat membantu seorang wirausahawan dalam menilai kecocokan suatu peluang bisnis. Sebagai contoh, pengalaman dalam berdagang pakaian batik dapat memotivasi seseorang untuk melihat peluang dalam membuka konveksi pakaian batik. Pengalaman bisa diperoleh dari pengalaman pribadi atau berdiskusi dengan individu yang memiliki pengalaman lebih. Selain itu, objektivitas dalam menilai peluang juga sangat penting untuk memastikan bahwa langkah bisnis diawali dengan analisis yang matang.

2. Ketertarikan Pasar

Salah satu kesalahan yang sering terjadi dalam dunia wirausaha adalah fokus hanya pada kemampuan produksi, sedangkan kebutuhan dan keinginan konsumen kurang

diperhatikan. Idealnya, produksi haruslah diarahkan pada apa yang akan terjual, bukan hanya berfokus pada apa yang bisa diproduksi.

4. Pemahaman Teknis

Kurangnya pemahaman teknis, terutama dalam konteks produk baru, dapat menghambat atau menunda perkembangan usaha baru. Idealnya, ketika melihat sebuah peluang, seorang wirausahawan harus segera memperoleh pengetahuan teknis yang rinci tentang persiapan yang dibutuhkan untuk mengelola jenis usaha tersebut. Hal ini akan mengurangi pemborosan waktu dan biaya akibat masalah teknis ketika usaha sudah berjalan.

4. Aspek Keuangan

Perhitungan biaya yang diperlukan untuk mengembangkan produk baru, termasuk uji coba, akuisisi peralatan, pelatihan sumber daya manusia, dan lainnya, sangatlah penting. Pengetahuan tentang jumlah keuangan yang dibutuhkan akan membantu menentukan harga produk dan juga kapan serta bagaimana titik impas (*break-even point*) dapat dicapai.

5. Diferensiasi Produk

Pentingnya perbedaan produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing lain. Kesempatan bisnis makin besar jika seorang wirausahawan mampu menghadirkan produk yang memiliki nilai tambah atau memiliki perbedaan signifikan dari apa yang sudah ada di pasar.

6. Pemahaman Aspek Hukum

Terutama dalam hal-hal yang berkaitan dengan hak cipta, merek dagang, hak paten, dan izin-izin bisnis (seperti SIUT, SIUP, SIUJK, TDP, NPWP, PKP), pemahaman mengenai aspek hukum sangatlah penting untuk mengurangi risiko bisnis.

Identifikasi dan penilaian peluang dalam kewirausahaan adalah proses yang rumit dan multifaktor. Mengamati konteks

bisnis dan pasar dengan cermat adalah langkah pertama. Pengalaman sebelumnya dalam industri atau bidang terkait dapat memberikan wirausaha wawasan berharga tentang tren dan peluang yang mungkin terlewatkan oleh orang lain. Pemahaman mendalam tentang pasar adalah aspek yang tak ternilai dalam penilaian peluang. Mempelajari perilaku konsumen, tren belanja, dan perubahan dalam preferensi dapat membantu wirausaha mengidentifikasi celah yang dapat diisi dengan produk atau layanan baru. Selanjutnya, faktor teknis dan keuangan juga harus diperhatikan. Mampu mengukur apakah ide bisnis dapat diimplementasikan secara teknis dan apakah memiliki potensi keuntungan yang cukup adalah pertimbangan yang krusial.

Diferensiasi produk adalah elemen penting dalam persaingan pasar yang sengit. Dalam era di mana banyak pasar jenuh dengan opsi, wirausaha perlu mengidentifikasi cara-cara unik untuk membedakan produk atau layanan mereka. Hal ini bisa berupa kualitas yang unggul, fitur khusus, atau nilai tambah yang tidak ditemukan dalam alternatif lain. Pentingnya pemahaman hukum juga tidak boleh diabaikan. Peraturan dan regulasi yang berlaku dalam industri tertentu dapat memiliki dampak signifikan terhadap peluang bisnis. Menghindari kendala hukum dan melindungi bisnis dari risiko hukum dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan jangka panjang.

Dengan demikian, peluang dalam kewirausahaan bukanlah tugas yang sederhana. Ini melibatkan kombinasi faktor pengalaman, pemahaman pasar, pertimbangan teknis dan keuangan, diferensiasi produk, serta pemahaman hukum. Kesemuanya ini harus dipelajari dan diintegrasikan dengan cermat untuk merumuskan peluang bisnis yang berpotensi sukses.

3.2 Identifikasi Peluang Usaha

Seorang pengusaha merupakan individu yang aktif mencari dan mengidentifikasi peluang yang tersembunyi melalui pemikiran

kreatif, dan selanjutnya berusaha keras untuk mewujudkan peluang tersebut menjadi kenyataan. Para pengusaha ini cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar, serta memiliki kecenderungan untuk mengumpulkan informasi yang menarik dalam ingatan mereka, seperti yang dijelaskan oleh Anwar (2017). Peluang-peluang usaha perlu melewati tahap penyaringan dan evaluasi untuk menilai kelayakannya setelah peluang-peluang ini diidentifikasi atau diciptakan.

Proses mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang usaha melibatkan serangkaian langkah penting yang membantu memahami secara holistik potensi risiko dan hasil yang mungkin dicapai. Dalam kerangka ini, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi peluang usaha menjadi esensial, seperti yang dijelaskan oleh Firmansyah & Roosmawarni (2020).

Pentingnya faktor-faktor berikut dalam proses ini menerangi kompleksitas yang terlibat dalam merencanakan dan menerapkan peluang usaha:

1. Keadaan Industri dan Pasar: Memahami secara menyeluruh dinamika industri dan tren pasar membantu dalam mengidentifikasi peluang yang sesuai dan memproyeksikan potensi hasil di tengah perubahan yang konstan.
2. Durasi Peluang Produk: Menganalisis jangka waktu potensial di mana produk atau layanan dapat menghasilkan keuntungan menjadi penting untuk menilai nilai jangka panjang dari peluang tersebut.
3. Tujuan dan Kompetensi Pengusaha: Penetapan tujuan bisnis yang jelas dan pemahaman mendalam terhadap kemampuan serta keahlian pengusaha memengaruhi strategi dan perkembangan usaha.
4. Pengelolaan Sumber Daya Manusia: Memiliki tim yang terampil dan efisien dalam mengelola sumber daya manusia memainkan peran kunci dalam keberhasilan operasional.

5. Persaingan dalam Dunia Usaha: Menganalisis pesaing dan lanskap persaingan membantu merumuskan pendekatan bisnis yang berdaya saing.
6. Aspek Modal, Teknologi, dan Sumber Daya: Penilaian atas ketersediaan modal, teknologi yang diperlukan, dan sumber daya lainnya menjadi dasar dalam menghitung investasi yang dibutuhkan.
7. Kondisi Lingkungan: Lingkungan bisnis yang mencakup faktor-faktor politik, ekonomi, hukum, dan kebijakan pemerintah, memberikan konteks yang perlu diperhitungkan dalam merencanakan bisnis.

Dengan menjalankan analisis menyeluruh atas faktor-faktor ini, para pengusaha akan memiliki pandangan yang lebih mendalam tentang potensi risiko dan hasil yang terkait dengan peluang usaha yang ada. Oleh karena itu, memahami kompleksitas ini akan memberikan dasar yang kokoh untuk pengambilan keputusan yang terinformasi dan strategis dalam menjalankan bisnis yang berpotensi sukses.

Terdapat beberapa peluang bisnis potensial untuk wirausaha muslim yang akan diuraikan satu persatu di bawah ini.

1. Wirausaha berkelanjutan: Bidang wirausaha berkelanjutan berfokus pada pelestarian alam, dukungan kehidupan, dan komunitas sambil mengejar peluang untuk produk, proses, dan layanan masa depan (Shepherd & Patzelt, 2011). Wirausaha muslim dapat menjelajahi ide-ide bisnis berkelanjutan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dan berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan dan sosial.
2. Wirausaha perempuan: Ada penekanan yang makin besar pada dukungan dan pemberdayaan wirausaha perempuan (Primadhita *et al.*, 2021). Wirausaha perempuan muslim dapat menjelajahi berbagai sektor dan industri, memanfaatkan keterampilan, inovasi, dan kreativitas mereka untuk mendirikan bisnis yang sukses.

3. Wirausaha kreatif dan inovatif: Kreativitas dan inovasi penting untuk kesuksesan berwirausaha (Virdianasari, 2021). Wirausaha muslim dapat mengidentifikasi ide bisnis unik, mengembangkan produk atau layanan inovatif, dan menerapkan strategi kreatif untuk membedakan diri di pasar.
4. Peningkatan kapasitas dan pelatihan: Menyediakan program pelatihan dan peningkatan kapasitas bagi calon wirausaha muslim dapat membantu mereka mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan pola pikir yang diperlukan untuk kesuksesan bisnis (Anggiani *et al.*, 2022). Ini dapat mencakup perencanaan bisnis, manajemen keuangan, pemasaran, dan area relevan lainnya.
5. Keuangan Islam dan industri halal: Wirausaha muslim dapat menjelajahi peluang di sektor keuangan Islam, seperti menawarkan produk dan layanan keuangan sesuai dengan prinsip syariah (Shepherd & Patzelt, 2011). Selain itu, industri halal, yang mencakup makanan halal, kosmetik, fesyen, dan pariwisata, menawarkan peluang bisnis yang signifikan bagi wirausaha muslim.
6. Wirausaha muda: Mendorong dan mendukung kaum muda muslim untuk menjadi wirausaha dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi (Srisulistiowati & Rejeki, 2022). Memberikan pendidikan wirausaha, bimbingan, dan akses ke sumber daya dapat membantu kaum muda muslim mengembangkan keterampilan berwirausaha dan memulai bisnis sendiri.
7. Usaha mikro dan kecil: Usaha mikro dan kecil memiliki peran penting dalam ekonomi, dan wirausaha muslim dapat fokus pada mendirikan dan mengembangkan bisnis di sektor ini (Akramiah & Fibriyani, 2018). Ini dapat mencakup berbagai industri, seperti makanan dan minuman, kerajinan tangan, layanan, dan *e-commerce*.

8. Wirausaha sosial: Wirausaha muslim juga dapat menjelajahi wirausaha sosial, yang melibatkan penciptaan bisnis yang mengatasi masalah sosial atau lingkungan sambil menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan (Shepherd & Patzelt, 2011). Ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam tentang tanggung jawab sosial dan pengembangan komunitas.

Pentingnya menggali peluang bisnis potensial bagi wirausaha muslim tidak dapat diabaikan. Meskipun yang telah disebutkan di atas hanya beberapa contoh, wirausaha perlu mengambil langkah-langkah konkret untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif. Riset pasar yang cermat adalah tahapan penting dalam proses ini. Dengan memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, dan keunggulan pesaing, wirausaha dapat mengidentifikasi celah dan peluang yang relevan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Selanjutnya, mengakui kekuatan dan keahlian pribadi serta minat bisnis akan membantu wirausaha memilih bidang yang sesuai dengan potensi terbaik mereka. Selain itu, memahami secara mendalam preferensi dan kebutuhan audiens target juga menjadi faktor kunci. Apa yang dicari oleh konsumen dan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka harus menjadi fokus utama. Dengan memahami preferensi ini, wirausaha dapat mengembangkan solusi bisnis yang sesuai dan relevan.

Dalam mengembangkan peluang bisnis, wirausaha juga perlu mempertimbangkan bagaimana mereka dapat memberikan nilai tambah yang unik. Hal ini dapat mencakup aspek kualitas produk, layanan pelanggan yang superior, pengalaman yang menarik, atau bahkan dukungan sosial dan lingkungan. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini secara komprehensif, wirausaha dapat merumuskan strategi bisnis yang berpotensi sukses dan berdaya saing. Dalam ringkasan, menggali peluang bisnis memerlukan riset yang mendalam, kesadaran terhadap kekuatan dan minat pribadi, serta pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Dengan pendekatan yang matang,

wirausaha muslim dapat membangun bisnis yang tidak hanya sukses secara finansial, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam.

3.3 Tantangan dalam Membangun Kewirausahaan

Tentunya dalam berbisnis, terutama dalam dunia wirausaha, tidak dapat dihindari adanya rintangan dan situasi yang menantang. Di bawah ini merupakan beberapa hambatan dan tantangan yang dihadapi saat menjalankan usaha wirausaha, seperti yang dipaparkan oleh Mardia *et al* (2021):

1. Keterbatasan Pengetahuan Kewirausahaan

Tingkat pendidikan formal seseorang umumnya berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan tentang kewirausahaan. Namun, untuk mengatasi keterbatasan informasi serta mendorong kreativitas, para wirausahawan dapat mengikuti pelatihan-pelatihan kewirausahaan yang sering kali diadakan. Kurangnya peluang untuk mendapatkan pelatihan ini berpotensi mengurangi jaringan informasi terkait pemasaran dan distribusi produk.

2. Keterbatasan Budaya, Termasuk Gender

Sampai saat ini, masih ada pandangan bahwa peran perempuan hanya terbatas pada tugas domestik di keluarga. Pandangan ini secara tidak langsung dapat membatasi kemampuan perempuan untuk memulai karir dan memberikan kontribusi finansial dalam keluarga.

3. Kendala Akses Pembiayaan

Modal adalah fondasi operasional perusahaan. Bagi wirausahawan yang baru memulai bisnis, hal ini bisa menjadi kendala besar. Kesulitan dalam memperoleh pembiayaan dapat membatasi ruang gerak mereka. Keberhasilan yang diharapkan dari usaha ini seharusnya mampu mengkompensasi investasi waktu dan uang, serta membagi risiko dan rencana bisnis secara adil.

4. Biaya Bahan Baku yang Tinggi

Pemilik waralaba umumnya menyediakan bahan baku bagi para wirausahawan untuk menghasilkan produk. Meskipun bahan baku ini dijamin memiliki standar kualitas yang tinggi, harganya cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga pasar. Ini dapat mengurangi margin keuntungan bagi wirausahawan kecil.

5. Pemilihan Lokasi yang Tidak Optimal

Beberapa waralaba memiliki batasan terkait lokasi usaha. Namun, ada beberapa wirausahawan yang membuka beberapa cabang di tempat yang sama. Hal ini bisa menjadi masalah karena persaingan akan lebih ketat dengan merek dan produk serupa di satu tempat. Oleh karena itu, sebelum memulai bisnis, penting untuk memeriksa apakah lokasi yang dipilih sudah memadai.

6. Kekurangan Kreativitas dalam Berwirausaha

Sebagian besar wirausahawan cenderung menggunakan aksesoris yang sama untuk bisnis mereka agar tidak membingungkan pelanggan. Namun, jika ini berlanjut, bisa berdampak negatif karena konsumen akan merasa bosan.

7. Kemampuan Teknologi dan Transformasi Digital

Transformasi digital yang terus berkembang menawarkan banyak manfaat bagi perkembangan bisnis saat ini. Teknologi bisa menghemat waktu, usaha, dan biaya, dengan hasil yang lebih baik. Namun, transformasi ini juga dapat menjadi tantangan bila bisnis tidak siap mengikutinya. Rasa takut akan perubahan bisa menimbulkan kekhawatiran apabila transformasi yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan atau malah gagal. Dalam hal ini, optimisme dan ketekunan menjadi penting. Sebuah bisnis harus bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Pemilik bisnis perlu terus

belajar dan beradaptasi. Meski ini mungkin memakan waktu dan energi, hasilnya akan sangat mempermudah jalannya bisnis.

