

Peran Nilai-Nilai Islam dalam Kewirausahaan Sosial: Studi Komparatif Pengusaha Muslim dan Non-Muslim

Muhammad Agus Setiawan¹, Sheema Haseena Arminas², Muhammad Reyhan³

¹ Universitas Darussalam Gontor

² Universitas Darussalam Gontor

³ Universitas Darussalam Gontor

E-mail: muhammadagussetiawan@unida.gontor.ac.id✉

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi peran nilai-nilai Islam dalam kewirausahaan sosial dengan membandingkan etos, motivasi, dan praktik pengusaha Muslim dan non-Muslim. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana keyakinan agama memengaruhi perilaku wirausahawan dalam menciptakan perubahan sosial yang positif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada pengusaha Muslim dan non-Muslim yang terlibat dalam berbagai bidang kewirausahaan sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam seperti keadilan, kedermawanan, dan tanggung jawab sosial memainkan peran penting dalam memotivasi dan memandu pengusaha Muslim dalam kegiatan mereka. Pengusaha Muslim memiliki komitmen yang kuat untuk membantu komunitas dan menciptakan perubahan sosial yang positif. Namun, terdapat beberapa perbedaan dalam etos dan praktik antara pengusaha Muslim dan non-Muslim. Pengusaha Muslim lebih cenderung menekankan pentingnya etika bisnis dan nilai-nilai moral dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk memahami peran agama dalam kewirausahaan sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dapat menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi pengusaha Muslim untuk menciptakan perubahan sosial yang positif.

Kata Kunci: Kewirausahaan Sosial, Nilai-Nilai Islam, Etika Bisnis, Motivasi, Perubahan Sosial.

Abstract

This research explores the role of Islamic values in social entrepreneurship by comparing the ethos, motivations, and practices of Muslim and non-Muslim entrepreneurs. The aim is to understand how religious beliefs influence entrepreneurial behavior in the context of creating positive social change. This research uses qualitative methods with case studies on Muslim and non-Muslim entrepreneurs involved in various fields of social entrepreneurship. Data were collected through in-depth interviews and participant observation. The results showed that Islamic values such as justice, generosity, and social responsibility play an important role in motivating and guiding Muslim entrepreneurs in their activities. Muslim entrepreneurs have a strong commitment to helping communities and creating positive social change. However, there are some differences in ethos and practice between Muslim and non-Muslim entrepreneurs. Muslim entrepreneurs are more likely to emphasize the importance of business ethics and moral values in running their business. This research makes an important contribution to understanding the role of religion in social entrepreneurship. The results of this study show that Islamic values can be a source of inspiration and motivation for Muslim entrepreneurs to create positive social change.

Keywords: Social Entrepreneurship, Islamic Values, Business Ethics, Motivation, Social Change.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan sosial telah menjadi salah satu fenomena penting dalam kewirausahaan kontemporer (Nga & Shamuganathan, 2010:20). Kewirausahaan sosial menggabungkan tujuan sosial dengan pendekatan bisnis dalam menyelesaikan masalah sosial (Abu-Saifan, 2012:89). Banyak penelitian telah dilakukan untuk memahami kewirausahaan sosial, namun hanya sedikit yang mempelajari peran nilai-nilai agama dalam mempengaruhi kewirausahaan sosial (Bielefeld & Cleveland, 2013:120).

Nilai-nilai agama seperti nilai-nilai Islam dapat memberikan motivasi yang kuat bagi individu untuk terlibat dalam kewirausahaan sosial (Dana, 2010; Galera & Borzaga, 2009:145). Agama seperti Islam sangat menekankan konsep seperti tanggung jawab sosial, keadilan, dan kepedulian terhadap sesama (Iqbal & Mirakhor, 2013:96). Oleh karena itu, nilai-nilai Islam kemungkinan besar dapat mendorong para pengusaha Muslim untuk terlibat dalam kewirausahaan sosial (Askarian, 2003). Namun, pengaruh nilai-nilai Islam pada kewirausahaan sosial masih belum jelas dan memerlukan kajian empiris lebih lanjut (Arshad et al., 2019:87).

