

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Tentang Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)

1. Definisi *Entrepreneurship*

Secara bahasa, *entrepreneurship* berasal dari bahasa Perancis “*entreprendre*” yang memiliki arti (*to under take*), yaitu melakukan sebuah aktifitas untuk mengorganisir atau mengatur suatu hal.¹ Istilah tersebut telah diperkenalkan Richard Cantillon di tahun 1755 dalam sebuah tulisannya yaitu *Essai Sur la Nature du Commerce en General*. Pada waktu itu kata *entrepreneur* dijadikan julukan untuk para pedagang yang membeli barang-barang di suatu daerah lalu menjual barang tersebut dengan harga yang tidak pasti atau tidak tetap dari harga asalnya.²

Sedangkan secara istilah, beberapa ahli memberikan pengertian *entrepreneurship* dengan berbagai macam arti diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Drucker menjelaskan bahwa *entrepreneurship* merupakan suatu kemampuan yang bisa dimanfaatkan dalam menciptakan sesuatu yang lebih baru dan berbeda (*ability to create the new and different*).
- b. Zimmerer menyatakan *entrepreneurship* adalah suatu proses yang dilaksanakan guna untuk menerapkan kreativitas dan ide baru dalam memecahkan persoalan untuk menemukan peluang supaya bermanfaat dalam memperbaiki kehidupan.³
- c. Menurut Achmad Sanusi, *entrepreneurship* yaitu suatu nilai yang diimplikasikan ke dalam perilaku supaya menjadi dasar sumber daya dalam berbisnis, tenaga penggerak, proses, tujuan serta hasil bisnis.

¹ Antoni, “Muslim Entrepreneurship: Membangun Muslimpreneurs Characteristics Dengan Pendekatan Knowledge Based Economy”, *El-Hikam* VII, No. 2 (2014): 332.

² Hannah Orwa Bula, “Evolution and Theories of Entrepreneurship: A Critical Review on the Kenyan Perspective”, *International Journal of Business and Commerce* 1, No.11 (2012): 82.

³ Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 10.

- d. *Entrepreneurship* merupakan suatu proses menjalankan suatu hal yang baru (*creative*) atau menjalankan sesuatu hal berbeda (*inovative*) dan berguna untuk mewujudkan nilai yang lebih lagi.
- e. *Entrepreneurship* yaitu suatu usaha yang dilakukan guna mendapat nilai lebih menggunakan cara lebih baru dan berbeda sebagai jalan menghadapi persaingan. Cara-cara yang ditempuh diantaranya dengan cara mengembangkan teknologi yang baru, pengetahuan atau teknik baru dalam menghasilkan suatu barang atau jasa.⁴

Seorang *entrepreneur* yang sesungguhnya dapat dilihat dari karekteristik yang dimilikinya. Untuk memudahkan mengidentifikasi karakteristik tersebut, beberapa karaktristik *entrepreneur* telah peneliti rangkum dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Karakteristik *Entrepreneur*

No.	Jenis	Indikator
1	Kemampuan	Mampu membaca peluang baik dalam berinovasi, mengelola, ataupun dalam menjual produk atau jasa.
2	Keberanian	Berani mengatasi rasa takut, berani untuk mengendalikan resiko yang ada, serta berani keluar dari zona nyamannya. ⁵
3	Keteguhan Hati	<i>persistence</i> (bersifat ulet), tidak mudah menyerah, determinasi (memiliki keyakinan yang teguh), dan kekuatan berpikir (<i>power of mind</i>) bahwa dirinya pasti bisa.

⁴ Made Dharmawati, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 14.

⁵ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2011), 30.