8. Kondisi Pasar yang Senantiasa Berubah dengan Cepat

Selain memiliki keinginan terhadap solusi yang cepat dan praktis, tantangan dalam pasar saat ini timbul karena pasar senantiasa berubah, baik dalam hal selera, keinginan, maupun kebutuhan. Dinamika pasar saat ini membuat konsumen cenderung cepat bosan dengan satu hal dan memiliki preferensi yang makin kompleks. Konsumen juga makin pandai dalam memilih produk yang sesuai dengan mereka dan mengabaikan yang tidak sesuai. Situasi ini menjadi tantangan yang mendorong *entrepreneur* muslim untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk dan layanan. *Entrepreneur* muslim juga dihadapkan pada tuntutan berpikir di luar batasan agar bisa menciptakan sesuatu yang unik dan tak lazim. Upaya berkelanjutan untuk berinovasi akan meningkatkan pemahaman mereka terkait pasar dan produk, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan yang lebih besar di masa depan. Persaingan makin sengit kemajuan teknologi dan akses luas terhadap informasi memiliki dampak signifikan dalam dunia wirausaha. Teknologi dan digitalisasi memungkinkan integrasi saluran bisnis secara global, menghapus batasan ruang dan waktu. Bisnis dapat dijalankan melalui kemitraan dengan perusahaan di berbagai belahan dunia. Hal ini juga membuka pintu bagi persaingan dengan berbagai bisnis global. Namun, tanpa adanya inovasi berkelanjutan, bisnis bisa tertinggal dari pesaing. Tantangan lain yang sering dihadapi dalam menghadapi persaingan adalah bagaimana menjalani kompetisi secara sehat. Hal ini sangat penting untuk menjaga iklim bisnis yang positif. Mampu berkompetisi secara adil akan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan kelangsungan bisnis.

3.4 Mengatasi Tantangan dalam Berwirausaha

Selain memiliki keinginan terhadap solusi yang cepat dan praktis, para pengusaha saat ini dihadapkan pada tantangan yang muncul akibat perubahan dinamika pasar yang konstan. Pasar senantiasa berubah, baik dalam hal selera, keinginan, maupun kebutuhan. Dinamika ini mengakibatkan perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah, dengan preferensi yang makin kompleks dan tingkat toleransi terhadap sesuatu yang monoton makin rendah. Konsumen kini memiliki kemampuan lebih dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mengabaikan yang tidak relevan.

Situasi ini menjadi tantangan yang mendorong para *entrepreneur* muslim untuk mengadopsi kreativitas dan inovasi yang lebih tinggi dalam mengembangkan produk dan layanan mereka. Mereka harus melampaui batasan konvensional dan berpikir *out-of-the-box* untuk menciptakan solusi yang unik dan tak lazim. Tuntutan untuk berinovasi secara berkesinambungan bukan hanya tentang bertahan di pasar yang kompetitif, tetapi juga tentang memahami lebih dalam pasar dan produk, yang pada akhirnya akan membawa keuntungan yang lebih besar di masa depan. Kendati teknologi dan digitalisasi telah membawa dampak yang signifikan dalam dunia wirausaha, kemajuan ini juga telah memicu persaingan yang makin sengit. Integrasi saluran bisnis secara global menjadi mungkin, menghapuskan batasan ruang dan waktu. Peluang bisnis pun dapat terwujud melalui kemitraan dengan perusahaan di berbagai belahan dunia. Namun, ini juga membawa persaingan dengan berbagai bisnis global. Dalam menghadapi tantangan ini, inovasi berkelanjutan menjadi kunci. Tanpa adanya inovasi yang terus menerus, bisnis dapat tertinggal dan kehilangan daya saing.

Tantangan lainnya adalah menjalani kompetisi secara sehat. Meskipun persaingan bisa menjadi dorongan untuk terus berkembang, mampu menjalani persaingan dengan etika dan adil menjadi penting. Menciptakan lingkungan bisnis yang positif dan

mendukung pertumbuhan adalah hasil dari kompetisi yang sehat. Dalam rangka menghadapi tantangan ini, *entrepreneur* muslim harus terus beradaptasi dan berinovasi. Hanya dengan tetap kreatif, inovatif, dan etis dalam bersaing, mereka dapat mempertahankan tempatnya dalam pasar yang berubah dengan cepat dan kompleks.

Untuk mengatasi tantangan dalam wirausaha muslim, terdapat beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan. Salah satu faktornya adalah minat atau motivasi. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin (2018) menemukan bahwa minat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan perempuan muslim untuk menjadi wirausaha. Minat berperan sebagai sumber motivasi yang mendorong individu untuk mengejar impian dan aspirasi mereka. Oleh karena itu, menumbuhkan dan merawat minat yang kuat dalam wirausaha dapat membantu wirausaha muslim mengatasi tantangan dan tetap termotivasi dalam perjalanan wirausaha. Faktor lainnya adalah lingkungan keluarga. Nurudin (2018) menyoroti bahwa lingkungan keluarga memainkan peran penting dalam membentuk aspirasi wirausaha individu. Pengalaman keluarga dalam bisnis dapat secara tidak langsung memengaruhi minat individu dalam wirausaha. Oleh karena itu, menciptakan lingkungan keluarga yang mendukung dan mendorong untuk mempromosikan wirausaha dapat membantu wirausaha muslim mengatasi tantangan dan mendapatkan dukungan serta sumber daya yang diperlukan untuk usaha mereka.

Selanjutnya, Nurudin (2018) menemukan bahwa lingkungan keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan perempuan muslim untuk menjadi wirausaha. Lingkungan keluarga yang positif dan mendukung dapat memberikan dorongan, panduan, dan sumber daya yang diperlukan bagi wirausaha muslim untuk mengejar tujuan wirausaha mereka. Ini termasuk memberikan dukungan finansial, berbagi pengetahuan dan pengalaman bisnis, serta memberikan dukungan emosional. Secara ringkas, untuk mengatasi tantangan

dalam wirausaha muslim, penting untuk menumbuhkan dan merawat minat dalam wirausaha serta menciptakan lingkungan keluarga yang mendukung. Faktor-faktor ini dapat memberikan motivasi, sumber daya, dan dukungan yang diperlukan bagi wirausaha muslim untuk menghadapi tantangan dan berhasil dalam usaha mereka.

Untuk mengatasi tantangan dalam wirausaha muslim, beberapa studi telah memberikan wawasan dan rekomendasi yang berharga. Berikut adalah temuan kunci yang telah diringkas dari artikel yang dirujuk.

1. Fathonih *et al.* (2019) membahas potensi penggunaan modal ventura syariah sebagai opsi pembiayaan alternatif bagi wirausaha muslim. Mereka menekankan pentingnya akses pembiayaan Islami dan mengusulkan penelitian lebih lanjut di bidang ini.
2. Nsengimana *et al.* (2017) mengkaji hambatan yang dihadapi oleh wirausaha perempuan di Kigali, Rwanda. Mereka menyoroti perlunya upaya kolaboratif dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk para wirausaha sendiri, masyarakat, keluarga, pemerintah, dan peneliti, untuk mengatasi tantangan-tantangan ini.
3. Bahri *et al.* (2022) mengembangkan model konseptual untuk menentukan kesuksesan wirausaha perempuan muslim. Mereka menekankan pentingnya faktor-faktor seperti epistemologi dan ekonomi dalam menentukan kesuksesan dan mengusulkan bahwa kementerian terkait dapat mendukung faktor-faktor kesuksesan ini berdasarkan hasil studi.
4. Muamar & Bagis (2022) menganalisis kinerja usaha UMKM muslim di Purwokerto, Indonesia. Mereka menemukan bahwa faktor-faktor kepribadian dan karakteristik wirausaha muslim memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Serangkaian studi ini telah memberikan wawasan yang berharga mengenai tantangan yang dihadapi dalam wirausaha muslim dan faktor-faktor yang menjadi penentu kesuksesan. Temuan-temuan ini mengedepankan beberapa aspek penting yang menggambarkan kompleksitas dunia wirausaha muslim. Pertama-tama, mereka menyoroti pentingnya akses terhadap pembiayaan Islami sebagai komponen yang krusial dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Dalam lingkungan bisnis yang makin terbuka dan beragam, opsi pembiayaan Islami memberikan alternatif yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai yang dipegang oleh para wirausaha muslim. Kemudian, fokus pada penghapusan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh wirausaha perempuan menjadi sorotan lainnya. Terbukti bahwa dukungan dari berbagai pihak seperti keluarga, masyarakat, dan pemerintah, serta kerja sama dengan para wirausaha lainnya, menjadi penting dalam membantu wirausaha perempuan mengatasi kendala-kendala yang mungkin muncul.

Lebih jauh, penekanan pada pengaruh faktor budaya dan agama dalam wirausaha muslim adalah hal yang menarik. Ini menggarisbawahi perlunya memahami konteks budaya dan nilai-nilai agama dalam pengambilan keputusan bisnis. Konteks ini tidak hanya membentuk pola pikir wirausaha, tetapi juga memengaruhi strategi bisnis yang dijalankan.

Terakhir, pengakuan atas peran penting kepribadian dan karakteristik individu dalam kinerja bisnis memberikan pandangan yang lebih personal dalam pengembangan usaha. Penemuan ini menggambarkan bahwa elemen-elemen inti dalam diri seorang wirausaha, seperti sikap proaktif, ketekunan, dan kreativitas, memiliki dampak nyata terhadap kesuksesan bisnis yang dijalankan. Secara keseluruhan, studi-studi ini bukan hanya memberikan pandangan luas tentang wirausaha muslim, tetapi juga menggali elemen-elemen yang berperan dalam membentuk pandangan dan tindakan dalam konteks berwirausaha. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor ini, para

wirausaha muslim dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan dengan lebih baik dan meraih kesuksesan dalam perjalanan bisnis mereka.

Kesimpulan:

Bab 3 membahas secara rinci mengenai realitas peluang dan tantangan yang ada dalam dunia berwirausaha. Bab ini mengupas beberapa aspek penting terkait dengan peluang-peluang yang dapat diambil serta tantangan-tantangan yang harus dihadapi dalam upaya membangun dan mengembangkan bisnis. Pertama-tama, bab ini menguraikan berbagai peluang yang ada dalam kewirausahaan. Hal ini mencakup pemaparan mengenai jenis-jenis peluang bisnis yang mungkin dijumpai, baik yang berdasarkan tren pasar, kebutuhan masyarakat, atau inovasi teknologi. Bab ini memberikan wawasan tentang bagaimana calon wirausahawan dapat mengidentifikasi peluang yang sesuai dengan visi dan kemampuan mereka.

Selanjutnya, bab ini membahas pentingnya identifikasi peluang usaha. Proses ini melibatkan analisis pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi usaha tersebut. Identifikasi peluang yang tepat membantu dalam meminimalkan risiko dan memaksimalkan potensi keberhasilan. Namun, tidak dapat dihindari bahwa dunia kewirausahaan juga memiliki tantangan yang perlu dihadapi. Bab ini menguraikan beberapa tantangan yang umumnya dihadapi oleh para wirausahawan. Hal ini meliputi aspek-aspek seperti pengelolaan keuangan, persaingan bisnis yang ketat, perubahan tren pasar, hingga masalah regulasi dan birokrasi.

Selanjutnya, bab ini juga memberikan pandangan tentang bagaimana mengatasi tantangan dalam kewirausahaan. Ini melibatkan kemampuan adaptasi, kreativitas, inovasi, dan manajemen yang efektif. Bab ini memberikan wawasan tentang bagaimana wirausahawan dapat menghadapi setiap tantangan dengan pendekatan yang tepat. Dalam keseluruhan, Bab 3

memberikan pandangan yang komprehensif tentang peluang-peluang yang ada dalam dunia kewirausahaan, serta tantangan-tantangan yang harus dihadapi. Bab ini memberikan landasan yang kuat bagi para calon wirausahawan untuk memahami lingkungan bisnis yang kompleks dan untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi peluang dan tantangan tersebut.

BAB 4

Keberlanjutan Bisnis

Entrepreneur muslim, sebagaimana halnya dengan para wirausaha pada umumnya, dihadapkan pada tuntutan memiliki sejumlah karakter yang sangat penting dalam menghadapi tantangan dunia bisnis yang dinamis. Kehadiran karakter-karakter ini adalah suatu hal yang mendasar dalam membangun dan menjaga kesuksesan dalam dunia wirausaha. Di Bagian 4 dari buku ini, akan diuraikan secara komprehensif tentang keempat karakter utama ini: *Agility* (kemampuan adaptasi), *Collaboration* (kerja sama), *Resilience* (ketahanan), dan *Creativity* (kreativitas).

Agility, sebagai karakter pertama, menandakan bahwa seorang *entrepreneur* muslim perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis yang tidak terduga. Kemampuan ini sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, termasuk tantangan yang muncul akibat perubahan seperti pandemi.

Collaboration, atau kerja sama, adalah karakter yang kedua yang juga sangat penting. Wirausaha muslim, seperti halnya dengan semua wirausaha, perlu memahami bahwa kesuksesan tidak mungkin dicapai sendirian. kerja sama dengan mitra bisnis, kolega, atau bahkan kompetitor dalam beberapa kasus, dapat membuka peluang baru dan memperluas jaringan yang mendukung pertumbuhan.

Resilience atau ketahanan, menjadi karakter yang tidak boleh diabaikan. Tantangan dan hambatan dalam dunia wirausaha adalah hal yang wajar. Namun, seorang *entrepreneur* muslim perlu memiliki kemampuan untuk bangkit kembali setelah menghadapi kegagalan atau kesulitan, dan melanjutkan dengan semangat baru.

Terakhir, tetapi tidak kalah pentingnya, adalah karakter *creativity* atau kreativitas. Di dunia yang terus berubah, kreativitas adalah kunci dalam mengembangkan produk atau layanan baru, memecahkan masalah, dan menemukan peluang di tengah persaingan yang ketat.

Dalam Bab 4 ini, setiap karakter akan dijelaskan secara mendalam. Setiap karakter akan dilengkapi dengan contoh nyata yang didasarkan pada penelitian dan pengamatan penulis. Penelitian tersebut dilakukan pada sejumlah *entrepreneur* muslim di Jawa Timur yang berhasil mempertahankan bisnis mereka melalui masa-masa sulit seperti Pandemi Covid-19. Melalui kombinasi karakter-karakter inilah para *entrepreneur* muslim dapat membangun fondasi yang kokoh untuk meraih kesuksesan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

4.1 Agility

Agility atau kelincahan merupakan kemampuan untuk mendeteksi kebutuhan konsumen, kompetitor dan ekonomi yang terus berubah (Wicaksana & Hanifah, 2022). Konsep kelincahan yang termasuk penciptaan produk dan layanan baru untuk menarik konsumen baru disebut kelincahan strategis, sedangkan fokus kepada bisnis yang sudah ada dengan berusaha meningkatkan nilai tambah disebut kelincahan operasional (Pradana & Sudrajad, 2021). Kelincahan operasional mencerminkan kemampuan sebuah usaha untuk mencapai akurasi, kecepatan, dengan menggunakan biaya yang efektif untuk mencapai keunggulan bersaing. Kelincahan operasional bukan hanya melibatkan operasional internal, tetapi juga melibatkan operasional eksternal seperti *supplier* dan rantai pasok. Kelincahan operasional berarti kemampuan untuk memproses informasi yang berkontribusi pada kapabilitas untuk mendeteksi dan merespons perubahan secara efisien. *Entrepreneur* muslim dituntut untuk memiliki kelincahan strategis dan kelincahan operasional dalam menjalankan usahanya. Menciptakan produk baru maupun modifikasi produk lama untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat memastikan keberlanjutan bisnis yang dikelola *entrepreneur* muslim.

Kelincahan organisasi merupakan salah satu strategi dalam bentuk mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi secara

mendadak dan mampu merespons perubahan tersebut secara efisien dan cepat dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai keunggulan bersaing (Wicaksana & Hanifah, 2022). Kelincahan organisasional terbagi menjadi tiga, yakni: kelincahan konsumen, kelincahan jaringan bisnis, dan kelincahan operasional.