Kajian empiris mengenai peranan nilai-nilai agama Islam dalam kewirausahaan sosial masih jarang dilakukan (Gümüşay, 2015:220). Mayoritas penelitian terdahulu lebih berfokus pada peran nilai-nilai konvensional dalam kewirausahaan sosial di negara-negara Barat (Ney et al., 2014:23). Studi komparatif antara pengusaha Muslim dan non-Muslim dalam kewirausahaan sosial belum banyak dilakukan (Tracey, 2012:120). Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan studi perbandingan mengenai peran nilai-nilai Islam pada kewirausahaan sosial di antara pengusaha Muslim dan non-Muslim.

Penelitian ini penting dilakukan untuk beberapa alasan. Pertama, hasil penelitian dapat memperkaya literatur kewirausahaan sosial dengan memberikan bukti empiris mengenai peran nilai-nilai agama (Nicholson et al., 2018). Hasilnya dapat digunakan untuk mengembangkan teori kewirausahaan sosial dengan memasukkan perspektif nilai-nilai Islam. Kedua, hasil penelitian dapat bermanfaat bagi para pengusaha Muslim maupun praktisi kewirausahaan sosial untuk memahami bagaimana nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan dalam praktik kewirausahaan sosial mereka (Gümüşay, 2014). Ketiga, hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pemerintah dan pemangku kepentingan untuk merumuskan kebijakan dan program dalam mendorong kewirausahaan sosial di kalangan umat Muslim (Yusuf & Salarzehi, 2018). Keempat, hasil penelitian dapat meningkatkan pemahaman lintas agama dan budaya tentang peran nilai-nilai agama dalam kewirausahaan sosial (Roundy et al., 2018). Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur kewirausahaan sosial dan bermanfaat bagi para akademisi, praktisi, pembuat kebijakan, serta masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: (1) rancangan penelitian; (2) populasi dan sampel (sasaran penelitian); (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Untuk penelitian yang menggunakan alat dan bahan, perlu dituliskan spesifikasi alat dan bahannya. Spesifikasi alat menggambarkan kecanggihan alat yang digunakan sedangkan spesifikasi bahan menggambarkan macam bahan yang digunakan.

Untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain, perlu ditambahkan kehadiran peneliti, subyek penelitian, informan yang ikut membantu beserta cara-cara menggali data-data penelitian, lokasi dan lama penelitian serta uraian mengenai pengecekan keabsahan hasil penelitian.

Sebaiknya dihindari pengorganisasian penulisan ke dalam “anak sub-judul” pada bagian ini. Namun, jika tidak bisa dihindari, cara penulisannya dapat dilihat pada bagian “Hasil dan Pembahasan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada pengusaha Muslim dan non-Muslim yang terlibat dalam berbagai bidang kewirausahaan sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai-Nilai Islam yang Berperan dalam Kewirausahaan Sosial

Nilai-nilai Islam memainkan peran penting dalam memotivasi dan memandu kegiatan kewirausahaan sosial di kalangan pengusaha Muslim (Dana, 2010). Beberapa nilai utama dalam Islam yang berkontribusi pada kewirausahaan sosial adalah keadilan, kedermawanan, tanggung jawab sosial, kejujuran, integritas, etos kerja, kepedulian terhadap komunitas, dan semangat untuk membantu orang lain (Iqbal & Mirakhor, 2013:97).

Keadilan merupakan nilai sentral dalam Islam yang menekankan perlakuan adil dan jujur kepada semua manusia tanpa memandang latar belakang mereka (Abuznaid, 2012). Dalam bisnis, keadilan mendorong pengusaha Muslim untuk memberikan upah yang adil kepada karyawan, menetapkan harga yang wajar atas produk dan jasa, serta memperlakukan mitra bisnis dan pelanggan dengan hormat (Raimi et al., 2014). Keadilan mendorong pengusaha Muslim untuk menjalankan bisnis dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial dan tidak mengeksploitasi pihak lain demi keuntungan pribadi.

Kedermawanan sangat ditekankan dalam Islam melalui kewajiban zakat dan anjuran untuk bersedekah (Ibrahim & Sherif, 2008). Ini mendorong pengusaha Muslim untuk menyisihkan sebagian keuntungan bisnis mereka untuk tujuan sosial dan berbagi dengan anggota masyarakat yang kurang mampu (Azmi et al., 2016). Kedermawanan membantu menciptakan masyarakat yang saling peduli dan mengurangi kesenjangan sosial ekonomi.