4	Kreativitas	Mampu mencari peluang dari sudut pandang berbeda dari yang lain, yang tidak dipikirkan oleh orang secara umum, kemudian bisa diwujudkannya menjadi sesuatu yang bernilai (<i>value</i>). ⁶
5	Berpikir Perspektif	Menatap masa depan dengan rasa optimis. <i>Entrepreneur</i> harus berpola pikir yang <i>long term</i> , mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan penuh perhitungan dan perencanaan yang matang.
6	Etos Bisnis Tinggi	Berkomitmen tinggi yaitu mampu mencurahkan segala pikiran dan tenaga yang dimilikinya pada usaha yang digeluti
7	Berjiwa Kepemimpinan	<i>Leadership ability</i> : tidak hanya berbicara atau perintah, namun seorang <i>entrepreneur</i> hendaklah menjadi teladan bagi dirinya sendiri, orang lain, ataupun bagi perusahaan yang ia pimpin.
8	Kemampuan Manajerial	Mampu menyusun rencana, lalu mengorganisasikan usaha beserta personilnya, serta mampu merealisasikan gagasan bisnis tersebut. ⁷

2. Proses Membentuk *Entrepreneurship*

Setelah dijelaskan mengenai definisi *entrepreneurship* dan beberapa karakteristik dari seorang *entrepreneur*, yang perlu dipahami adalah bahwa untuk menjadi seorang *entrepreneur* bukanlah harus memiliki factor bawaan dari lahir, melainkan hal tersebut dapat

⁶ Made, *Kewirausahaan*, 6.

⁷ Dirga Kabila, *Membangun Jiwa Entrepreneur Sejati* (Yogyakarta: Brilliant Books, 2013), 160-166.

dibentuk. Adapun tahap-tahap agar seseorang mampu untuk menjadi *entrepreneur*, menurut Byrage harus melewati beberapa proses sebagai berikut:

a. Proses Inovasi (*Innovation*)

Faktor dari personal yang mampu mendorong inovasi adalah keinginan untuk berprestasi, adanya sifat penasaran, serta pengaruh dari faktor pendidikan dan pengalaman seseorang. Sedangkan faktor lingkungan pendorong inovasi yaitu terdapat peluang, pengalaman, serta kreativitas.

b. Proses Pemicu (*Triggering Event*)

Pemicu yang dapat menyebabkan orang menjadi *entrepreneur* secara personal yaitu memiliki rasa tidak puas pada pekerjaan yang telah dijalani sekarang, keberanian untuk menanggung sebuah resiko, berkomitmen dan mempunyai minat untuk mengembangkan bisnis. Sedangkan factor lingkungan yang dapat memicu untuk menjadi seorang *entrepreneur* yaitu adanya sebuah persaingan hidup, adanya hubungan atau relasi dengan orang lain atau keluarga yang menjadikan faktor kemudahan, dan adanya pengalaman di dunia bisnis sebelumnya.

c. Proses Pelaksanaan (*Implementation*)

Berbagai pendorong dalam proses seseorang dalam *entrepreneur* diantaranya adalah kesiapan mental untuk menghadapi tantangan dalam berwirausaha, adanya komitmen dan keyakinan yang tinggi dalam menjalankan bisnis, dan adanya visi jauh ke depan guna mencapai keberhasilan.

d. Proses Pertumbuhan (*Growth*)

Pendorong untuk berjalannya kegiatan *entrepreneurship* yaitu adanya tim yang kompak menjalankan usaha, adanya produk yang membanggakan atau keistimewaan yang dimiliki, dan adanya konsumen dan pemasok barang yang konsisten.⁸

⁸ Made, *Kewirausahaan*, 132-133.