Kelincahan konsumen didefinisikan sebagai eksploitasi dan eksplorasi kesempatan untuk inovasi dengan cara mempelajari apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Pradana & Sudrajad, 2021). Kelincahan konsumen dihubungkan dengan kemampuan organisasi untuk menangkap perubahan kebutuhan konsumen dan reaksi perusahaan terhadap perubahan tersebut. Dengan demikian, penting bagi para *entrepreneur* untuk mencoba memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kelincahan organisasi ditentukan oleh kompetensi pemimpin *entrepreneur* yang mampu menggerakkan sumber daya yang dimiliki termasuk keahlian karyawan untuk menjawab kebutuhan konsumen. Sebuah usaha yang telah mengembangkan semua dimensi kelincahan yakni: kelincahan konsumen, kelincahan kerja sama, dan kelincahan operasional akan berada dalam posisi yang lebih baik dalam meningkatkan kinerjanya (Pradana & Sudrajad, 2021). Sebagai pemilik usaha maka *entrepreneur* muslim harus mampu menggerakkan sumber daya yang dimiliki untuk mampu merespons perubahan, mengenali kebutuhan konsumen saat terjadi perubahan, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan loyal membeli atau menggunakan produk yang disediakan oleh *entrepreneur* muslim.

Kelincahan strategis merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memperbarui dirinya secara terus-menerus dan mempertahankan fleksibilitasnya tanpa mengorbankan efisiensi Munawar *et al.* (2023). Kelincahan strategis dapat dilakukan melalui deteksi perubahan pada kesempatan dan

ancaman dalam lingkungan bisnis dan menyediakan respons cepat melalui kombinasi sumber daya, proses dan strategi. Kelincahan strategis mempersiapkan organisasi untuk mengantisipasi perubahan dengan sistem organisasional yang memiliki aliran sumber daya yang cepat dan pengambilan keputusan yang cepat berdasarkan logika. Kelincahan strategis membutuhkan empat aktivitas utama, yakni: (1) menciptakan strategi dalam iklim organisasional yang baik; (2) memonitor lingkungan eksternal secara konsisten untuk mengantisipasi perubahan cepat untuk formulasi keputusan; (3) melaksanakan trial and error melalui percobaan yang berkelanjutan; dan (4) mengimplementasi perubahan secara bertahap dan radikal dan mengukur kinerja (Munawar *et al.*, 2023).

Kelincahan strategis berarti *entrepreneur* terus-menerus mengidentifikasi, mengembangkan, dan menangkap peluang bisnis baru yang merupakan kunci kesuksesan usaha. Menurut Kwon *et al.* (2018) kelincahan strategis terdiri dari: sensitivitas strategis, *leadership unity*, dan sumber daya yang digunakan secara efektif. Ketiga hal tersebut bersama-sama dapat digunakan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan dan mendorong pertumbuhan usaha. Sensitivitas strategis mewakili ketajaman persepsi dan intensitas kesadaran dan perhatian terhadap komunikasi dengan lingkungan eksternal melalui proses strategis terbuka. *Leadership unity* merupakan kapabilitas manajemen dalam membuat dan mengimplementasikan keputusan dengan berani dan segera. Sumber daya yang digunakan secara efektif dapat digunakan meraih peluang yang ada melalui identifikasi peluang dan menggunakan sumber daya secara efektif.

Pada kelincahan strategis terdapat kewaspadaan *entrepreneur* yang dapat diartikan sebagai kapabilitas *entrepreneur* untuk menciptakan nilai potensial dalam proses mengenali dan menciptakan ide baru. Saat seorang *entrepreneur* memiliki kelincahan strategis, *entrepreneur* tersebut mampu mengenali perubahan dan menangkap peluang sehingga dapat meningkatkan peluang untuk identifikasi, pengembangan, dan

peningkatan kapabilitas usahanya (Kwon *et al.*, 2018). Pada lingkungan yang senantiasa berubah, usaha tidak dapat bergantung pada kompetensi inti, diperlukan adaptasi dan penyesuaian pada produk dan bisnis sesuai perubahan lingkungan. Perusahaan yang menggunakan kelincahan strategis akan lebih sadar mengenai kapabilitas baru, teknologi, dan proses yang diperlukan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai lebih bagi konsumen. Perusahaan yang memiliki kelincahan strategis dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang masih belum terpenuhi melalui inovasi produk yang merupakan bagian penting dari kewirausahaan (Munawar *et al.*, 2023). Kelincahan strategis mampu membantu UMKM untuk mengenali perubahan dan kesempatan, kemudian beradaptasi dan merespons perubahan menggunakan sumber daya yang ada secara efisien dan efektif. *Entrepreneur muslim* perlu senantiasa mempraktikkan kelincahan strategis agar dapat merespons perubahan dengan cepat dan mampu menjadikan perubahan sebagai peluang untuk meraih lebih banyak konsumen atau keuntungan.

Kelincahan pemasaran diartikan sebagai kapasitas untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk dapat mencapai hasil yang optimal dan memainkan peranan penting untuk merespons perubahan pada kebutuhan konsumen, kondisi pasar, dan pertumbuhan permintaan yang strategis (Golgeci *et al.*, 2022). Kelincahan pemasaran *entrepreneur* yang dibarengi dengan optimisme, ambisi yang bertumbuh, dan *passion* pada kewirausahaan memainkan peranan penting pada kelangsungan usaha *entrepreneur*. Kelincahan pemasaran merupakan aspek yang tidak kalah penting dari kelincahan organisasional, kelincahan strategis, dan kelincahan operasional. *Entrepreneur muslim* yang mampu merespons perubahan dan mengenali peluang dengan menciptakan produk/layanan baru harus mampu memasarkan produknya sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk/layannya.

Contoh nyata kelincahan yang dilakukan *entrepreneur* muslim:

Pada masa pandemi Covid-19, salah satu usaha rumah makan yang dimiliki oleh *entrepreneur* muslim melakukan perampingan dengan mengurangi jumlah karyawan untuk memperkecil jumlah pengeluaran biaya untuk mempertahankan bisnisnya. Untuk menyeimbangkan dengan pendapatan yang menurun, mengurangi jumlah produksi, mengurangi biaya, menggantikan tenaga kerja dengan melibatkan anggota keluarga (pemilik usaha turun tangan). Selain itu, *entrepreneur* muslim pemilik usaha rumah makan menciptakan produk baru seperti produk *frozen* untuk menjawab kebutuhan konsumen pada masa pandemi yang tidak bisa terlalu sering keluar rumah. Pemasaran produk *frozen* pada masa pandemi dilakukan menggunakan aplikasi media komunikasi yang dapat menjangkau kerabat dan kolega bisnis.

Pengurangan jumlah karyawan dan melibatkan anggota keluarga merupakan bagian dari upaya untuk mengurangi biaya operasional, mengurangi pengeluaran. Penciptaan produk makanan *frozen* serta pemasaran menggunakan aplikasi media komunikasi merupakan salah satu kelincahan strategis, operasional dan organisasional, serta kelincahan pemasaran.

4.2 Collaboration

Konsep kolaborasi mewakili kerja sama dengan pihak luar yang dibangun berdasarkan kesepakatan bersama untuk berbagi dan menggabungkan pengetahuan dan sumber daya yang bertujuan untuk menciptakan produk/layanan yang memiliki nilai tambah bagi konsumen untuk mencapai keunggulan bersaing (Kanter, 1994; Wilkinson & Young, 2002) dikutip dalam (González-Benito, *et al.*, 2016). Kolaborasi dikombinasikan dengan inovasi akan mampu mempromosikan pertukaran ilmu pengetahuan yang mampu meningkatkan kinerja usaha. Menurut González-Benito *et al.* (2016), terdapat dua bentuk kolaborasi yakni saluran

distribusi dan saran konsultasi. Usaha yang berukuran kecil mendapatkan keuntungan untuk kolaborasi untuk memperluas jaringan saluran distribusi sedangkan usaha yang lebih besar memperoleh manfaat melalui saran dan konsultasi. *Entrepreneur* yang baru memulai usaha dapat bekerja sama dengan usaha lainnya yang telah memiliki reputasi dalam bentuk penciptaan produk/layanan bersama untuk meningkatkan reputasi usahanya (Aggarwal & Wu, 2018).

Kolaborasi kewirausahaan diartikan sebagai fenomena *entrepreneur* bekerja bersama untuk mengejar inovasi melalui proses pengaturan edukasi terutama kerja sama antara institusi pendidikan dan perusahaan swasta (Minhas & Sindakis, 2022). Kolaborasi kewirausahaan merupakan pendorong para *entrepreneur* untuk bekerja bersama mengejar inovasi melalui sinergi. Kohesi sosial merupakan bagian dari sinergi untuk mencapai inovasi yang sukses melalui kapasitas pemecahan masalah untuk mencapai keunggulan bersaing. Kohesi sosial diartikan sebagai menjadi bagian dari sebuah kelompok yang dapat mengoptimalkan sinergi positif pada kolaborasi kewirausahaan (Minhas & Sindakis, 2022). Kohesi sosial merupakan salah satu aset yang dimiliki *entrepreneur* muslim karena *entrepreneur* muslim selalu berusaha untuk menjaga tali silaturahmi.

Ada beberapa jenis kolaborasi dalam dunia kewirausahaan yang telah diidentifikasi, seperti yang disajikan oleh Hindi & Frenkel (2022):

1. *Partnership Mix*: Tipe kolaborasi ini melibatkan kontribusi dari kelompok dengan modal sosial dan ekonomi yang beragam. Dalam hal ini, berbagai pihak dengan latar belakang, pengalaman, dan sumber daya yang berbeda bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Keterlibatan berbagai modal ini dapat menghasilkan pendekatan yang kaya dan komprehensif terhadap tantangan dan peluang.

2. Kolaborasi Berdasarkan Posisi Geografi: Kolaborasi dapat didasarkan pada posisi geografi, yang meliputi tingkat lokal, nasional, dan internasional. Dalam skala lokal, wirausaha dapat bekerja sama dengan mitra bisnis di komunitas mereka untuk menciptakan dampak yang lebih mendalam. Di tingkat nasional, kolaborasi dapat membantu dalam ekspansi pasar dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Sementara itu, pada skala internasional, kolaborasi memungkinkan wirausaha untuk mendapatkan akses ke pasar global dan bertukar pengetahuan lintas budaya.
3. Kolaborasi Ilmu Pengetahuan: Kolaborasi ilmu pengetahuan melibatkan pertukaran pengetahuan dan keahlian antara berbagai pihak. Ini dapat mencakup penelitian bersama, pengembangan produk inovatif, atau penerapan teknologi terbaru. Kolaborasi semacam ini memberikan peluang untuk memanfaatkan keahlian yang berbeda-beda guna mencapai kemajuan lebih lanjut dalam bisnis.
4. Koneksi Sosial: Kadang-kadang, kolaborasi didasarkan pada koneksi sosial yang telah ada. Ini bisa berarti wirausaha menjalin kerja sama dengan teman, kolega, atau rekan bisnis yang memiliki hubungan sebelumnya. Koneksi sosial ini dapat memberikan dasar yang kuat untuk memulai kolaborasi yang sukses.

Dengan berbagai jenis kolaborasi ini, wirausaha memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan, memanfaatkan pengetahuan yang beragam, dan menciptakan dampak positif yang lebih besar dalam lingkungan bisnis. Memilih jenis kolaborasi yang paling sesuai dengan tujuan dan kebutuhan bisnis mereka dapat membantu wirausaha meraih kesuksesan yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Hindi & Frenkel (2022) mengungkapkan bahwa kolaborasi yang mendorong inovasi memiliki dampak positif pada kesejahteraan bisnis. Kolaborasi semacam ini memainkan peran penting dalam menggerakkan

kemajuan dan memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kerja sama antarperusahaan dapat memberikan hasil yang lebih baik daripada beroperasi secara terpisah.

Kolaborasi yang mengarah pada inovasi memiliki implikasi yang signifikan pada peningkatan kinerja perusahaan. Dengan bekerja sama dan saling mendukung, perusahaan memiliki lebih banyak sumber daya untuk menyesuaikan produk, layanan, dan proses operasional mereka sesuai dengan tuntutan pasar yang terus berubah. Ini menciptakan fleksibilitas yang sangat dibutuhkan dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini (González-Benito *et al.*, 2016).

Kolaborasi antarorganisasi juga berdampak pada pengembangan kompetensi dan peningkatan pengetahuan. Dengan berbagi sumber daya dan keahlian, perusahaan dapat saling melengkapi dan mengatasi keterbatasan yang mungkin terjadi jika mereka beroperasi secara mandiri. Selain itu, interaksi ini juga dapat memicu kreativitas, membuka peluang baru, dan memperluas saluran distribusi, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas.

Melalui hasil penelitian ini, terbukti bahwa kolaborasi bukan hanya tentang berbagi sumber daya, tetapi juga tentang menciptakan peluang inovasi. Kolaborasi yang baik dapat memperkuat ikatan antarperusahaan, memperluas jaringan, dan mendorong pertumbuhan bersama. Oleh karena itu, strategi kolaborasi yang diterapkan dengan baik dapat menjadi elemen kunci dalam upaya perusahaan untuk tetap relevan, beradaptasi, dan sukses di tengah persaingan yang ketat.

Kolaborasi dengan jaringan eksternal merupakan kunci penting bagi para wirausahawan pemula dalam menghadapi tantangan ketidakpastian dan kompetisi yang ketat di dunia bisnis (Aggarwal & Wu, 2018). Jaringan yang luas dan kuat dapat memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi perkembangan bisnis. Jaringan ini menciptakan peluang bagi

wirausahawan untuk berbagi sumber daya, pengetahuan, dan pengalaman yang dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

Teori jaringan sosial menegaskan bahwa kolaborasi dalam hubungan kerja sama dibentuk oleh aliran informasi dan pertukaran pengetahuan antara berbagai pihak yang terlibat. Keterhubungan ini memungkinkan terbentuknya solusi bersama untuk mengatasi tantangan, mengurangi biaya melalui pembagian sumber daya, dan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia (González-Benito *et al.*, 2016). Adanya aliran informasi yang lancar juga memiliki potensi untuk memicu proses inovasi. Proses ini melibatkan penggabungan berbagai pengetahuan yang ada untuk menciptakan solusi baru, produk, atau layanan yang lebih baik (Aggarwal & Wu, 2018).

Kolaborasi tidak hanya membawa manfaat dari segi pengetahuan dan pengalaman, tetapi juga memberikan dorongan bagi wirausahawan untuk tetap fleksibel dan kreatif dalam menghadapi tantangan bisnis. Melalui pertukaran ide, pandangan, dan informasi dengan rekan-rekan dalam jaringan, wirausahawan dapat memperluas wawasan mereka dan membuka peluang baru yang mungkin tidak terpikir sebelumnya. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan berpikir kreatif adalah modal penting dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah seperti saat ini (Aggarwal & Wu, 2018).

Secara keseluruhan, kolaborasi dengan jaringan eksternal memiliki dampak yang signifikan pada perkembangan bisnis dan kesuksesan wirausahawan. Hubungan yang kuat dengan rekan bisnis, mentor, dan pihak lain dalam industri dapat memberikan wirausahawan dengan sumber daya yang diperlukan untuk mengatasi tantangan dan mencapai tujuan bisnis mereka. Selain itu, kolaborasi juga mendorong terjadinya inovasi dan memberikan inspirasi bagi wirausahawan untuk terus berkembang dan berkarya di tengah lingkungan bisnis yang dinamis.