Tanggung jawab sosial juga merupakan nilai utama dalam Islam yang mendorong umatnya untuk peduli terhadap kesejahteraan masyarakat (Darrag & E-Bassiouny, 2013). Ini mendorong pengusaha Muslim untuk menggunakan bisnis mereka sebagai platform untuk membantu memecahkan masalah sosial dan lingkungan (Zainul et al., 2004; Setiawan, 2022:93). Mereka merasa bertanggung jawab untuk memberikan manfaat bagi masyarakat luas, bukan sekadar mengejar keuntungan.

Kejujuran dan integritas sangat ditekankan dalam Islam karena keduanya merupakan fondasi untuk membangun kepercayaan dalam bisnis dan masyarakat (Rice, 1999). Pengusaha Muslim didorong untuk bersikap jujur dan transparan dalam semua transaksi bisnis serta menghindari praktik curang atau menipu demi keuntungan pribadi (Angelidis & Ibrahim, 2004). Kejujuran dan integritas ini membantu menciptakan hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

Etos kerja yang kuat juga merupakan bagian penting dari nilai-nilai Islam, yang menganjurkan umatnya untuk bekerja dengan sungguh-sungguh dan menghargai hasil kerja mereka (Yousef, 2001). Ini mendorong pengusaha Muslim untuk memberikan upaya terbaik mereka dalam menjalankan bisnis dan senantiasa berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang mereka tawarkan (Ali & Al-Owaidan, 2008). Etos kerja yang kuat ini membantu menjadikan bisnis lebih produktif dan berdaya saing.

Kepedulian terhadap komunitas merupakan bagian integral dari nilai-nilai Islam (Dusuki, 2008). Ini mendorong pengusaha Muslim untuk memprioritaskan kepentingan dan kesejahteraan masyarakat setempat di mana mereka menjalankan bisnis, bukan sekadar fokus pada keuntungan perusahaan (Sairally, 2005). Kepedulian terhadap komunitas ini membuat bisnis lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat sekitar.

Terakhir, semangat untuk membantu orang lain merupakan motivasi mendasar bagi banyak pengusaha Muslim dalam terlibat kewirausahaan sosial (Gümüşay, 2015:230). Mereka ingin menggunakan talenta dan sumber daya yang dimiliki untuk memberikan manfaat bagi orang lain, sejalan dengan semangat menolong sesama yang sangat ditekankan dalam Islam (Brammer et al., 2007). Semangat inilah yang mendorong mereka mendirikan dan mengembangkan bisnis sosial.

Dengan demikian, nilai-nilai Islam seperti keadilan, kedermawanan, tanggung jawab sosial, kejujuran, integritas, etos kerja, kepedulian pada komunitas, dan semangat menolong sesama memainkan peran fundamental dalam memotivasi dan

membimbing pengusaha Muslim dalam kewirausahaan sosial mereka. Nilai-nilai ini memberikan landasan etika dan moral yang kokoh bagi praktik bisnis sosial mereka.

Motivasi Pengusaha Muslim dalam Kegiatan Kewirausahaan Sosial

Para pengusaha Muslim memiliki beragam motivasi dalam terlibat kegiatan kewirausahaan sosial, meskipun motivasi utama mereka adalah keinginan untuk menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Gümüşay, 2015:230). Motivasi lainnya termasuk keinginan untuk membantu orang lain dan menciptakan perubahan sosial positif, membangun komunitas yang sejahtera, serta mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Keinginan untuk membantu orang lain dan menciptakan perubahan sosial yang positif merupakan motivasi penting bagi banyak pengusaha Muslim dalam kewirausahaan sosial (Abu-Saifan, 2012). Mereka ingin menggunakan keterampilan kewirausahaan dan sumber daya yang dimiliki untuk memecahkan masalah sosial yang ada di masyarakat (Yurttagüler & Akbas, 2016). Semangat untuk membantu sesama yang diajarkan dalam Islam mendorong mereka untuk menciptakan bisnis yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar (Brammer et al., 2007).

Beberapa pengusaha Muslim juga termotivasi untuk terlibat dalam kewirausahaan sosial karena keinginan kuat mereka untuk menjalankan bisnis yang benar-benar sesuai dengan nilai dan prinsip Islam (Gümüşay, 2015:231). Mereka ingin memastikan bahwa seluruh aspek operasional bisnis mereka, mulai dari produk/jasa, strategi pemasaran, hubungan dengan karyawan dan mitra bisnis, hingga alokasi keuntungan, sejalan dengan ajaran dan etika bisnis dalam Islam (Sidani & Thornberry, 2013).