3. Manfaat *Entrepreneurship*

Secara langsung maupun tidak langsung, saat seseorang menjadi *entrepreneur*, maka orang tersebut akan mendapatkan manfaat. Baik manfaat dalam ruang internal maupun eksternal, manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Ruang lingkup internal
 - 1) Dalam lingkup kehidupan sehari-hari, jiwa *entrepreneurship* dapat memberi manfaat untuk keluar dari kesulitan serta tetap bertahan hidup dan dapat mengatasi keterbatasan.
 - 2) Dalam lingkup lingkungan kerja, jiwa *entrepreneurship* dapat digunakan untuk meraih kesuksesan dalam pengembangan dan peningkatan karir.
 - 3) Dalam lingkup lingkungan keluarga, jiwa *entrepreneurship* dapat berguna sebagai lokomotif penggerak ekonomi keluarga.⁹
- b. Ruang lingkup eksternal
 - 1) Dalam lingkup dunia usaha, kemampuan *entrepreneurship* bisa menjadikan seseorang sukses berwirausaha.
 - 2) Dalam lingkup kehidupan masyarakat, seseorang dapat menjadi contoh orang yang sukses dan menjadi teladan bagi lingkungan, serta dapat membantu kesulitan terutama dalam hal material.
 - 3) Dalam lingkup kehidupan bernegara, dapat membantu program pemerintah dalam mengurangi pengangguran yang tinggi, dapat mengentaskan kemiskinan, serta membantu menjadi penggerak kemajuan ekonomi negara.¹⁰

Berdasarkan keterangan berbagai manfaat *entrepreneurship* di atas, dapat kita pahami bahwa *entrepreneurship* dapat memberikan manfaat dalam hal usaha atau bisnis seseorang. Bahkan dapat juga bermanfaat bagi kehidupan seseorang guna memecahkan berbagai masalah yang dimiliki dan dapat berguna dalam kehidupan masyarakat.

⁹ Dirga Kabila, *Membangun Jiwa Entrepreneur Sejati*, 173.

¹⁰ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, 38.

B. Kajian Tentang *Islamic Entrepreneurship*

1. Konsep *Islamic Entrepreneurship*

Berbagai penjelasan tentang kewirausahaan di atas, dapat kita ketahui bahwa *entrepreneurship* (kewirausahaan) secara umum memiliki pengertian suatu proses untuk menciptakan sesuatu yang lebih baru (kreasi) dan menjadikan sesuatu tersebut berbeda dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya (inovasi). Salah satu manfaat yang didapatkan saat seseorang menjadi *entrepreneur* secara umum yaitu tercapainya kesejahteraan individu dan mendapat nilai tambah dalam masyarakat.¹¹ Sedangkan dalam konsep *Islamic entrepreneurship*, ketika menjalankan sebuah aktifitas bisnis seseorang tidak akan hanya membahas tentang tanggung jawabnya kepada masyarakat dan lingkungan sosial saja (*hablun minannas*), akan tetapi juga harus mencakup tentang bagaimana tanggung jawabnya kepada Allah (*hablun minallah*).¹² Sebagaimana Sayed Nawab Haider Naqvi memberikan keterangan bahwa *Islamic entrepreneurship* merupakan kegiatan kewirausahaan (*entrepreneurship*) yang dilaksanakan berdasarkan atas dasar hukum-hukum Islam yaitu Al-Qur'an dan hadits, serta dilaksanakan dengan prinsip-prinsip dasar dalam perekonomian Islam.¹³

Pembahasan tentang *islamic entrepreneurship* sejalan dengan beberapa keterangan ayat Al-Qur'an yang menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk berusaha bekerja untuk mencari rizki serta diperintahkan supaya dapat memakmurkan bumi dan membawa ke arah yang lebih baik lagi. Beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan hal tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

¹¹ Makhrus, Putri Dwi Cahyani, "Concept Islamicpreneurship Efforts In Promoting The Islamic Business Practices", *Islamadina Juranl Pemikiran Islam* XVIII, No. 1, (2017): 14.

¹² Quraish Shihab, "Etika Bisnis dalam Wawasan al-Quran" *jurnal ulumul qur'an* VII, NO.3, (1997): 32.

¹³ Sayed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 39-41.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ
الْمُشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya :”Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk:15)¹⁴

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya :”Apabila telah melaksanakan shalat, maka berberanlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu menjadi orang beruntung.” (QS. Al-Jumu’ah:10)¹⁵

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِن ۗ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya :”Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS. Al-Qashash: 77)¹⁶

¹⁴ Al-Qur’an, Al-Mulk ayat 15, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Cipta Bagus Segara, 2012), 453.