Contoh Kolaborasi yang dilakukan oleh *entrepreneur* muslim

Entrepreneur muslim menjaga silaturahmi dengan anggota keluarga, kolega, konsumen dan teman selama pandemi Covid-19 dengan menggunakan alat komunikasi daring. Bersama-sama para *entrepreneur* muslim mengetahui perkembangan lingkungan usaha di era pandemi sehingga melahirkan gagasan baru, dan inovasi. Contoh nyata kolaborasi *entrepreneur* muslim adalah salah seorang *entrepreneur* muslim pemilik usaha percetakan buku yang pada masa pandemi mengurangi produksi cetakan buku mendapatkan pesanan *hand sanitizer* dari salah seorang kolega sehingga pengurangan produksi buku menjadi peluang untuk mengerjakan pesanan *hand sanitizer* dari kolega *entrepreneur* muslim tersebut dan kedua belah pihak terbantu untuk mendapatkan keuntungan.

4.3 Resilience

Resilience diartikan sebagai kemampuan *entrepreneur* untuk beradaptasi terhadap perubahan (Salisu *et al.*, 2020). *Resilience* berasal dari bahasa Latin *resiliere* yang berarti melambung (Sabatino, 2016) dikutip dalam (Portuguez Castro & Gómez Zermeño, 2020). Kata *resilience* berasal dari domain ekologi yang berarti kemampuan sebuah sistem untuk kembali seimbang setelah terjadi gangguan. *Resilience* diartikan sebagai kapasitas untuk bertahan, beradaptasi, dan bertransformasi pada masa perubahan (Buyl *et al.*, 2022). Definisi ini berlaku untuk individu, institusi dan masyarakat. Elemen bertahan dapat diartikan sebagai menghindari kegagalan dan berusaha mencapai stabilitas dan kontrol. Elemen adaptasi berarti respons terhadap perubahan lingkungan. Elemen transformasi berarti *entrepreneur* atau sebuah usaha harus siap untuk terus melakukan perubahan dalam jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *resilience* adalah karakter *entrepreneur* muslim untuk dapat bertahan dan beradaptasi terhadap perubahan dan kemampuan untuk bangkit

kembali saat gagal dan mengubah kegagalan menjadi peluang. Terdapat tiga elemen pada karakter *resilience*, yakni: bertahan, adaptasi, dan transformasi.

Dalam bidang manajemen, *resilience* dikategorikan menjadi *resilience* organisasional, *resilience* komunitas dan *resilience* kewirausahaan (Purwanti & Hapsari, 2021). *Resilience* diartikan sebagai kapasitas organisasi untuk menyerap krisis pada lingkungan pasar dengan mengubah bisnis model, strategi, dan struktur organisasional. *Resilience* diukur menggunakan tiga dimensi, yaitu: fleksibilitas, motivasi, dan *preserverance* (De Vries & Shields, 2006). *Resilience* juga dapat diukur menggunakan dimensi: *hardiness*, *resourcefulness* dan optimisme (Ayala & Manzano, 2014). Menurut Prayag *et al.* (2018), *resilience* sebuah usaha terbagi menjadi dua, yakni *adaptive resilience* dan *planned resilience*. (1) *Adaptive resilience* merupakan kompetensi sebuah organisasi untuk menghadapi ancaman dan tantangan dalam lingkungan bisnis. *Adaptive resilience* ditentukan oleh pemimpin organisasi, kapital sosial, kolaborasi internal, pengalaman organisasional, dan dukungan dari karyawan; (2) *Planned resilience* adalah persiapan terencana untuk mengatasi ancaman dan tantangan yang telah diprediksi pada lingkungan bisnis. Penelitian oleh (Purwanti & Hapsari, 2021) membuktikan bahwa *adaptive resilience* dapat memengaruhi kinerja bisnis dan *planned resilience* dapat memengaruhi inovasi. Terdapat berbagai indikator untuk mengukur *resilience*: fleksibilitas, motivasi, *preserverance*, *hardiness*, *resourcefulness*, dan optimisme. Dari beberapa indikator tersebut dapat dilihat bahwa *entrepreneur* muslim yang memiliki karakter *resilience* merupakan *entrepreneur* yang selalu berpikiran positif, tidak mudah menyerah, dan selalu berupaya mencari solusi yang terbaik dari masalah yang dihadapinya.

Karakter yang biasanya diasosiasikan dengan *entrepreneur* adalah pengambil risiko, mampu memecahkan masalah dengan kreatif adalah penting untuk mengantisipasi masalah yang muncul di masa yang akan datang (Korber & McNaughton, 2017).

Selanjutnya karakter *resilience* pada *entrepreneur* dibentuk oleh *self-awareness*, *reflexivity*, dan kemauan untuk terus belajar. Secara psikologi *resilience* dapat diartikan sebagai sebuah karakter maupun sebuah proses yang membedakan individu yang mampu bertahan dan bangkit saat menghadapi tekanan (Fletcher & Sarkar, 2013).

1. *Resilience* sebagai karakter. Sebagai karakter psikologi, *resilience* melibatkan karakteristik personal dan kemampuan seseorang untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan, karakter yang merupakan bagian dari *resilience* adalah: *self efficacy*, *self-esteem*, dan emosi positif.
2. *Resilience* sebagai sebuah proses dihubungkan dengan proses dinamis dimana individu melakukan refleksi diri dan belajar dari pengalaman di masa lalu untuk beradaptasi terhadap perubahan.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa *resilience* bukan hanya mewakili karakter, tetapi juga mewakili sebuah proses untuk bangkit kembali dari kegagalan melalui refleksi diri dan belajar dari pengalaman untuk dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadjielias *et al.* (2022) menggolongkan *resilience* ke dalam tiga kategori yang memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang berbagai aspek kesiapan dan ketangguhan dalam menghadapi krisis:

1. *Resilience* Personal

Kategori ini menyoroti dimensi kesiapan individu dalam menghadapi krisis. *Resilience* personal terwujud ketika individu awalnya merasa kewalahan secara emosional menghadapi situasi krisis. Namun, hal ini diikuti dengan langkah-langkah refleksi diri, dimana individu merenungkan dan menganalisis bagaimana mereka bisa mengatasi tantangan tersebut. Selanjutnya, mereka menciptakan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional.

Resilience personal adalah dasar yang kuat untuk mengatasi tekanan emosional dan perubahan tiba-tiba yang dapat terjadi selama krisis.

2. *Resilience* Kepemimpinan

Aspek ini mengacu pada kemampuan pemimpin dalam menghadapi krisis dan memimpin timnya melalui situasi yang sulit. *Resilience* kepemimpinan mencakup komunikasi pribadi yang efektif dengan karyawan, dimana pemimpin tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan dukungan emosional. Kesiagaan pemimpin terhadap perubahan mendalam dan kemampuan untuk mengambil tindakan yang cepat menjadi faktor penting dalam *resilience* kepemimpinan. Selain itu, *stewardship* atau kepemimpinan yang bertanggung jawab juga ditekankan, yaitu kemampuan pemimpin untuk menjaga kepentingan semua pihak yang terlibat.

3. *Resilience* Bisnis

Kategori ini lebih berfokus pada aspek organisasi dan bisnis secara keseluruhan. *Resilience* bisnis mencakup harmoni dan kolektivisme di tempat kerja, di mana lingkungan yang mendukung dan bekerja sama menjadi landasan dalam menghadapi krisis. *Business agility*, yaitu kemampuan bisnis untuk beradaptasi dan berubah dengan cepat mengikuti perubahan pasar atau situasi, juga menjadi aspek utama. Terakhir, mobilisasi sumber daya keluarga merujuk pada bagaimana bisnis dapat melibatkan keluarga sebagai sumber daya tambahan dalam menghadapi tantangan. Ini menggarisbawahi pentingnya dukungan dari berbagai aspek, termasuk lingkungan kerja dan keluarga, dalam menjaga keberlanjutan bisnis selama krisis.

Penelitian ini memberikan pandangan holistik tentang *resilience* dalam konteks personal, kepemimpinan, dan bisnis. Dalam menghadapi krisis seperti pandemi, pemahaman yang lebih dalam tentang kategori-kategori ini dapat membantu individu dan

organisasi untuk lebih siap dan adaptif dalam menghadapi tantangan yang tak terduga.

Entrepreneur, terutama dalam dunia yang penuh tantangan dan perubahan seperti saat ini, dihadapkan pada berbagai krisis yang dapat membentuk arah dan kelangsungan bisnis mereka. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi pada perubahan menjadi kualitas yang tidak hanya penting, tetapi juga esensial bagi kesuksesan mereka.

Beradaptasi dengan perubahan adalah fondasi yang kuat dalam menghadapi situasi yang tak terduga, dan ini menjadi lebih penting dalam konteks kewirausahaan. *Entrepreneur* yang mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan pasar dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk tetap relevan dan berkembang. Hal ini penting terutama ketika berhadapan dengan krisis seperti pandemi, dimana banyak faktor dapat berubah dalam waktu singkat. Konsep *resilience* yang melibatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan situasi yang tidak pasti dan belajar dari kesalahan sangat relevan dalam konteks ini. *Entrepreneur resilience* memiliki ketahanan tinggi terhadap situasi yang tidak menentu. Mereka tidak hanya mampu beradaptasi dengan cepat, tetapi juga mampu melihat peluang dalam situasi yang sulit dan menggunakan pengalaman masa lalu sebagai pembelajaran. Dalam dunia bisnis yang dinamis, kemampuan ini bisa menjadi perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan.

Dalam konteks kewirausahaan muslim, ide tersebut tetap relevan. Pengajaran dalam Islam mendorong untuk belajar dari kesalahan dan menjadikannya sebagai pembelajaran berharga. *Entrepreneur* muslim dapat mengaplikasikan nilai-nilai ini dalam upaya mereka untuk berkembang dan bertahan dalam dunia bisnis yang berubah-ubah. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan tetap melihat peluang dalam kesulitan adalah prinsip yang selaras dengan nilai-nilai Islam dan juga esensi dari kewirausahaan yang berhasil.

Pada konteks dunia kewirausahaan, istilah *resilience* tidak hanya sekadar menggambarkan sifat-sifat atau karakteristik individu, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang lebih luas terkait bagaimana seorang wirausaha dan organisasi yang mereka kelola mampu menghadapi, beradaptasi, dan tumbuh melalui situasi yang penuh tantangan, termasuk dalam kondisi sulit seperti krisis ekonomi atau pandemi seperti Covid-19.

Penelitian oleh Korber & McNaughton (2017) membahas mengenai penggunaan kata *resilience* pada domain kewirausahaan.

1. Banyak penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi faktor yang mendukung karakter *resilience* di antaranya fleksibilitas, motivasi, *preserverance*, optimisme, *self-efficacy*, dan harapan. *Resilience* bukan hanya karakter individu, tetapi juga digunakan sebagai karakter sebuah usaha.
2. *Resilience* sebagai faktor penentu niat kewirausahaan. Beberapa peneliti terdahulu menghubungkan karakter *resilience* sebagai alasan untuk *entrepreneur* memulai usaha. Pada penelitian mereka, karakter *resilience* memiliki sinonim dengan karakter *self-efficacy* atau optimisme.
3. Perilaku kewirausahaan sebagai penentu *resilience* organisasi. Pada penelitian ini *resilience* dimaknai sebagai perilaku atau pola pikir kewirausahaan yang bermakna fleksibilitas dan transformabilitas yang berhubungan dengan inovasi (Korber & McNaughton, 2017).
4. Kewirausahaan mendukung *resilience*. Kewirausahaan mendukung pertumbuhan ekonomi dan karakter *resilience* suatu bangsa. Menurut Williams & Vorley (2014), kewirausahaan meningkatkan karakter *resilience* secara makro melalui 3 cara:
 - a. UMKM fleksibel sehingga mampu merespons krisis eksternal dengan cepat;

- b. UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan; dan
 - c. Umkm mampu berinovasi untuk menjawab perubahan.
5. *Resilience* sebagai respons dari kegagalan berusaha. *Resilience* diartikan sebagai bangkit kembali dari kegagalan sehingga *resilience* dianggap sebagai sebuah respons atau reaksi dari kegagalan. Karakter *resilience* pada *entrepreneur* dianggap positif karena *entrepreneur* selalu berusaha untuk bangkit dari kegagalan.
6. *Resilience* dianggap sebagai proses pemulihan dan transformasi. *Resilience* merupakan proses yang dinamis dan bukan merupakan karakter atau properti. *Resilience* merupakan respons *entrepreneur* terhadap disrupsi atau krisis yang memerlukan inovasi tiada henti.

Berdasarkan uraian tersebut, kata *resilience* tidak hanya digunakan untuk menggambarkan karakter *entrepreneur*, tetapi juga digunakan untuk reaksi *entrepreneur* dalam menghadapi kegagalan. Kata *resilience* juga mewakili sebuah proses untuk bangkit kembali dan *entrepreneur* membentuk resiliensi suatu bangsa dengan kemampuan untuk merespons perubahan dengan cepat, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi.

Krisis seperti pandemi Covid-19 telah menghadapkan *entrepreneur* muslim pada tantangan dan ancaman. *Resilience* menyediakan kerangka kerja yang berguna untuk mempelajari bagaimana sebuah sistem mampu pulih kembali setelah terdampak krisis. *Resilience* sebagai bagian dari karakteristik *entrepreneur* harus dipromosikan sejak dini melalui edukasi. (Herbane, 2019) menyimpulkan bahwa kemampuan *resilience* UMKM dipengaruhi oleh aktivitas dan keputusan yang berkaitan dengan perencanaan, jaringan, dan proses belajar.

Untuk dapat meminimalisir dampak krisis, *entrepreneur* harus sadar akan risiko global untuk memonitor, menilai, dan memperbaiki manajemen risiko dan melanjutkan bisnisnya

(Asgary *et al.*, 2020). Terdapat 30 risiko global yang dikategorikan menjadi 5 oleh World Economic Forum (2019), yakni: ekonomi, lingkungan, geopolitik, sosial, dan teknologi. Risiko ini memiliki dampak yang beragam terhadap usaha yang dimiliki oleh *entrepreneur* seperti peningkatan harga, perubahan pola konsumsi, kesulitan keuangan, dan interupsi usaha (Portuguez Castro & Gómez Zermeño, 2020). Krisis mampu menciptakan peluang untuk menciptakan usaha bagi *entrepreneur* muslim melalui kemampuan untuk belajar dari pengalaman dan kemampuan untuk berkolaborasi dengan semua yang terlibat dalam ekosistem kewirausahaan. *Entrepreneur* muslim yang fleksibel, mampu beradaptasi dan inovatif akan memperkuat karakter *resilience* yang dimilikinya.

Portuguez Castro & Gómez Zermeño (2020) menciptakan pengukuran *resilience*, di antaranya:

1. Sikap terhadap krisis: kemampuan untuk menghadapi krisis yang termasuk kemampuan beradaptasi, strategi untuk menghadapi krisis, kemampuan untuk mengantisipasi krisis. Usaha yang *resilience* mampu beradaptasi pada krisis eksternal dan berinovasi, menciptakan nilai, dan terbuka untuk belajar.
2. Karakteristik wirausaha: berapa lama telah berkecimpung dalam bisnis, pekerjaan, pengalaman sebelumnya. *Entrepreneur* yang *resilience* memiliki karakteristik personal seperti fleksibilitas, motivasi, *preserverance*, *self efficacy*, dan integritas.
3. Karakteristik bisnis: usia bisnis, tipe bisnis, jumlah karyawan, kemampuan mengadaptasi teknologi. Harus terdapat lingkungan organisasional yang merangsang inovasi. Ekosistem wirausaha seperti universitas, pusat penelitian, dan aktor pendukung lainnya dapat membantu menciptakan strategi untuk solusi yang inovatif.