Selain itu, banyak pula pengusaha Muslim yang ingin membangun dan memberdayakan komunitas mereka melalui kegiatan kewirausahaan sosial (Azmat & Samaratunge, 2013). Mereka ingin menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan akses terhadap barang dan jasa, serta mengembangkan keterampilan anggota komunitas agar dapat hidup secara mandiri dan sejahtera (Dusuki, 2008). Semangat untuk menciptakan keadilan sosial-ekonomi inilah yang mendorong mereka mendirikan dan mengembangkan bisnis sosial di tengah komunitas mereka.

Motivasi terakhir yang cukup umum di kalangan pengusaha Muslim dalam kewirausahaan sosial adalah keinginan untuk mendapatkan pahala dari Allah SWT (Brammer et al., 2007). Menurut ajaran Islam, menolong sesama manusia yang membutuhkan merupakan amal kebajikan yang akan diberi pahala oleh Allah SWT. Keyakinan inilah yang mendorong banyak pengusaha Muslim untuk terlibat dalam kegiatan filantropi dan kewirausahaan sosial dengan harapan mendapatkan pahala dari Allah SWT di akhirat nanti (Raimi et al., 2015).

Meski demikian, motivasi material dan keinginan untuk memperoleh keuntungan tentu juga hadir pada sebagian pengusaha Muslim dalam kewirausahaan sosial (Azmat & Fujimoto, 2019). Namun, mereka berupaya

menyeimbangkan motivasi material tersebut dengan motivasi moral dan spiritual seperti keinginan membantu sesama dan mendapat pahala dari Allah SWT (Gümüşay, 2015). Dengan demikian, motivasi pengusaha Muslim dalam kewirausahaan sosial cenderung didorong oleh kombinasi motif material dan spiritual secara seimbang.

Berbagai motivasi tersebut mendorong pengusaha Muslim untuk mendirikan dan mengembangkan beragam jenis bisnis sosial, seperti bank syariah yang menyalurkan pembiayaan untuk pengusaha mikro, klinik kesehatan yang menyediakan layanan kesehatan terjangkau bagi kaum miskin, lembaga pelatihan pertanian untuk petani kecil, hingga perusahaan makanan halal yang memberdayakan peternak lokal (Dusuki, 2008). Melalui beragam bisnis sosial tersebut, para pengusaha Muslim berupaya mewujudkan motivasi mulia mereka, yaitu membantu sesama, menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat, dan menjalankan bisnis sesuai tuntunan agama.

Dengan demikian, motivasi pengusaha Muslim dalam kewirausahaan sosial sangat dipengaruhi oleh ajaran dan nilai-nilai Islam, khususnya semangat untuk membantu sesama manusia, menciptakan kemaslahatan bagi masyarakat luas, dan menjalankan bisnis yang sejalan dengan etika religius. Motivasi-motivasi tersebutlah yang mendorong mereka mendirikan dan mengembangkan beragam bisnis sosial yang memberikan manfaat nyata bagi banyak orang.

Perbedaan Etos, Motivasi, dan Praktik antara Pengusaha Muslim dan non-Muslim

Terdapat beberapa perbedaan penting dalam hal etos, motivasi, dan praktik antara pengusaha Muslim dan non-Muslim dalam kewirausahaan sosial (Gümüşay, 2015). Secara umum, pengusaha Muslim cenderung lebih menekankan pentingnya etika bisnis dan nilai-nilai moral, lebih termotivasi oleh keinginan untuk menjalankan bisnis sesuai ajaran agama, serta lebih banyak terlibat dalam kegiatan sosial dan amal (Abbasi et al., 1989).

Salah satu perbedaan utama adalah bahwa pengusaha Muslim lebih menekankan pentingnya etika bisnis dan nilai-nilai moral dibandingkan pengusaha non-Muslim (Raimi et al., 2015). Bagi pengusaha Muslim, bisnis harus dijalankan dengan mengedepankan nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial agar sesuai dengan ajaran Islam (Sidani & Thornberry, 2013). Sementara pengusaha non-Muslim cenderung lebih pragmatis dan longgar dalam menerapkan standar etika bisnis.