¹⁵ Al-Qur’an, Al-Jumu’ah ayat 10, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Cipta Bagus Segara, 2012), 341.

¹⁶ Al-Qur’an, QS. Al-Qashash ayat 77, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Cipta Bagus Segara, 2012), 132.

Dari ayat-ayat di atas, kita dapat mengetahui bahwa Al-Qur'an sangat menghargai seseorang yang mau bekerja dan berjuang untuk meraih karunia-Nya (berbagai macam sarana kehidupan dari Allah). Pada ayat di atas dapat kita lihat bahwa perintah tersebut selalu bersandingan dengan perintah beribadah kepada Allah.¹⁷ Dalam pandangan Al-Qur'an, kerja dan amal dari seseorang lah yang akan menentukan posisi dan status orang tersebut dalam kehidupan. Sebagaimana terdapat dalam ayat di bawah ini:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِمَّا عَمِلُوا ۗ وَمَا رَبُّكَ بِغَافِلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ ﴿١٣٢﴾

Artinya :“Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang telah dikerjakannya. Dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan.” (Qs. Al-Anam: 132)¹⁸

Berkenaan dengan *entrepreneurship*, dalam sebuah hadits juga telah diterangkan bahwa tangan yang di atas akan lebih baik daripada tangan yang di bawah. Dalam ajaran Islam pun telah diserukan kepada umatnya supaya dapat menggunakan harta yang dimiliki untuk diorientasikan pada hal-hal kebaikan dan hal-hal yang memiliki manfaat optimal, tentunya bukan untuk diri sendiri tapi juga bermanfaat untuk semua manusia karena dalam Islam sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia yang lain. Pernyataan ini, tentulah sesuai dengan prinsip kewirausahaan (*entrepreneurship*). Sebagaimana terdapat pada hadits Rasulullah SAW:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ (رواه الطبراني)

Artinya :“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia” (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan

¹⁷ Ali Muhammad Taufik, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Quran* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 41.

¹⁸ Al-Qur'an, Al-An'am ayat 132, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Cipta Bagus Segara, 2012), 142.

oleh al-Albani di dalam *Shahihul Jami'* no:3289)¹⁹

Dalam kisah sejarah, teladan untuk menjalankan kegiatan *entrepreneurship* dapat diambil dari kehidupan Nabi Muhammad SAW sendiri. Sebagaimana yang kita ketahui, bahwa Beliau pun berasal dari keluarga *entrepreneur*. Jiwa *entrepreneurship* yang ada dalam diri Nabi Muhammad merupakan sebuah hasil dari proses yang sangat panjang. Dimulai dari Beliau kecil (sebelum diangkat Nabi dan Rasul) Nabi Muhammad telah dikenal sebagai seorang pedagang.²⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita simpulkan bahwa Indikator keberhasilan terwujudnya konsep *Islamic entrepreneurship* yaitu dengan adanya sebuah praktik elaboratif dari praktik sebuah bisnis dan penerapan nilai-nilai ajaran Islam, sehingga kegiatan bisnis tidak hanya menjadi sebuah kegiatan saling berburu laba yang sebesar-besarnya saja dan akan mengesampingkan nilai-nilai etis yang ada dalam masyarakat dan ajaran agama. Para pelaku *Islamic entrepreneurship* akan memiliki pandangan bahwa segala kegiatan bisnis yang dijalankan sangat terkait dengan prinsip dan nilai-nilai ajaran Islam yang berguna sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah. Tujuan ini sejalan dengan tujuan ekonomi syariah. Sebagaimana pendapat dari Yusuf Qardhawi bahwa aktifitas dalam ekonomi syaria'ah harus lah berdasarkan pada ketuhanan yang tujuan akhirnya kepada Allah serta dalam memanfaatkan sarana-Nya tidak lepas dari syari'at Allah.²¹