4. SDM dan Sumber daya sosial: dukungan karyawan, jaringan, dukungan *supplier*. Sumber daya sosial termasuk luasnya jaringan yang dimiliki, untuk usaha keluarga, terdapat dukungan keluarga baik dalam bidang keuangan dan SDM. Memperkuat jaringan dapat mendukung *entrepreneur* untuk memperoleh informasi penting yang dibutuhkan untuk mendukung usahanya.
5. Manajemen strategis: kemampuan manajer untuk mengidentifikasi potensi masalah dan mengambil keputusan dengan cepat dalam mengatasi masalah yang ada. Perencanaan yang baik mampu memperbaiki masalah dengan cepat. Kemampuan usaha untuk selalau inovatif dan mempertimbangkan solusi baru untuk masalah baru. Penyesuaian diri terhadap perubahan dengan menggunakan teknologi baru mampu memberikan solusi yang terbaik.
6. Tantangan yang dihadapi: masalah yang berdampak pada bisnis, dampak tantangan.
7. Hubungan dengan institusi: dampak kebijakan terhadap inovasi, hubungan dengan insitusi pemerintah, ekosistem kewirausahaan.

Seorang wirausaha yang memiliki karakter yang tangguh (*resilience*) memiliki kemampuan untuk bertahan dalam menghadapi krisis dengan mempertahankan pola pikir yang positif (Ratten, 2020). Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk tetap beradaptasi dan melangkah maju dalam situasi yang sulit. Untuk mengembangkan karakter tangguh (*resilience*), individu dapat mengambil tindakan proaktif untuk beradaptasi dengan situasi yang baru. Penelitian yang dilakukan oleh Ratten (2020) membahas bagaimana wirausahawan yang secara alami memiliki karakter tangguh (*resilience*) mampu beradaptasi dengan tantangan dan lingkungan yang baru dengan sikap fleksibel dan dukungan dari ekosistem wirausaha.

Penelitian lainnya mengenai faktor yang memengaruhi ketahanan (*resilience*) wirausaha muslim di Indonesia selama masa pandemi dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2020). Penelitian ini mengonfirmasi bahwa ketahanan bisnis yang dipengaruhi oleh semangat kewirausahaan, yang merupakan salah satu karakter khas dari *entrepreneur* muslim, mendorong mereka untuk gigih dan tegas dalam menghadapi tantangan. Dalam konteks ini, semangat kewirausahaan menjadi sumber kekuatan yang mendorong *entrepreneur* muslim untuk terus berjuang meskipun di tengah tantangan yang luar biasa seperti pandemi. Karakter tangguh (*resilience*) ini merupakan modal penting bagi *entrepreneur* muslim untuk menghadapi ketidakpastian dan mengatasi rintangan dalam perjalanan kewirausahaan mereka. Dengan kemampuan beradaptasi dan semangat gigih, mereka memiliki potensi yang lebih besar untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan dalam bisnis mereka.

Contoh Bentuk *Resilience Entrepreneur* Muslim

Entrepreneur muslim menyadari bahwa Pandemi Covid-19 merupakan hambatan (*threat*) yang *uncontrollable*, tetapi mereka yakin bahwa di tengah-tengah kesulitan itu ada celah yang mereka isi dengan suatu kegiatan usaha (strategi baru) untuk memperbaiki/meningkatkan kinerja usaha *entrepreneur* muslim. Untuk mempertahankan bisnisnya, *entrepreneur* muslim melakukan perampingan dengan mengurangi jumlah karyawan untuk memperkecil jumlah pengeluaran biaya dan untuk menyeimbangkan dengan pendapatan yang menurun, mengurangi jumlah produksi, mengurangi biaya, menggantikan tenaga kerja dengan melibatkan anggota keluarga (pemiliki usaha turun tangan). Mempertahankan bisnis di tengah pandemi merupakan pilihan strategi yang utama dari pada menutup kegiatan usaha.

4.4 Creativity and Innovation

4.4.1 Kreativitas

Peran kreativitas dalam dunia kewirausahaan sangatlah krusial. Kreativitas adalah sebuah konsep yang mengarah pada proses individual dalam menghasilkan gagasan baru (Salem & Beduk, 2021). Ini bukan sekadar menghasilkan ide baru, tetapi juga tentang mengembangkannya melalui interaksi dengan orang lain. Proses ini sering kali menghasilkan gagasan yang unik dan belum pernah terpikirkan sebelumnya. Oleh karena itu, kreativitas berfungsi sebagai katalisator bagi inovasi di dalam dunia bisnis.

Kreativitas berfungsi sebagai pintu gerbang menuju inovasi. Gagasan-gagasan yang muncul dari kreativitas tidak hanya tinggal dalam bentuk ide semata, melainkan mengalami transformasi menjadi bentuk konkret yang memiliki dampak nyata dalam konteks bisnis (Salem & Beduk, 2021). Inovasi merupakan tahap di mana ide-ide kreatif tersebut diterapkan dan menghasilkan perubahan yang berdampak positif, baik dalam pengembangan produk atau layanan, proses operasional yang lebih efisien, maupun pengembangan model bisnis yang baru.

Lebih dari sekadar menghasilkan produk atau layanan yang unik, kreativitas juga dapat merangsang perkembangan bisnis secara keseluruhan. Gagasan-gagasan baru yang muncul dari proses kreatif dapat membuka peluang baru, menciptakan pasar yang sebelumnya belum terjamah, atau memberikan solusi terhadap masalah yang ada. Kreativitas juga memicu semangat eksplorasi dan eksperimen, yang dapat mendorong pengembangan bisnis ke arah yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Dalam dunia kewirausahaan yang kompetitif, kemampuan untuk berinovasi melalui kreativitas menjadi sangat penting. Kreativitas tidak hanya membuka pintu bagi ide-ide baru, tetapi juga membantu wirausahawan untuk melihat peluang dari berbagai sudut pandang dan menciptakan solusi yang unik. Oleh karena itu, dalam rangka mencapai

keberhasilan dalam bisnis, kreativitas bukanlah sekadar alat, tetapi juga suatu sikap hidup yang dapat mendorong bisnis untuk tetap relevan, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan yang terus berlangsung.

Dalam dunia kewirausahaan, inovasi dan kreativitas saling terkait dan tak dapat dipisahkan. Kreativitas adalah tonggak awal dari proses inovasi. Kreativitas melibatkan kemampuan individu untuk memikirkan ide-ide baru dan tak konvensional, menghubungkan konsep-konsep yang berbeda, dan melihat peluang dari sudut pandang yang belum pernah terpikirkan sebelumnya (Fisher *et al.* 2019). Namun, ide kreatif hanya akan membawa manfaat nyata ketika diimplementasikan melalui inovasi.

Inovasi berarti menerapkan ide-ide kreatif tersebut dalam bentuk tindakan nyata. Ini bisa berupa pengembangan produk atau layanan baru, perbaikan pada proses operasional yang ada, atau bahkan penciptaan model bisnis yang baru. Inovasi adalah hasil konkret dari kreativitas yang menghasilkan nilai tambah bagi bisnis dan masyarakat. Dalam konteks ini, inovasi menjadi jembatan yang menghubungkan antara gagasan dan dampak nyata dalam dunia nyata. Ketika inovasi dan kreativitas digabungkan, wirausahawan memiliki kesempatan untuk menciptakan solusi baru, menjawab tantangan pasar dengan cara yang berbeda, dan menghadirkan nilai tambah bagi konsumen. Dalam ekosistem bisnis yang terus berubah dan kompetitif, kemampuan untuk berinovasi melalui kreativitas menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan. Inovasi memungkinkan usaha untuk terus relevan dan berkembang dalam menghadapi perubahan tren, teknologi, dan preferensi konsumen.

Namun demikian, penting untuk diingat bahwa inovasi dan kreativitas bukanlah proses yang terjadi sekali dan selesai. Mereka adalah prinsip fundamental yang harus menjadi bagian dari budaya bisnis yang berkelanjutan. Wirausahawan perlu terus memupuk kreativitas, membuka diri terhadap gagasan baru, dan

berani mengambil risiko dalam menerapkan inovasi. Sebab pada akhirnya, inovasi dan kreativitas adalah motor penggerak yang memungkinkan sebuah usaha untuk tumbuh, berkembang, dan meraih kesuksesan dalam dunia yang penuh dengan perubahan dan peluang.

Menurut pandangan Schumpeter (2000) dikutip dalam Fisher *et al.* (2020), seorang *entrepreneur* bukan hanya sekadar pelaku bisnis, melainkan juga seorang inovator yang memiliki peran krusial dalam menciptakan perubahan. Schumpeter menggambarkan wirausahawan sebagai agen perubahan yang terus-menerus merangsang perkembangan ekonomi melalui kreativitas dan inovasi. Ini mencerminkan bahwa *entrepreneur* memiliki peran yang jauh lebih dalam daripada sekadar menjalankan bisnis; mereka juga menjadi motor penggerak yang memicu perubahan positif dalam berbagai aspek.

Kreativitas, sebagai elemen fundamental dalam pemikiran dan tindakan wirausahawan, mendorong mereka untuk terus berpikir di luar kotak dan menghasilkan solusi-solusi baru untuk masalah yang ada. Dengan melihat peluang dari sudut pandang yang belum pernah terpikirkan sebelumnya, wirausahawan dapat mengidentifikasi celah di pasar atau merancang produk dan layanan yang dapat mengatasi kebutuhan yang belum terpenuhi. Dalam hal ini, kreativitas adalah pendorong utama di balik upaya inovasi yang dilakukan oleh wirausahawan. Selain menciptakan produk dan proses baru, seorang *entrepreneur* juga berperan dalam mengembangkan atau merevitalisasi produk dan proses yang sudah ada. Dengan melihat potensi untuk perubahan dan peningkatan, mereka dapat mengubah produk yang ada menjadi sesuatu yang lebih baik atau lebih sesuai dengan tren pasar terkini. Ini menunjukkan bahwa inovasi tak hanya terjadi dalam bentuk revolusioner, tetapi juga dalam bentuk evolusioner yang terus mengasah daya saing usaha.

Dalam konteks inovasi berkelanjutan, kreativitas menjadi tonggak utama yang memotivasi wirausahawan untuk terus

mencari cara baru dalam mengatasi hambatan dan mengejar peluang. Dengan berani mengambil risiko, mencoba pendekatan yang belum pernah dicoba sebelumnya, dan menggabungkan ide-ide yang berbeda, mereka menciptakan perubahan yang bermanfaat tidak hanya untuk usaha mereka, tetapi juga untuk masyarakat dan perekonomian secara keseluruhan. Oleh karena itu, pandangan Schumpeter ini menegaskan bahwa *entrepreneur* bukan hanya pemimpin bisnis, tetapi juga agen perubahan yang menghidupkan inovasi dengan kreativitasnya.

Kemampuan inovatif seorang *entrepreneur* menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan produk dan jasa baru. Kreativitas adalah kemampuan yang dapat dipelajari dan ditingkatkan melalui pengalaman serta pembelajaran, bukan hanya sebuah sifat bawaan. Itu adalah proses yang berkesinambungan, memerlukan dedikasi untuk terus memperbaiki ide, menggali solusi baru, dan menciptakan kontribusi yang signifikan dalam dunia bisnis (Mazla *et al.*, 2019). Secara keseluruhan, kreativitas adalah pendorong utama dalam menghasilkan inovasi yang menciptakan nilai tambah, menavigasi tantangan, dan membentuk perubahan dalam wirausaha. Inovasi berakar dari kreativitas, dan keduanya menjadi fondasi utama bagi kesuksesan dan pertumbuhan dalam dunia bisnis dan kewirausahaan.

Menurut (Mazla *et al.*, 2019) tahapan dalam proses kreatif terbagi menjadi 7:

1. Persiapan

Sebuah proses untuk mempersiapkan bagaimana berpikir secara kreatif, dimulai dari identifikasi masalah dan mencari informasi terkait. Persiapkan pikiran untuk siap melakukan penelitian dan mencari lebih banyak pengalaman.

2. Berpikir di luar kebiasaan

Entrepreneur keluar dari zona nyaman, berpikir di luar kebiasaan untuk menciptakan solusi masalah yang kreatif.

3. Kombinasi dengan ide baru dengan elemen yang sudah ada

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan, mengaplikasikan kembali, mengubah atau menggabungkan ide baru dan ide yang sudah ada. Cara yang paling mudah untuk mendapatkan ide baru adalah dengan menggabungkan ide dan elemen yang sudah ada.

4. Inkubasi

Tahap ini melibatkan banyak pekerjaan untuk mencapai tujuan utama yaitu untuk mencapai solusi melalui evaluasi proyek yang sedang dikerjakan untuk membantu menciptakan ide yang potensial.

5. Iluminasi

Pada tahap ini, ide yang diciptakan dari tahap inkubasi perlu diklarifikasi. Saat ini proses kreativitas mengarah pada pengetahuan akan ide praktis yang dapat langsung diterapkan.

6. Verifikasi

Tahap ini adalah untuk memvalidasi ide yang akurat dan bermanfaat. Ide dapat ditolak, diterima, atau dimodifikasi. Jika sebuah ide ditolak, keseluruhan proses kreatif dalam menciptakan ide dapat diulang kembali.

7. Berpikir Kreatif

Berpikir kreatif mengizinkan *entrepreneur* untuk menilai kemampuannya sendiri dalam mengevaluasi ide. Berpikir kreatif menawarkan banyak keuntungan bagi *entrepreneur* untuk memformulasikan ide yang terbaik dan mengeksplorasi horison baru.

Berdasarkan uraian di atas, kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan ide baru. Kreativitas dan inovasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, Kreativitas mendorong terjadinya inovasi. Kreativitas memiliki tujuh tahapan yakni: persiapan, berpikir di luar kebiasaan, kombinasi ide baru

dengan elemen yang sudah ada, inkubasi, iluminasi, verifikasi, dan berpikir kreatif.

4.4.2 Inovasi

Inovasi dan kreativitas adalah dua pilar yang saling melengkapi dalam membangun fondasi bisnis yang berkelanjutan dan sukses. Mereka bekerja bersama untuk membawa perkembangan baru, baik dalam produk maupun layanan, yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah bagi pelanggan. Saat sebuah bisnis mampu menggabungkan kreativitas dalam ide-ide baru dengan proses inovasi yang efektif, ini membuka jalan menuju pemecahan masalah yang unik, peningkatan efisiensi, dan peningkatan daya saing di pasar (Juliana *et al.*, 2021). Dalam esensinya, kreativitas menciptakan potensi baru, sementara inovasi membawa potensi tersebut menjadi kenyataan yang bermanfaat.

Perkaitan antara kewirausahaan dan inovasi adalah salah satu fokus penting dalam pengembangan bisnis. Sebagai agen perubahan, kewirausahaan secara alami mendorong inovasi dan kreativitas. Ini terjadi karena jiwa wirausaha mendorong individu untuk terus mencari peluang baru dan menciptakan solusi yang unik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Dengan menjembatani kesenjangan antara ide dan implementasi, inovasi menjadi tonggak dalam transformasi gagasan menjadi produk, layanan, atau solusi konkret yang dapat diakses oleh konsumen (Juliana *et al.*, 2021).

Sukses bisnis pada akhirnya sangat bergantung pada sejauh mana inovasi dapat diintegrasikan dalam proses bisnis. Konsep inovasi sebagai suatu proses transformasi mencerminkan bagaimana ide-ide baru atau konsep yang kreatif dikembangkan menjadi realitas yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Ini melibatkan tahapan desain, pengembangan, dan implementasi yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan pengembangan produk. Dalam konteks ini, inovasi bukan hanya tentang perubahan untuk perubahan, tetapi juga mengenai peningkatan

nyata yang membawa nilai tambah kepada pemangku kepentingan bisnis.

Dengan demikian, inovasi, kewirausahaan, dan kreativitas memiliki keterkaitan erat dalam ekosistem bisnis yang berdaya saing. Kreativitas membangkitkan ide-ide baru, kewirausahaan mengakselerasi upaya untuk mengubah ide-ide tersebut menjadi solusi konkret, dan inovasi membawa hasil tersebut menjadi sebuah kenyataan yang bermanfaat. Ketiganya tidak bisa dipisahkan, melainkan bekerja bersama untuk membentuk fondasi keberhasilan dan pertumbuhan dalam dunia bisnis yang berubah-ubah dengan cepat.