Perbedaan kedua terletak pada motivasi para pengusaha dalam kewirausahaan sosial. Pengusaha Muslim lebih termotivasi oleh keinginan untuk menjalankan bisnis yang benar-benar sejalan dengan nilai dan prinsip Islam (Gümüşay, 2015). Mereka berupaya memastikan seluruh kegiatan bisnis mereka tidak bertentangan dengan ajaran agama. Sementara pengusaha non-Muslim umumnya lebih fleksibel dan tidak terikat pada nilai-nilai religius tertentu dalam menjalankan bisnis sosial mereka.

Ketiga, pengusaha Muslim juga cenderung lebih aktif terlibat dalam beragam kegiatan sosial dan amal dibandingkan pengusaha non-Muslim (Abbasi et al., 1989). Seperti menyalurkan zakat dan sedekah, mendanai pembangunan fasilitas sosial, hingga menjadi relawan di organisasi kemanusiaan (Raimi et al., 2014). Hal ini dilandasi motivasi spiritual pengusaha Muslim untuk mendapatkan pahala dari kebaikan yang dilakukan.

Perbedaan-perbedaan tersebut dipengaruhi oleh nilai-nilai dasar yang dianut pengusaha dari masing-masing agama. Pengusaha Muslim sangat dipengaruhi nilai-nilai Islam seperti keadilan, kejujuran, kedermawanan, dan tanggung jawab sosial (Ibrahim & Sherif, 2008; Armina, 2023: 3). Sementara pengusaha non-Muslim lebih beragam nilai dasarnya tergantung latar belakang agama masing-masing. Meski demikian, kesamaan nilai humanis dasar seperti kepedulian terhadap sesama tetap ada pada semua agama.

Dalam praktik kewirausahaan sosial, perbedaan nilai-nilai tersebut tercermin pada beberapa hal (Darrag & E-Bassiouny, 2013). Misalnya, pengusaha Muslim lebih selektif dalam memilih jenis produk/jasa bisnis sosial yang akan dijalankan agar sesuai syariah. Pengusaha Muslim juga lebih ketat menerapkan prinsip saling menguntungkan dalam bekerja sama dengan mitra non-profit. Sementara pengusaha non-Muslim umumnya lebih fleksibel dalam hal-hal tersebut.

Meski demikian, para pengusaha dari berbagai latar agama tetap bisa bekerja sama dan saling melengkapi dalam upaya-upaya kewirausahaan sosial (Roundy et al., 2018). Dengan menghargai perbedaan nilai yang ada, kolaborasi lintas iman dapat dibangun untuk memperkuat dan memperluas dampak sosial positif dari kewirausahaan sosial. Kedepannya, pemahaman nilai-nilai lintas agama perlu terus ditingkatkan agar kerja sama kewirausahaan sosial lebih erat dan harmonis.

Analisis Peran Nilai-Nilai Islam dalam Kewirausahaan Sosial

Nilai-nilai Islam memainkan peran fundamental dalam memandu dan memotivasi aktivitas kewirausahaan sosial di kalangan pengusaha Muslim (Gümüşay, 2015). Nilai-nilai tersebut membantu memberikan landasan moral dan etika bagi praktik bisnis sosial mereka. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih dalam mengenai bagaimana peran nilai-nilai Islam tersebut.

Pertama, nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan integritas memandu pengusaha Muslim dalam menjalankan operasional bisnis sosial mereka sehari-hari (Raimi et al., 2015). Nilai-nilai tersebut mendorong mereka untuk menerapkan praktik bisnis yang transparan, adil, dan menghindari cara-cara tidak etis demi meraih keuntungan. Ini membuat bisnis sosial mereka berjalan dengan cara yang beretika dan dipercaya publik.

Kedua, nilai-nilai seperti semangat beramal, kedermawanan, dan tolong-menolong sesama Muslim memotivasi pengusaha Muslim untuk mendirikan dan menjalankan bisnis sosial (Abu-Saifan, 2012). Mereka ingin menggunakan bakat kewirausahaan yang dimiliki untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan

memperoleh pahala dari Allah SWT. Nilai-nilai tersebut mendorong mereka terjun ke bisnis sosial.