2. Teori *Islamic Entrepreneurship*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *grand teori* yang diusulkan oleh Mohammad Ali Ashraf tentang komponen-komponen yang ada dalam *islamic*

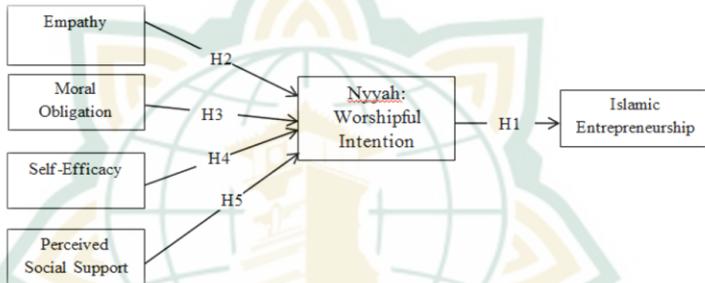
¹⁹ HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani di dalam *Shahihul Jami'* no:3289.

²⁰ Bukhori Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. (Bandung: Alfabeta, 2003), 71.

²¹ Rusli Karim, *Berbagai Aspek Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2015), 47.

entrepreneurship. Menurut teori ini, ada lima komponen yang dapat membentuk *islamic entrepreneurship* yaitu niat, empati, kewajiban moral, efikasi diri, dan dukungan sosial. Rumusan usulan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Teori Mohammad Ali Ashraf



Adapun penjelasan dari masing-masing komponen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Niat

Menurut bahasa, niat berasal dari bahasa Arab نِيَّةٌ yang berasal dari akar kata نوى yang memiliki arti antara lain:

العَزْمُ : keinginan yang muncul dari dalam hati yang sangat kuat.

مَقْصِدٌ لِّشَيْءٍ : maksud atau tujuan untuk melakukan sesuatu.

النَّوَى النَّحُولُ مِنْ دَارٍ إِلَى دَارٍ : berpindah dari suatu tempat menuju ke tempat yang lain.²²

Adapun penafsiran dari beberapa ulama tentang pengertian niat secara bahasa diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menurut Imam an-Nawawiy, niat adalah maksud dan keinginan hati yang kuat (النِّيَّةُ الْقَصْدُ وَعَزْمُ الْقَلْبِ).
- 2) Imam Ibnu Rajab menerangkan bahwa niat secara bahasa bermakna maksud dan keinginan (نَوْعٌ مِنْ الْقَصْدِ وَالْإِرَادَةِ)

²² Bukhori Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, 34.

- 3) Imam as-Suyuthiy juga menjelaskan bahwa niat merupakan gambaran dari perbuatan hati (عبارة عن فعل القلب) sependapat dengan Imam Nawawi yang mengartikan niat adalah tergeraknya hati menuju apa yang dianggapnya sesuai dengan tujuan baik berupa perolehan manfaat atau pencegahan keburukan.²³

Dari aspek syara' Umar Sulaiman menjelaskan bahwa niat mengandung pengertian sama dengan pengertian niat secara bahasa yaitu keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu yang diiringi dengan perbuatan. Namun yang membedakannya ialah, secara syara' niat mencakup keinginan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan baik yang bertujuan untuk mendapatkan keridlaan dari Allah SWT. Sebagaimana Abdullah Qari' Saleh menjelaskan bahwa niat menurut syara' yaitu tujuan (*qasad*) yang menggerakkan manusia kepada pekerjaan yang hendak dilakukan dengan kemauan karena untuk mencari ridla dari Allah SWT.²⁴