Konsep inovasi memiliki dimensi yang beragam, yang dapat memengaruhi berbagai aspek dalam dunia bisnis dan organisasi (Mazla *et al.*, 2019). Salah satu bentuk utama dari inovasi adalah inovasi dalam proses. Dalam konteks ini, inovasi dalam proses berfokus pada transformasi dan penyempurnaan metode kerja yang sudah ada. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan efisiensi dalam semua kegiatan bisnis, sambil juga mengurangi biaya operasional guna memperbesar margin keuntungan. Inovasi dalam proses ini melibatkan perubahan fundamental dalam cara kerja, penerapan teknologi baru, dan pengoptimasian sumber daya yang ada.

Konsep inovasi dalam proses mengandung potensi besar untuk membentuk fondasi yang kuat bagi kesuksesan bisnis. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat memperbaiki alur kerja internal mereka, mengeliminasi hambatan yang tidak perlu, dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Misalnya, dengan menggabungkan teknologi canggih atau otomatisasi dalam proses produksi, perusahaan dapat meningkatkan kecepatan dan akurasi produksi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Selain itu, perusahaan juga dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan lebih fleksibel melalui implementasi proses inovatif. Inovasi dalam proses juga dapat memberikan

keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dalam hal pengelolaan sumber daya. Dengan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada, baik itu tenaga kerja, bahan baku, atau waktu, perusahaan dapat mengurangi pemborosan dan mengoptimalkan pengeluaran. Sebagai hasilnya, biaya produksi dapat ditekan, yang berpotensi meningkatkan margin keuntungan. Hal ini juga memiliki dampak positif pada daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

Dalam kesimpulannya, inovasi dalam proses merupakan salah satu cara yang kuat bagi bisnis untuk mencapai peningkatan efisiensi, penghematan biaya, dan peningkatan keuntungan. Dengan berfokus pada penyempurnaan metode kerja dan pemanfaatan teknologi yang lebih baik, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam hal kualitas, kecepatan, dan respons terhadap perubahan pasar. Konsep inovasi dalam proses bukan hanya tentang perubahan, tetapi juga tentang transformasi yang berdampak besar dalam membentuk masa depan bisnis yang lebih sukses.

Bentuk inovasi yang sangat berarti dan berdampak adalah inovasi dalam produk dan layanan. Di dalam aspek ini, inovasi fokus pada pengembangan produk baru atau peningkatan substansial terhadap produk yang sudah ada, serta penyediaan layanan yang lebih baik atau bahkan yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan menciptakan produk yang lebih menarik atau layanan yang lebih efektif, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan permintaan dari konsumen yang sudah ada dan juga potensial. Hal ini pada akhirnya dapat berujung pada investasi yang lebih besar dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran.

Inovasi dalam produk mengacu pada proses menghasilkan barang baru atau mengubah barang yang sudah ada menjadi bentuk yang lebih baik atau memiliki fitur baru yang mampu mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen. Misalnya, perusahaan teknologi yang terus mengembangkan

model ponsel cerdas dengan peningkatan fitur dan kinerja yang lebih baik adalah contoh nyata dari inovasi produk. Selain itu, inovasi produk juga bisa melibatkan pembuatan produk yang sepenuhnya baru, yang mungkin mengisi celah di pasar atau memecahkan masalah yang belum terselesaikan sebelumnya.

Sementara itu, inovasi dalam layanan berfokus pada menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan melalui penyediaan layanan yang unik, efisien, dan relevan. Ini bisa mencakup penggunaan teknologi canggih dalam layanan pelanggan, pengembangan model bisnis yang lebih fleksibel seperti langganan atau berlangganan, atau bahkan pembuatan layanan yang belum pernah ada sebelumnya. Misalnya, perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang menghadirkan sistem pemesanan dan pembayaran *online* adalah contoh bagaimana inovasi dalam layanan dapat mengubah cara seseorang berinteraksi dengan suatu industri.

24 Dalam konteks bisnis, inovasi dalam produk dan layanan bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga tentang meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Dengan menghadirkan produk yang lebih baik, lebih fungsional, atau layanan yang lebih praktis dan efisien, perusahaan memiliki kesempatan untuk membedakan diri dari pesaing, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, inovasi dalam produk dan layanan adalah langkah penting dalam mempertahankan relevansi dan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Bentuk inovasi yang sangat berarti dan berdampak adalah inovasi dalam produk dan layanan. Di dalam aspek ini, inovasi fokus pada pengembangan produk baru atau peningkatan substansial terhadap produk yang sudah ada, serta penyediaan layanan yang lebih baik atau bahkan yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan menciptakan produk yang lebih menarik atau layanan yang lebih efektif, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan permintaan dari konsumen yang sudah ada

dan juga potensial. Hal ini pada akhirnya dapat berujung pada investasi yang lebih besar dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran.

Inovasi dalam produk mengacu pada proses menghasilkan barang baru atau mengubah barang yang sudah ada menjadi bentuk yang lebih baik atau memiliki fitur baru yang mampu mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen. Misalnya, perusahaan teknologi yang terus mengembangkan model ponsel cerdas dengan peningkatan fitur dan kinerja yang lebih baik adalah contoh nyata dari inovasi produk. Selain itu, inovasi produk juga bisa melibatkan pembuatan produk yang sepenuhnya baru, yang mungkin mengisi celah di pasar atau memecahkan masalah yang belum terselesaikan sebelumnya. Sementara itu, inovasi dalam layanan berfokus pada menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan melalui penyediaan layanan yang unik, efisien, dan relevan. Ini bisa mencakup penggunaan teknologi canggih dalam layanan pelanggan, pengembangan model bisnis yang lebih fleksibel seperti langganan atau berlangganan, atau bahkan pembuatan layanan yang belum pernah ada sebelumnya. Misalnya, perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang menghadirkan sistem pemesanan dan pembayaran *online* adalah contoh bagaimana inovasi dalam layanan dapat mengubah cara berinteraksi dengan suatu industri.

Dalam konteks bisnis, inovasi dalam produk dan layanan bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga tentang meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Dengan menghadirkan produk yang lebih baik, lebih fungsional, atau layanan yang lebih praktis dan efisien, perusahaan memiliki kesempatan untuk membedakan diri dari pesaing, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, inovasi dalam produk dan layanan adalah langkah penting dalam mempertahankan relevansi dan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Mazla *et al.* (2019) menegaskan bahwa inovasi dalam berbagai bentuknya, mulai dari inovasi proses, produk, dan layanan, hingga inovasi dalam manajemen dan organisasi, menjadi landasan yang sangat penting dalam membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Saat ini, bisnis beroperasi dalam lingkungan yang terus berubah dengan cepat, dimana tantangan baru dan peluang muncul setiap saat. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengadopsi dan menerapkan inovasi menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan daya saing dan meraih kesuksesan jangka panjang dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Inovasi dalam bentuk inovasi proses memungkinkan perusahaan untuk terus memperbaiki metode kerja dan proses operasional yang ada sehingga meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Selain itu, inovasi dalam produk dan layanan membuka peluang untuk menciptakan produk yang lebih menarik dan layanan yang lebih berkualitas, yang dapat mengundang minat dan loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, inovasi dalam manajemen dan organisasi juga memberikan perusahaan fleksibilitas dan adaptabilitas dalam menghadapi perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Dalam dunia bisnis yang penuh tantangan dan persaingan, perusahaan yang mampu berinovasi memiliki keunggulan untuk mengantisipasi perubahan dan merespons dengan cepat. Mereka tidak hanya melihat inovasi sebagai cara untuk tetap bertahan, tetapi juga sebagai peluang untuk tumbuh dan berkembang. Inovasi bukan hanya tentang menciptakan hal-hal baru, tetapi juga tentang terus mengembangkan yang ada dengan cara yang lebih baik dan lebih efisien.

Oleh karena itu, manajemen bisnis harus mengakui pentingnya inovasi sebagai komponen kunci dalam strategi pengembangan bisnis. Mereka harus memberi dukungan pada budaya inovasi yang mendorong karyawan untuk berpikir kreatif, mencari solusi baru, dan mengadopsi perubahan. Bisnis yang

melihat **inovasi** sebagai investasi untuk masa depan cenderung memiliki peluang yang lebih baik dalam menghadapi ketidakpastian dan meraih kesuksesan jangka panjang di pasar yang terus berubah.

Keeley *et al.* (2013) mengidentifikasi 10 bentuk inovasi yang dapat diadopsi dalam konteks bisnis:

1. **Inovasi Model Profit:** Ini mencakup pendekatan baru untuk memperoleh pendapatan, seperti model keanggotaan, lelang, harga *bundling*, dan langganan yang dapat menghasilkan aliran pendapatan yang berbeda dari model tradisional.
2. **Inovasi Jaringan:** Bentuk ini melibatkan pengaturan baru dalam bentuk merger, waralaba, atau kolaborasi yang memperluas jangkauan dan pengaruh bisnis.
3. **Inovasi Struktur:** Fokus pada perubahan dalam struktur organisasi, termasuk sistem insentif yang berbeda, *outsourcing*, dan standarisasi aset untuk meningkatkan efisiensi.
4. **Inovasi Proses:** Ini mencakup perubahan dalam cara kerja yang dapat meningkatkan efisiensi, seperti produksi berdasarkan permintaan, *crowdsourcing*, dan peningkatan efisiensi proses.
5. **Inovasi Kinerja Produk:** Mempertimbangkan peningkatan dalam kualitas dan karakteristik produk, termasuk kemudahan penggunaan, produk superior, dan kustomisasi.
6. **Inovasi Sistem Produk:** Melibatkan pengembangan produk tambahan, penawaran terintegrasi, dan produk *bundling* untuk memperluas portofolio produk.
7. **Inovasi Layanan:** Meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan cara seperti pemberian garansi, memberikan nilai tambah, program loyalitas, dan layanan personal.

8. Inovasi Saluran Distribusi: Melibatkan pengembangan saluran distribusi baru atau perubahan pada saluran yang ada untuk mengikuti tren seperti *pop-up presence*, pelayanan sesuai permintaan, dan adaptasi terhadap konteks tertentu.
9. Inovasi Merek: Termasuk kolaborasi merek (*co-branding*), perluasan merek (*brand extension*), dan pemberian merek pribadi (*private label*) untuk memperluas cakupan merek.
10. Inovasi Melibatkan Konsumen: Mengarah pada upaya untuk lebih mengikutsertakan konsumen dalam proses bisnis, seperti penyederhanaan proses penggunaan, personalisasi produk atau layanan, dan kurasi konten yang disesuaikan dengan preferensi konsumen.

Pengetahuan tentang bentuk-bentuk inovasi ini dapat membantu para wirausaha untuk mengidentifikasi peluang baru, menciptakan diferensiasi dalam pasar, dan menjawab perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bentuk inovasi dapat digunakan sebagai bagian dari strategi *entrepreneur* muslim untuk mampu mengikuti perubahan.

Kreativitas dan inovasi memainkan peran krusial dalam dunia kewirausahaan, seperti yang dijelaskan oleh Mazla *et al.* (2019). Hubungan antara inovasi dan kreativitas dalam kewirausahaan dapat dijelaskan sebagai berikut. Kreativitas melibatkan penciptaan ide-ide baru, sementara inovasi melibatkan tindakan nyata untuk mengubah ide-ide tersebut menjadi hasil yang *tangible*, yaitu:

1. Meningkatkan Reputasi Bisnis: Wirausahawan kreatif mampu menambahkan nilai pada produk dan layanan mereka. Kreativitas menjadi kunci dalam menciptakan inovasi yang berkelanjutan, membantu mempertahankan reputasi bisnis dalam jangka panjang.
2. Keberlangsungan Usaha: Pasar yang penuh tantangan membutuhkan wirausahawan yang kreatif agar mampu

beradaptasi dengan perubahan permintaan dan mengatasi persaingan bisnis.

3. Peningkatan Kualitas Wirausaha: Kreativitas memaksa wirausahawan untuk berpikir di luar kebiasaan, meningkatkan kualitas mereka dalam menghadapi tantangan dan menemukan solusi baru.
4. Keunggulan Bersaing: Wirausahawan yang mampu berinovasi menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang ada, yang pada akhirnya dapat memberikan keunggulan dalam persaingan pasar.
5. Pengembangan Produk dan Peningkatan Usaha: Kreativitas dan inovasi berperan dalam mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada, menghasilkan solusi baru dan lebih baik.
6. Pola Serupa pada Area yang Berbeda: Kreativitas membuka peluang bisnis baru dengan menghubungkan pola-pola yang serupa pada area yang berbeda.
7. Pemecahan Masalah: Kemampuan untuk mengatasi masalah secara kreatif memungkinkan wirausahawan menemukan solusi yang tepat dan menghasilkan keunggulan kompetitif.

Konsep ini sudah dikenal sejak Schumpeter memperkenalkan Teori Inovasi Kewirausahaan pada 1952. Inovasi merupakan hasil dari proses kreatif yang dikombinasikan dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi produk, layanan, sistem, atau proses. *Entrepreneur* mampu mengubah ide-ide mereka menjadi produk komersial melalui inovasi. Kreativitas dan inovasi menghasilkan perubahan dalam model bisnis dan strategi yang memberikan nilai tambah dan menjawab kebutuhan pasar. Kedua faktor ini telah terbukti berperan penting dalam pengembangan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil studi yang dilakukan oleh Liñán & Jaén pada tahun 2020 mengungkapkan sebuah wawasan menarik tentang dampak

pandemi Covid-19 terhadap dunia wirausaha. Meskipun pandemi ini secara umum membawa dampak negatif yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan dan bisnis, studi ini juga menyoroti bahwa pandemi membawa peluang baru yang signifikan bagi wirausahawan yang kreatif dan inovatif.

Para peneliti menemukan bahwa situasi pandemi mendorong pergeseran besar dalam preferensi dan perilaku konsumen. Dalam usaha untuk menjaga jarak sosial dan membatasi kontak fisik, banyak konsumen beralih ke layanan daring, *e-commerce*, dan platform kerja jarak jauh. Ini menciptakan peluang baru bagi wirausahawan yang mampu menyesuaikan bisnis mereka dengan tren ini. Selain itu, dengan sekolah dan universitas yang beralih ke pembelajaran jarak jauh, ada permintaan yang signifikan untuk solusi pendidikan daring dan perangkat lunak terkait.

Studi ini membuktikan bahwa kreativitas dan inovasi tetap menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan seperti pandemi. Wirausahawan yang mampu melihat peluang dalam situasi yang sulit dan mengembangkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan baru memiliki potensi untuk sukses. Ini mencerminkan pentingnya pemahaman tentang pasar, fleksibilitas dalam beradaptasi dengan perubahan, dan kemampuan untuk berpikir di luar kotak.

Selain itu, temuan ini juga memperkuat gagasan bahwa inovasi bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru, tetapi juga tentang mengadaptasi atau menggabungkan hal-hal yang sudah ada dengan cara yang baru dan relevan. Para wirausahawan dapat memanfaatkan teknologi yang sudah ada untuk menghadirkan solusi baru bagi pasar yang berkembang.

Hasil dari studi ini memiliki implikasi yang penting bagi para wirausahawan dan pengusaha yang ingin bertahan dan tumbuh dalam lingkungan yang penuh tantangan seperti saat ini. Mereka harus terus memelihara kreativitas, terbuka terhadap

perubahan, dan bersedia berinvestasi dalam inovasi sebagai strategi utama untuk menghadapi situasi yang dinamis dan kompleks, termasuk situasi darurat seperti pandemi global yang terjadi beberapa tahun lalu yakni pandemi Covid-19.