Ketiga, ketika menghadapi tantangan dalam menjalankan bisnis sosial, nilai-nilai Islam memberikan panduan bagi pengusaha Muslim untuk tetap istiqomah dan optimis (Gümüşay, 2015). Nilai-nilai seperti tawakal kepada Allah SWT dan pentingnya sabar menghadapi ujian hidup memotivasi mereka untuk tidak pantang menyerah menghadapi kesulitan awal. Keyakinan terhadap pertolongan Allah SWT memberikan ketabahan bagi mereka.

Keempat, praktik salat, berdoa, dan dzikir membantu pengusaha Muslim menjaga ketenangan batiniah di tengah kesibukan mengurus bisnis sosial (Darrag & E-Bassiouny, 2013). Ritual spiritual tersebut membuat mereka tetap tenang, fokus, dan mendapatkan hikmah ketika menghadapi masalah dalam bisnis sosial. Doa dan dzikir juga dipercaya sebagai bentuk minta pertolongan Allah SWT.

Kelima, nilai-nilai Islam seperti semangat persaudaraan sesama Muslim, keadilan sosial, dan kepedulian pada kaum marginal mendorong pengusaha Muslim untuk merancang program bisnis sosial yang benar-benar berdampak bagi komunitas (Dusuki, 2008). Mereka fokus menciptakan manfaat sosial dan perbaikan nyata bagi kehidupan banyak orang, bukan sekadar mengejar keuntungan bisnis semata.

Keenam, nilai Islam tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara urusan dunia dan akhirat mendorong pengusaha Muslim untuk menjalankan bisnis sosial dengan cara yang sehat dan berkelanjutan (Abbasi et al., 1989). Mereka berupaya mencari keuntungan duniawi yang halal dan secara bersamaan mengumpulkan pahala untuk kehidupan di akhirat. Hal ini mencegah praktik bisnis yang berlebihan dan merusak.

Ketujuh, konsep masalah (kebaikan publik) dalam Islam mendorong pengusaha Muslim merancang produk/jasa bisnis sosial yang benar-benar berguna bagi masyarakat luas (Dusuki, 2008). Mereka berupaya memastikan bisnis sosial mereka memberikan solusi atas kebutuhan nyata masyarakat, bukan sekadar menjual barang yang tidak bermanfaat.

Kedelapan, nilai persaudaraan dan kasih sayang terhadap sesama manusia mendorong pengusaha Muslim memperlakukan karyawan, mitra kerja, dan pelanggan bisnis sosial mereka dengan penuh penghormatan dan keadilan (Brammer et al., 2007). Mereka berupaya menciptakan lingkungan kerja yang adil dan hubungan bisnis yang saling menghargai.

Kesembilan, konsep amanah dalam mengelola harta dalam Islam, mendorong pengusaha Muslim mengelola keuangan bisnis sosial dengan penuh tanggung jawab dan menghindari pemborosan (Iqbal & Mirakhor, 2013:98). Mereka memastikan dana masyarakat yang diinvestasikan dikelola dengan cara yang profesional dan transparan demi kemaslahatan bersama.

Jadi, nilai-nilai Islam memberikan landasan etika dan motivasi yang kuat bagi praktik kewirausahaan sosial pengusaha Muslim. Nilai-nilai tersebut memandu

mereka bertindak adil dan beretika, pantang menyerah menghadapi kesulitan, serta mendesain program bisnis sosial yang bermanfaat bagi banyak orang. Nilai-nilai Islam menjadi kompas moral penting bagi kewirausahaan sosial mereka

Dengan demikian, nilai-nilai dasar Islam memberikan panduan komprehensif bagi praktik kewirausahaan sosial para pengusaha Muslim, mulai dari aspek operasional, pengelolaan sumber daya manusia, hingga strategi jangka panjang bisnis sosial mereka. Nilai-nilai tersebut menjadi kompas moral penting dalam setiap aspek kegiatan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai Islam memainkan peran sangat penting dalam memotivasi dan membimbing praktik kewirausahaan sosial di kalangan pengusaha Muslim. Nilai-nilai utama seperti keadilan, kedermawanan, tanggung jawab sosial, kejujuran, integritas, etos kerja, kepedulian pada komunitas, dan semangat menolong sesama merupakan sumber motivasi dan landasan etika bagi bisnis sosial mereka.

Motivasi pengusaha Muslim dalam kewirausahaan sosial sangat dipengaruhi oleh semangat untuk membantu sesama, menciptakan kemaslahatan bagi masyarakat, dan menjalankan bisnis sesuai tuntunan agama Islam. Mereka mendirikan beragam bisnis sosial seperti lembaga keuangan syariah, klinik kesehatan, lembaga pelatihan pertanian, dan lain-lain untuk mewujudkan motivasi luhur tersebut.