Contoh nyata kreativitas dan inovasi *entrepreneur* muslim

38 Pandemi Covid-19 yang telah merebak di Indonesia sejak Maret 2020, mengakibatkan ekonomi Bangsa Indonesia tergoncang dahsyat pada masa pandemi. Pendapatan masyarakat menurun, daya beli masyarakat juga melemah yang mengakibatkan penurunan pendapatan terjadi pada para pengusaha, sampai ada beberapa pengusaha yang menutup kegiatan bisnisnya. Akan tetapi, juga banyak mereka para *entrepreneur* muslim yang membuka kegiatan bisnisnya dengan dasar mempertahankan kegiatan bisnis dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu contohnya adalah *entrepreneur* muslim yang memiliki usaha rumah makan melakukan pengurangan tenaga kerja digantikan dengan tenaga keluarga bertujuan untuk mengurangi pengeluaran tunai (*cash*), dengan tujuan memperkecil biaya operasional, agar pendapatan yang menurun masih bisa menutupi biaya operasional usaha sehingga strategi bertahan bisa tercapai. Usaha mengembangkan produk yang dilakukan oleh *entrepreneur* muslim pemilik rumah makan bisa berjalan dengan bentuk mengembangkan produk beku (*frozen food*) sebagai bagian dari inovasi.

Kesimpulan:

Agility atau kelincahan merupakan salah satu karakter yang harus dimiliki *entrepreneur*. Istilah kelincahan tidak hanya digunakan pada bidang kewirausahaan, tetapi juga pada bidang manajemen dan bisnis. Kelincahan berarti kemampuan untuk merespons perubahan secara cepat dengan menggunakan kapabilitas dan sumber daya yang ada untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat berbagai kelincahan dalam bidang usaha di antaranya kelincahan organisasional, kelincahan operasional, kelincahan strategis, dan kelincahan pemasaran yang

harus dimiliki *entrepreneur* muslim untuk memastikan keberlanjutan usaha yang dimilikinya.

Kolaborasi dalam dunia kewirausahaan merupakan konsep penting yang melibatkan kerja sama dan pertukaran informasi antara para *entrepreneur*. Kolaborasi ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada sehingga mampu mendorong terciptanya inovasi yang berujung pada produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Bentuk kerja sama ini menjadi pemicu penting dalam merangsang inovasi, menggabungkan pengetahuan dan pengalaman beragam untuk mencapai hasil yang lebih baik daripada jika dilakukan sendiri-sendiri. Khususnya bagi *entrepreneur* muslim, kolaborasi memiliki dimensi yang lebih mendalam. Mereka menjaga tali silaturahmi sebagai bagian dari prinsip Ukuwah Islamiyah, yang mengedepankan persaudaraan dan kerja sama dalam segala hal. Dalam konteks ini, kolaborasi menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan *entrepreneur* muslim. Mereka memandang kolaborasi sebagai sarana untuk memperkuat hubungan sosial, menggabungkan keahlian dan sumber daya, serta menciptakan solusi inovatif dalam menghadapi tantangan dan mencapai kesuksesan.

Resilience memiliki akar etimologi dari bahasa Latin "resiliere", yang berarti melambung atau kembali ke bentuk semula. Asal-usul kata ini berasal dari domain ekologi, mengacu pada kemampuan sebuah sistem untuk pulih dan kembali seimbang setelah mengalami gangguan atau perubahan. Meskipun *resilience* sering dikaitkan dengan karakteristik wirausahawan muslim, kata ini juga mencakup reaksi dan proses yang mengarah pada bangkit kembali Lebih jauh, ketika melihat *resilience* dalam konteks wirausahawan muslim, faktor agama dan budaya juga memainkan peran penting. Pandangan Islam yang mengajarkan kesabaran, ketahanan, dan menjadikan ujian sebagai peluang untuk tumbuh dan berkembang, memberikan landasan yang kuat bagi wirausahawan muslim untuk mengembangkan *resilience* dalam menjalankan usaha mereka. Oleh karena itu, kata *resilience*

tidak hanya mencerminkan sifat individu, tetapi juga mewakili sebuah semangat dan kualitas bisnis yang dapat membentuk karakter suatu bangsa melalui perkembangan wirausaha yang tangguh dan adaptif.

Kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan adalah tiga elemen yang saling terkait dan saling memengaruhi dalam ekosistem bisnis. Kewirausahaan tidak hanya mendorong terjadinya kreativitas dan inovasi, tetapi juga bergantung pada kreativitas dan inovasi untuk pertumbuhan dan keberhasilan. Kreativitas merupakan tonggak awal dalam penciptaan ide-ide baru, dimana konsep-konsep yang belum ada atau kombinasi baru dari elemen yang sudah ada dapat dihasilkan.

Secara keseluruhan, kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan adalah pilar-pilar yang saling mendukung dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dan sukses. Kreativitas menghasilkan ide-ide inovatif, inovasi mewujudkan ide-ide tersebut menjadi kenyataan yang bernilai, dan kewirausahaan membawa inovasi ke pasar. Kombinasi tiga elemen ini memberikan daya dorong bagi perubahan positif dalam dunia bisnis dan ekonomi, memungkinkan adaptasi terhadap perubahan, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, S. A. C. & M. N. Sahad. 2016 Integrated marketing communication: a spiritual and an ethical Islamic perspective. *Int. J. Islamic Marketing and Branding*. Vol. 1, No. 4, pp.305–320.
- Aggarwal, V. & A. Wu. 2018. Inter-Organizational Collaboration and Start-Up Innovation. In: S. Matusik dan J. Reuer, eds. *Entrepreneurship and Collaboration*. Oxford: Oxford University Press, p. Forthcoming.
- Akramiah, N. & V. Fibriyani. 2018. Pengaruh Orientasi Wirausaha Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kota Pasuruan. *Jurnal EMA*, 1(3). <https://doi.org/10.47335/ema.v3i1.25>.
- Alma, B. 2018. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Almasri, M. N. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia; Implementasi Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian Social Keagamaan*: 134.
- Anggiani, S., et al. 2022. The Capacity Building Dalam Organisasi Bisnis Dan Karakter Pengusaha Sukses. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 2(3), 88-94. <https://doi.org/10.35870/jpni.v3i2.72>.
- Anwar, M. 2017. *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Ariatmaja, A. A. F. & A. W. O. Gama. 2023. Edukasi pengajuan kredit usaha rakyat mikro dan kecil kepada milenial di bank bri kantor cabang denpasar renon. *To Maega: Jurnal*

Pengabdian Masyarakat, 6(1), 113.
<https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i1.1392>.

- Asgary, A., A. Ozdemir, & H. Özyürek. 2020. Small and Medium Enterprises and Global Risks: Evidence from Manufacturing SMEs in Turkey. *International Journal of Disaster Risk Science*, 11(1), pp. 59-73.
- Ayala, J. & G. Manzano. 2014. The Resilience of the Entrepreneur, Influence on the Success of the Business, A longitudinal Analysis. *Journal of Economic Psychology*, Volume 42, pp. 126-135.
- Bahri, E. S., H. Wibowo, & S. M. Wiharjo. 2022. Determination Of the Success Of muslim Women Ebtreprenuers: The Conceptual Model. At-Tijarah: *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(8), 172-185.
<https://doi.org/10.24952/tijarah.v8i2.589>.
- Battilana, J., B. Léca, & E. Boxenbaum. 2009. 2 how actors change institutions: towards a theory of institutional entrepreneurship. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 65-107.
<<https://doi.org/10.1080/19416520903053598>>.
- Begley, T. M. & D. P. Boyd. 1987. Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *J. Bus. Venturing* 2, 79-93.
- Beik, I. S. & L. D. Arsyianti. 2019. *Ekonomi pembangunan syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- BPK. 2023a. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. [Online] <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008> [Accessed 01 10 2023].
- BPK. 2023b. Peraturan Pemerintah No. 32 Tahun 1998. [Online] <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/55038/pp-no-32-tahun-1998> [Accessed 1 8 2023].

- Buyl, T., *et al.* 2022. Resilience: A Critical Appraisal of the State of Research for Business and Society. *Schmalenbach Journal of Business Research*, Volume 74, pp. 453-463.
- Casson, M. 2003. *Pengusaha: Sebuah teori ekonomi*. Edisi ke-2, Cheltenham, Inggris: Edward Elgar.
- Chowdhury, A. & M. Wheeler. 2008. Does Real Exchange Rate Volatility Affect Foreign Direct Investment? Evidence from Four Developed Countries. *The International Trade Journal*, 22, 218-245.
<https://doi.org/10.1080/08853900801970601>.
- Croitoru, A., Schumpeter, J.A., 1934. 2008. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle, translated from the German by Redvers Opie, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers (2012). *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, Volume 3, Number 2, Winter 2012, <<https://ssrn.com/abstract=4499769>>.
- Daryanto. 2012. *Menggeluti Dunia Usaha*. Yogyakarta: Gava Media.
- De Vries, H. & M. Shields. 2006. Toward a Theory of Entrepreneurial Resilience: A Case Study Analysis of New Zealand SME Owner Operators. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 5(1), pp. 33-43.
- Fathonih, A., G. Anggadwita, & S. Ibraimi. 2019. Shariaventure Capital As Financing Alternative Of muslim Entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 3(13), 333-352.
<https://doi.org/10.1108/jec-11-2018-0090>.
- Fauzia, I. Y. 2019. *Islamic Entrepreneur; Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Fikri, M. A. A. 2022. Evaluasi pelaksanaan program kewirausahaan di sekolah insan al madani bogor. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(1), 233-240.
<https://doi.org/10.53565/pssa.v8i1.499>.

- Firmansyah, A. & A. Roosmawarni. 2020. *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fisher, C. M., & Barrett, F. J. (2019). The experience of improvising in organizations: A creative process perspective. *Academy of Management Perspectives*, 33(2), 148–162.
- Fisher, G., R. Stevenson, & D. Burnell. 2020. Permission to Hustle: Igniting Entrepreneurship in an Organization. *Journal of Business Venturing Insights*, Volume 14, pp. 1-6.
- Fletcher, D. & M. Sarkar. 2013. Psychological resilience: A review and critique of definitions, concepts, and theory. *European Psychologist*, 18(1), 12–23. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000124>.
- Golgeci, I., *et al.* 2022. The Role of Marketing Agility and Risk Propensity in Resilience and Survival of Eastern European Immigrant Entrepreneurs in Denmark. *International Journal of Entrepreneurial Behavior dan Research*, Volume 29, pp. 1-33.
- González-Benito, Ó., P. A. Muñoz-Gallego, & E. García-Zamora. 2016. Role of Collaboration in Innovation Success: Differences for Large and Small Businesses. *Journal of Business Economics and Management*, 17(4), pp. 645-662.
- Granovetter, M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Hadjielias, E., M. Christofi, & S. Tarba. 2022. Contextualizing Small business Resilience during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Small business Owners-Managers. *Small Business Economy*, Volume 59, pp. 1351-1380.
- Hafidhuddin, D. & H. Tanjung. 2003 *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hamali, A. Y. 2017 *Pemahaman Kewirausahaan: Strategi Mengubah Pola Pikir Orang Kantoran Menuju Pola Pikir*

Wirausahawan Sukses. Bandung: Kencana Prenadamedia Group.

- Hamidah, R., *et al.* 2021. Peran komunitas pengusaha muslim dalam mengembangkan bisnis syariah di tengah pandemi covid-19 (studi kasus: jogja muslimah preneur). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11914>.
- Haya, A. A. F., *et al.* 2022. Klasifikasi minat beli pelanggan terhadap udang vaname menggunakan algoritma naïve bayes. *Jurnal Ilmiah Betrik*, 13(1), 59-65. <https://doi.org/10.36050/betrik.v13i1.452>.
- Hendarwan, D. 2019. Menumbuhkan jiwa, perilaku dan nilai kewirausahaan dalam meningkatkan kemandirian bisnis. *MBIA*, 17(2), 59-68. <https://doi.org/10.33557/mbia.v17i2.345>.
- Herbane, B. 2019. Rethinking Organizational Resilience and Strategic Renewal in ME's. *Entrepreneurship dan Regional Development*, 31(5-6), pp. 476-495.
- Hidayat, M., *et al.* 2020. Factors Influencing Resilience of Micro Small and Medium Entrepreneur (MSME) during COVID-19 Outbreak in South Sulawesi Province Indonesia. *TEST Engineering and Management*, May-June, Volume 83, pp. 26707-26721.
- Hindi, T.-N. & A. Frenkel. 2022. The contribution of Collaboration to the Development of Sustainable Innovation in High-tech Companies. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(62), pp. 1-20.
- Irawati, R. 2017. Pengambilan Keputusan Usaha Mandiri Mahasiswa Ditinjau dari Faktor internal dan Eksternal. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 11(2), 58-69.
- Jahja, A. S., D. A. Yudo, & F. Fauzan. 2023. Pendidikan kewirausahaan di indonesia: perspektif nilai-nilai islam. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v3i1.83>.

- Jamilah, J., Dharmawan, A. H., Panjaitan, N. K., dan Damanhuri, D. S. 2016. Keterlekatan etika moral islam dan sunda dalam bisnis bordir di tasikmalaya. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 4(3): 233—241. <https://doi.org/10.22500/sodality.v4i3.14432>.
- Jiwa, I. D. N. A. & I. M. Madiarsa. 2019. Orientasi kewirausahaan, nilai-nilai budaya dan kinerja badan usaha milik desa di kabupaten buleleng. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(4), 355-369. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i4.217>.
- Juliana, N. O., *et al.* 2021. The Impact of Creativity and Innovation on Entrepreneurship Development: Evidence from Nigeria. *Open Journal of Business and Management*, Volume 9, pp. 1743-1770.
- Kartono, D. J. 2004. Migrasi Tenaga Kerja Manca Negara: Sebuah Kasus Dengan Pendekatan Sosiologi Ekonomi. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, Volume VI No. 1.
- Kartono, D. T. 2004. *Orang Boyan Bawean: Perubahan Lokal dalam Transformasi Global*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Kayed, R. N. & H. M. Kabir. 2011. Pembangunan Ekonomi Arab Saudi: Entrepreneurship Sebagai Strategi. *Jurnal Internasional Keuangan dan Manajemen Islam dan Timur Tengah*, 4 (1), 52-73.
- Kayed, R. N. 2012. The entrepreneurial role of profit-and-loss sharing modes of finance: theory and practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 5, pp. 203—228. <https://doi.org/10.1108/17538391211255205>.
- Keeley, L., *et al.* 2013. *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. Illustrated ed. New Jersey: John Wiley dan Sons.
- Korber, S. & R. B. McNaughton. 2017. Resilience and Entrepreneurship: A Systematic Literature Review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior dan Research*, pp. 1-27.

- Kusumah, E. P., A. Rahayu, & L. A. Wibowo. 2020. Kinerja kewirausahaan: faktor-faktor pendorong usaha kecil dan menengah (ukm). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 8. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.2078>.
- Kusumaningtyas, M., F. D. Puspitasari, & J. H. Putranto. 2022. Terobosan baru pariwisata halal bagi pengusaha. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(2), 95. <https://doi.org/10.33370/jpw.v24i2.706>.
- Kwon, S. J., D. Ryu, & E. Park. 2018. The Influence of Entrepreneurs Strategic Agility and Dynamic Capability on the Opportunity Pursuit Process of New Ventures: Evidence from South Korea. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), pp. 1-17.
- Larasati, P. & E. Y. A. Gunanto. 2021. Determining Factors For muslim Fashion Business Decisions With AHP Approach. *Jurnal Ekonomi Syariat Teori Dan Terapan*, 8(6), 669-685. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp669-685>.
- Lerner, D. 1958. *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East*. Glencoe: Free Press.
- Liana, L. 2008. Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil sebagai Sarana Memperkokoh Struktur Perekonomian Nasional. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(2), 98-106.
- Liñán, F. & I. Jaén. 2020. The Covid-19 pandemic and Entrepreneurship: some reflections. *International Journal of Emerging Markets*, pp. ahead-of-print.
- Machmud, A. & E. Ahman. 2019. Effect of entrepreneur psychological capital and human resources on the performance of the catering industry in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1), 1-7.
- Machmud, A. & Y. M. Hidayat 2019. Karakteristik kewirausahaan syariat dan keberhasilan usaha UKM di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan*, 23(2).

- Malik, M. L. 2010. *Etos Kerja, Pasar dan Masjid: Studi Sosiologi Mobilitas Perdagangan Orang Gu-Lakudo di Sulawesi Tenggara*. Disertasi. Depok: PPs Sosiologi Fisip UI.
- Mansur, Y. dan El Sanusy, L.Y. 2010. *Berpikir besar bertindak besar, berpikir positif bertindak positif ala Yusuf Mansur*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Mardia, M., *et al.* 2021. *Kewirausahaan*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Marjuni, S. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Makassar: CV. Sah Media.
- Marnis, P. 2008 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Maulana, F. 2019. Pendidikan Kewirausahaan dalam Islam. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 2(01), 30–44.
- Mazla, M. I. S. B., M. K. B. Jabor, & K. Tufail. 2019. The Roles of Creativity and Innovation in Entrepreneurship. *Proceedings of the International Conference on Student and Disable Student Development 2019 (ICoSD 2019)*. KSL Hotel & Resort, Johor Bahru, 29th November–1st December 2019.
- Minhas, J. & S. Sindakis. 2022. Implication of Social Cohesion in Entrepreneurial Collaboration: A Systematic Literature Review. *Journal of the Knowledge Economy*, Volume 13, pp. 2760-2791.
- Muamar, M. & F. Bagis. 2022. Business Performance Analysis of Purwokerto muslim Msme in Personality and Entrepreneur Characteristic. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 1(5), 135-149. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v5i1.3989>.
- Munawar, F., *et al.* 2023. Achieving Performance Through Strategic Agility and Entrepreneurial Innovation: An Empirical Research in SMEs Sector. *Journal of Applied Management*, 21(1), pp. 25-41.

- Mustaqim, Y. 2019. Membangun Entrepreneurship Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 58-78.
- Nitisusastro, M. 2010. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Norvadewi. 2015. Bisnis dalam Perspektif Islam: Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif. *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1(1), 33-46.
- Nsengimana, S., R. K. Tengeh, & C. G. Iwu. 2017. The Sustainability of Businesses In Kigali, Rwanda: An Analysis Of the Barriers Faced By Women Entrepreneurs. *Sustainability*, 8(9), 1372. <https://doi.org/10.3390/su9081372>.
- Nurohman, Y. A. 2018. Theoretical review: teori merek halal. *Among Makarti*, 10(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i2.154>.
- Nurudin, N. 2018. Pengaruh Minat Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha. *Sawwa Jurnal Studi Gender*, 3(12), 321. <https://doi.org/10.21580/sa.v12i3.2085>.
- Olivia, G., M. I. Fasa, & S. Suharto. 2021. Strategi pengembangan usaha kecil (small business) di kalangan gen z berdasarkan nilai – nilai ekonomi syariah. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 4(2), 83-94. <https://doi.org/10.34128/jra.v4i2.80>.
- Polanyi, K. 2003. *The Great Transformation: The Political and Social Origins of Our Time* (Alih Bahasa M Taufiq Rahman). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Portuguez Castro, M. & M. G. Gómez Zermeño. 2021. Being an entrepreneur post-COVID-19 – resilience in times of crisis: a systematic literature review. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 13 No. 4, pp. 721-746. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0246>.
- Pradana, C. F. & O. Y. Sudrajad. 2021. Investigating the Relationship between Entrepreneurial Leadership and SMEs

Performance with Organizational Agility and Dynamic Capability as Mediating Variables. Bandung, *The 6th International Conference on Management in Emerging Markets*. August 11-13

Prayag, G., et al. 2018. Organizational Resilience and Financial Performance. *Annals of Tourism Research*, 73(C), pp. 193-196.

Primadhita, Y., E. A. Ayuningtyas, & A. Primatami. 2021. Model Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Kinerja Wirausaha Perempuan DI Bogor. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 1(23), 1. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.493>.

Purwadarminta, W. J. S. 1985. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Purwanti, L. & R. Hapsari. 2021. *Analyzing the Role of Business Resilience as SME's Core Competence to Improve Business Performance on Pandemic Crisis: A Study on Indonesian' SME*. Malang: Atlantis Press.

Pusat Penelitian Pew. 2011. *Masa Depan Populasi muslim Global: proyeksi untuk 2010–2030*. Washington, DC: Pusat Penelitian Liew.

Pusat Penelitian Pew. 2012. *Muslim Dunia: Persatuan dan Keragaman*. Washington, DC: Pusat Penelitian Liew.

Rachmiatie, A., et al. 2020. Strategi komunikasi pariwisata halal studi kasus implementasi halal hotel di indonesia dan thailand. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5256>.

Ratten, V. 2020. Coronavirus (Covid-19) and the Entrepreneurship Education Community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol.14 No.5, 753-764. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0121>.

Risal, M. & S. Siradjuddin. 2022. Meningkatkan peran usaha kecil dan mikro syariah dalam mengatasi kemiskinan. *Jurnal*

- Sosial Sains*, 2(2), 223-229.
<https://doi.org/10.36418/sosains.v2i2.300>.
- Ritzer, G. & D. J. Goodman. 2007. *Modern Sociological Theory*. Translation: Ali Mandan. Jakarta: Kencana Prinada Media Group.
- Rusdiana. 2014. *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rusli, M., R. Firmansyah, & Y. P. Mbulu. 2018. Halal tourism destination development model. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(6), 1296-1302.
[https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6\(30\).19](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).19).
- Saiman, A. 2019. *Diplomasi Santri*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Salem, S. & A. Beduk. 2021. The Effect of Creativity and Innovation on Entrepreneurship. *International Journal of Academic Management Science Research*, 5(8), pp. 1-11.
- Salisu, I., et al. 2020. Perseverance of Effort and Consistency of Interest for Entrepreneurial Career Success: Does Resilience Matter? *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(2), pp. 279-304.
- Saputri, R. K. & F. Himam. 2015. Mindset wanita pengusaha sukses. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 157.
<https://doi.org/10.22146/jpsi.7170>.
- Schneider, M. & P. Teske. 1992. Toward a theory of the political entrepreneur: Evidence from local government. *American Political Science Review*, 86(3), 737-747.
- Shapero, A. & L. Sokol. 1982. *The social dimensions of entrepreneurship*. Champaign: University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Shepherd, D. A. & H. Patzelt. 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, 1(35), 137-163.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00426.x>.

Slamet, F. 2016. *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Sloane, A. 1999. *Islam, Modernity, and Entrepreneurship among the Malays*. New York: ST. Martin Press, Inc.

Srisulistiwati, D. B. & S. Rejeki. 2022. Pelatihan Membuat Rencana Bisnis Pada Remaja Karang Taruna Bocah Sawah Bekasi. *Journal of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 1(2), 27-36.
<https://doi.org/10.31599/jucosco.v2i1.917>.

Supriyanto, A. 2022. Peran nilai-nilai islami dalam kewirausahaan untuk menunjang sebuah kinerja bisnis. *El -Hekam*, 7(1), 69.
<https://doi.org/10.31958/jeh.v7i1.6515>.

Sutadi & N. Muhktar. 2022. Strategi Digital Entrepreneurship pada Perusahaan Bisnis Online di Jawa Tengah dalam Perspektif Islam. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 317-330.

Syani, A. 2002. *Sosiologi Skematika Teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Syukur, M. 2013. Transformasi penenun bugis-wajo menuju era modernitas. *Paramita: Historical Studies Journal*. 24. 10.15294/paramita.v24i1.2864.

Tempo. 2021. *Sensus Penduduk 2020 BPS: Generasi-Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk RI*. bisnis.tempo.co. Diakses 1 Agustus 2023.
<https://bisnis.tempo.co/read/1425919/sensus-penduduk-2020-bps-generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-ri>.

Turner, F. J. 1998. Editorial. *International Social Work*, 41(1), 5-6.
<https://doi.org/10.1177/002087289804100101>.

van der Linden, D.J.T., Hoppenbrouwers, S.J.B.A., Lartseva, A., Proper, H.A. 2011. Towards an Investigation of the

- Conceptual Landscape of Enterprise Architecture. In: Halpin, T. et al. *Enterprise, Business-Process and Information Systems Modeling*. BPMDS EMMSAD 2011. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 81. Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-21759-3_38>.
- Virdianasari, N. M. A. 2021. Analisis Pengaruh Kreatif dan Inovatif di Dunia Bisnis Kewirausahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 37-47. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i1.81>.
- Wicaksana, S. A. & R. I. Hanifah. 2022. Building Organizational Agility Through Knowledge Sharing and Organizational Culture in Non-Departmental Government Agencies. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 8(3), pp. 749-757.
- Widodo, S. 2014. Model Pendidikan Kewirausahaan bagi Santri untuk Mengatasi Pengangguran di Pedesaan. *Mimbar* 31(2): 171-179.
- Wijayanti, R. 2018. Membangun Entrepreneurship Islami dalam Perspektif Hadits. *Cakrawala*. 13. 35. [10.31603/cakrawala.v13i1.2030](https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i1.2030).
- Williams, N. & T. Vorley. 2014. Economic resilience and entrepreneurship: lessons from the Sheffield City Region. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26:3-4, 257-281, DOI: 10.1080/08985626.2014.894129.
- World Economic Forum. 2019. *The Global Risks Report 2019*. Diakses 16 September 2023. www.weforum.org: <https://www.weforum.org/publications/the-global-risks-report-2019/>.
- Zuhriyah, A., Ainol, & W. Aqidah. 2023. Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa'i Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* (2023). doi:10.37034/infec.v5i1.190.
- Zusmelia dkk. 2007. *Ketahanan (Persistence) Pasar Nagari Minangkabau: Kasus Pasar Kayu Manis (Cassia vera) di*

Kabupaten Tanah datar dan Agama Provinsi Sumatera Barat.
[Disertasi]. Bogor: IPB University. pp. 272.

Biografi Penulis



Prof. Dr. Armanu Thoyib, S.E., M.Sc., Guru Besar Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, lahir 68 tahun yang lalu di Genteng, Banyuwangi, Jawa Timur. Sebagai ketua tim penulis buku, ia memiliki dukungan keilmuan yang kuat dengan penulisan buku yang berjudul “Entrepreneur Muslim: Kekuatan, Tantangan, dan

Keberlanjutan Bisnis.” Penulis pertama telah melakukan banyak penelitian dalam bidang kewirausahaan secara umum maupun penelitian mengenai *entrepreneur* muslim secara khusus.



Dr. Andini Risfandini, S.E., M.Sc., lahir di Surabaya. Sebagai anggota tim penulis ia memiliki pengalaman menjadi anggota penelitian yang berjudul Strategi Entrepreneur muslim Bertahan Menghadapi Pandemi Covid-19 pada tahun 2021 sehingga penulis kedua familier dengan topik *entrepreneur* muslim. Pada penelitian sebelumnya penulis kedua memahami bahwa karakter *entrepreneur* muslim dan dukungan jaringan keluarga dan kolega *entrepreneur* muslim mampu membantu mereka melewati masa krisis dan mengubah kesulitan menjadi kesempatan. Penulis

kedua pernah mengambil mata kuliah manajemen strategis saat menempuh pendidikan S3 Ilmu Manajemen di PDIM FEB UB.



Penulis ketiga merupakan seorang praktisi perbankan syariah di Indonesia yang memiliki pengalaman dalam pengembangan *Islamic Small Medium Entrepreneur* dan *Islamic Micro Finance* sehingga sangat familier dan *expert* dalam bidang *entrepreneur muslim*. Sebagai seorang Senior Vice President, penulis banyak memberikan kontribusi dalam pengembangan Talenta Wirausaha BSI yang diadakan di

berbagai kota besar di Indonesia bekerja sama dengan pemerintah baik pusat maupun daerah, berbagai universitas, Himpunan Pengusaha muslim Indonesia (HIPMI), pesantren, media luring dan daring, serta talenta wirausaha muda. Penulis ketiga saat ini sedang menempuh Pendidikan S3 Ilmu Manajemen di PDIM FEB UB kampus Jakarta dengan *disertasi Islamic Sustainability Business*.



Penulis keempat sejak tahun 2010 mendirikan perusahaan *supplier* alat-alat pendidikan dan alat-alat perkantoran serta lembaga konsultan pendidikan nasional. Penulis keempat juga menjadi pengampu mata kuliah Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis. Selain itu, penulis keempat pernah mendapatkan mata kuliah manajemen strategis baik saat menempuh pendidikan S2 di program Magister Management UNAIR maupun

saat menempuh pendidikan S3 di Program Doktorat Ilmu Management FEB UB.

● 8% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 8% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 4% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	123dok.com Internet	1%
2	media.neliti.com Internet	1%
3	irep.iium.edu.my Internet	<1%
4	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	<1%
5	risalahislam.com Internet	<1%
6	text-id.123dok.com Internet	<1%
7	repository.unhas.ac.id Internet	<1%
8	ojs.iainbatusangkar.ac.id Internet	<1%

9	journal.uin-alauddin.ac.id Internet	<1%
10	UIN Walisongo on 2023-06-16 Submitted works	<1%
11	asep250277.blogspot.com Internet	<1%
12	id.scribd.com Internet	<1%
13	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-09 Submitted works	<1%
14	journals.ums.ac.id Internet	<1%
15	UM Surabaya on 2020-11-21 Submitted works	<1%
16	suciramadhaniputri2911.blogspot.com Internet	<1%
17	researchgate.net Internet	<1%
18	wahanaislamika.ac.id Internet	<1%
19	yusuffadillah.wordpress.com Internet	<1%
20	IAIN Pontianak on 2020-08-10 Submitted works	<1%

21	Universitas Negeri Padang on 2018-10-30 Submitted works	<1%
22	digilib.stiem.ac.id:8080 Internet	<1%
23	abacademies.org Internet	<1%
24	blog.teknokrat.ac.id Internet	<1%
25	scilit.net Internet	<1%
26	Universitas Negeri Jakarta on 2022-01-18 Submitted works	<1%
27	jurnalmanajemen.petra.ac.id Internet	<1%
28	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	<1%
29	rijp.ilearning.me Internet	<1%
30	UIN Raden Intan Lampung on 2021-05-03 Submitted works	<1%
31	dspace.uui.ac.id Internet	<1%
32	eprints.uai.ac.id Internet	<1%

33	es.scribd.com Internet	<1%
34	perpusteknik.com Internet	<1%
35	repository.iainpalopo.ac.id Internet	<1%
36	repository.stiedewantara.ac.id Internet	<1%
37	Harvard High School on 2021-07-05 Submitted works	<1%
38	ekbis.sindonews.com Internet	<1%
39	etd.umy.ac.id Internet	<1%
40	journal.uny.ac.id Internet	<1%
41	repository.radenintan.ac.id Internet	<1%
42	seoanaksholeh.com Internet	<1%
43	ilmusunnah.com Internet	<1%
44	doku.pub Internet	<1%

45	imannez.wordpress.com Internet	<1%
46	repository.uinjambi.ac.id Internet	<1%
47	IAIN Samarinda on 2024-02-22 Submitted works	<1%
48	Universitas Diponegoro on 2017-06-05 Submitted works	<1%
49	Universitas Islam Indonesia on 2023-07-18 Submitted works	<1%
50	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta on 2018-01-26 Submitted works	<1%
51	artikelpendidikan.id Internet	<1%
52	ejurnal.stieipwija.ac.id Internet	<1%
53	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	<1%
54	etheses.uin-malang.ac.id Internet	<1%
55	garuda.ristekdikti.go.id Internet	<1%
56	himastit.wordpress.com Internet	<1%

57	repository.penerbitwidina.com Internet	<1%
58	repository.stiesia.ac.id Internet	<1%
59	coursehero.com Internet	<1%