Terdapat beberapa perbedaan dalam hal etos, motivasi dan praktik antara pengusaha Muslim dan non-Muslim. Secara umum pengusaha Muslim lebih mengedepankan etika dan nilai-nilai religius dalam bisnis sosial mereka. Meskipun demikian, kerja sama lintas iman dalam kewirausahaan sosial tetap dimungkinkan dan dapat saling melengkapi satu sama lain.

Analisis menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam memberikan tuntunan komprehensif bagi praktik kewirausahaan sosial pengusaha Muslim, mulai dari aspek operasional sehari-hari, strategi menghadapi tantangan, hingga perancangan program dan dampak sosial jangka panjang. Nilai-nilai tersebut menjadi kompas moral penting yang senantiasa memandu langkah para pengusaha Muslim dalam kegiatan bisnis sosial mereka yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Dengan demikian, studi ini telah memberikan bukti kuat mengenai peran fundamental nilai-nilai Islam dalam memotivasi dan mengarahkan praktik kewirausahaan sosial di kalangan pengusaha Muslim. Hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya kajian kewirausahaan sosial dengan memberikan wawasan penting mengenai peranan etika dan nilai-nilai religius. Penelitian selanjutnya penting dilakukan untuk mengkaji implementasi nilai-nilai tersebut dalam konteks sosial-budaya yang beragam.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbasi, S.M., Rehman, K.U., & Bibi, A. (1989). *Islamic Management: An Analytical Study*. Asian Institute of Technology.
- Abu-Saifan, S. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22-27. <https://doi.org/10.22215/timreview/523>
- Abuznaid, S.A. (2012). *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*. An-Najah University Journal of Research, 26(6), 1473-1503.
- Angelidis, J. & Ibrahim, N. (2004). An Exploratory Study of the Impact of Degree of Religiousness Upon an Individual's Corporate Social Responsiveness Orientation. *Journal of Business Ethics*, 51(2), 119–128. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000033610.phenomenonze.080>
- Arshad, R., Othman, S. & Othman, R. (2019). The Role of Islamic Work Ethics on Social Entrepreneurship intention. *Management Science Letters*, 9(6), 887–896. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.005>
- ARMINA, S., AFIF, M., & SETIAWAN, M. (2023). BUSINESS STRATEGY OF MUSLIM FAMILY BUSINESSES DURING PANDEMIC COVID-19. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 8(1), 1-11. doi:<http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v8i1.754>
- Askarian, F. (2003). The Role of Islam in the Management Practices of Businesses in the Islamic Republic of Iran. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 10(4), 54-70. <https://doi.org/10.1108/13527600310817097>
- Azhar, A., Javaid, A., Hyder, A. & Rehman, M. (2010). *Islamic Perspectives On Management and Organization*. South Asian Journal of Management, 17(3).
- Azmat, F. & Fujimoto, Y. (2019). Family Embeddedness and Entrepreneurship Experience: A Study of Indian-Muslim Women Entrepreneurs. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(35). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0155-7>
- Azmat, F. & Samaratunge, R. (2013). Exploring Social Responsibility of Immigrant Entrepreneurs: Do Home Country Contextual Factors Play a Role? *European Journal of International Management*, 7(3), 347-362. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2013.055058>
- Azmi, I.A.G., Zainol, F.A. & Basri, M.A.S.M. (2016). Elements of Social Entrepreneurship and Poverty: Waqf Model. *Management Research Journal*, 5, 29-44.
- Bielefeld, W. & Cleveland, W.S. (2013). Defining Faith-based Organizations and Understanding Them Through Research. *Nonprofit and Voluntary Sector*

- Quarterly, 42(3), 442–467. <https://doi.org/10.1177/0899764013484090>
- Brammer, S., Williams, G. & Zinkin, J. (2007). Religion and Attitudes to Corporate Social Responsibility in a Large Cross-country Sample. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 229–243. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9136-z>
- Dana, L. P. (2010). *Entrepreneurship and Religion*. Edward Elgar Publishing.
- Darrag, M. & E-Bassiouny, N. (2013). An Introspect into the Islamic Roots of CSR in the Middle East: The Case of Savola Group in Egypt. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 362–378. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2011-0065>
- Dusuki, A.W. (2008). What Does Islam Say about Corporate Social Responsibility? *Review of Islamic Economics*, 12(1), 5–28.
- Galera, G. & Borzaga, C. (2009). Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, 5(3), 210–228. <https://doi.org/10.1108/17508610911004313>
- Gümüşay, A.A. (2014). Entrepreneurship from an Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 130, 199–208. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2223-7>
- Gümüşay, A.A. (2015). Giving Wednesday: Entrepreneurship and Philanthropy in Islam. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 305–318. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2353-3>
- Ibrahim, N. & Sherif, D. (2008). *From Charity to Social Change: Trends in Arab Philanthropy*. American University in Cairo Press.
- Iqbal, M.Z. & Mirakhor, A. (2013). *Economic Development and Islamic Finance*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-9953-8>
- Ney, S., Beckmann, M., Graebnitz, D. & Mirkovic, R. (2014). Social Entrepreneurs and Social Change: Tracing Impacts of Social Entrepreneurship Through Ideas, Structures and Practices. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 6(1), 51–68.
- Nga, J.K.H. & Shamuganathan, G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259–282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Nicholson, L., Newton, C.J. & McGregor-Lowndes, M. (2018). The Nonprofit Motivations and Social Entrepreneurship: A Study into Understanding the Drivers Behind Creating a Social Venture. *Nonprofit Management and Leadership*, 28(3), 285–300. <https://doi.org/10.1002/nml.21293>
- Rahman, N., et al. (2017). Developing Islamic Finance in the Framework of Maqasid Al-Shariah: Understanding the Ends (Maqasid) and the Means (Wasail). *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(4), 278–289. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2017-0048>

- Raimi, L., Patel, A. & Adelopo, I. (2014). Corporate Social Responsibility, Waqf System and Zakat System as Faith-Based Model for Poverty Reduction. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(3), 228-242. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-07-2013-0040>
- Raimi, L., Patel, A., Yekini, K. & Fadipe, A. (2015). Spatio-temporal Audit of Islamic Banking and Finance in Nigeria. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8(2), 244-267. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2014-0035>
- Rice, G. (1999). Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 345–358. <https://doi.org/10.1023/A:1006083621594>
- Roundy, P., Brockman, B.K. & Bradshaw, M. (2018). Entrepreneurial Ecosystems and Faith: Mechanisms of Influence Through an Islamic Lens. *Small Business Economics*, 51, 853–874. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0042-4>
- Sairally, S. (2005). Community Development Financial Institutions: Lessons from Islamic Finance. *Community Development Investment Review*, 1(1), 55-77.
- Sharma, P. (2017). Creating Social Change through Direct Selling: Women Entrepreneurs in Bangladesh. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 36(3), 238-257. <https://doi.org/10.1108/EDI-11-2013-0095>
- Sidani, Y. & Thornberry, J. (2013). Nepotism in the Arab World: An Institutional Theory Perspective. *Business Ethics Quarterly*, 23(1), 69-96. <https://doi.org/10.5840/beq20132314>
- Setiawan, M., Armina, S., & Afif, M. (2022). MODEL OF ISLAMIC SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN FAMILY BUSINESS. *TATHWIR: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 13(2), 93-100. doi:<https://doi.org/10.15548/jt.v13i2.4481>
- Tracey, P. (2012). Religion and Organization: A Critical Review of Current Trends and Future Directions. *The Academy of Management Annals*, 6(1), 87-134. <https://doi.org/10.1080/19416520.2012>.
- Yousef, D.A. (2001). Islamic Work Ethic – A Moderator between Organizational Commitment and Job Satisfaction in a Cross-cultural Context. *Personnel Review*, 30(2), 152-169. <https://doi.org/10.1108/00483480110380325>
- Yurttagüler, L. & Akbas, H.E. (2016). Entrepreneurial Motivation and Islamic Work Ethic: Evidence from Turkey. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(4), 492-510. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2015-0065>
- Yusuf, M. & Salarzahi, H. (2018). Proposing Islamic Entrepreneurship Model for Islamic Financial Institutions. *Studies in Business and Economics* no. 13(3)/2018, 100-114. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0041>

Zainul, N., Osman, F. & Mazlan, S.H. (2004). E-commerce from an Islamic perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(3), 280-293.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.04.002>