Sedangkan dalam konteks berwirausaha (*entrepreneurship*), selain bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, niat juga menjadi hal yang sangat penting sebagai elemen penyerahan diri kepada Allah SWT. Hal ini untuk memastikan bahwa aktifitas bisnis yang dikerjakan tidak hanya menjadi pekerjaan semata tetapi juga bernilai sebagai ibadah.²⁵ Menurut Yusuf al-Qardhawi niat dalam berwirausaha memiliki konsekuensi ganjaran atau hukuman. Wajib, sunnah, haram ataupun makruh ditentukan oleh niat. Niat baik dan buruk dalam aktifitas berbisnis bergantung kepada motif yang menggerakkan niat tersebut, apakah bermotif dunia hanya karena

²³ Yusof al-Qardhawi, *Niat dan ikhlas* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2004), 32.

²⁴ Ali Abdul Halim Mahmud, *Mencari hakikat dan dasar ikhlas* (Kuala Lumpur: PTS, 2011), 61.

²⁵ Mohamad Zulfakhairi Mokhtar, dkk., "The Impact of Intention amongst Workers of Islamic Institutions from the Perspective of Islamic Worldview" *Sains Insani* 03, No 1 (2018): 92-97.

pandangan manusia atau karena akhirat yaitu mencari ridla Allah SWT.

Agar dapat memastikan niat dalam aktifitas bisnis (*entrepreneurship*) tidak keluar dari tujuan mendapat keridlaan Allah SWT, maka acuan yang membentuk niat tersebut perlulah berlandaskan tauhid, ihsan dan ikhlas.²⁶ Tauhid menjadi sebuah acuan niat dalam bekerja seorang muslim karena suatu ibadah yang dilakukan oleh manusia tidak akan diterima kecuali dipersembahkan hanya untuk Allah. Menurut H. Malidin, tauhid sangat berhubungan dengan ihsan karena tanpa adanya ihsan maka tidak akan sempurna iman. Ihsan yaitu mendekatkan diri kepada Allah SWT dengan menjadi hamba-Nya yang setia dan patuh serta menerima dan melaksanakan segala perintah-Nya. Ketika seseorang telah mampu berbuat ihsan, ia akan merasakan dirinya senantiasa berada dalam pengawasan Allah SWT. Dengan begitu, orang yang ihsan akan selalu mengingat Allah SWT yang secara tidak langsung akan menambahkan keimanannya dan ihsan tersebut akan mewujudkan ikhlas. Menurut Yusuf Qardhawi, ikhlas dalam niat yaitu bebas dari pengaruh nafsu dan keduniawian dalam melakukan ibadah. Sebagaimana pendapat Ali Abdul Halim bahwa untuk memastikan niat yang ikhlas, seseorang perlu melepaskan atau membersihkan dari setiap perkara selain Allah SWT.²⁷

Hubungan antara ketiga elemen yaitu tauhid (akidah), ihsan dan ikhlas akan membentuk diri muslim yang sebenarnya. Dalam konteks *entrepreneurship*, ketika seorang muslim telah benar dalam aspek niat, maka muslim tersebut akan melakukan setiap aktifitasnya berdasarkan pada nilai-nilai Islam yang berasaskan kepercayaan dan keyakinan kepada Allah SWT.

²⁶ Mohamad Zulfakhairi Mokhtar dkk., "The Impact of Intention amongst Workers of Islamic Institutions from the Perspective of Islamic Worldview" *Sains Insani* 03, No 1 (2018): 92-97.

²⁷ Sidek Baba, *Aplikasi Ihsan Dan Insan* (Kuala Lumpur: Islami Techknowlogic Trading 2012), 95.

b. Empati

Menurut Aisyah Budiarta, istilah empati muncul pertama kali pada tahun 1909 yang berasal dari bahasa latin *em* dan *pathos* yang memiliki arti “*feeling into*”. Beberapa tahun kemudian hal tersebut dibahas pada ilmu psikososial, empati adalah bagaimana seseorang dapat meraba dan merasakan dirinya sebagai orang lain dengan tetap obyektif tanpa menyertakan emosi diri sendiri.²⁸ Sedangkan pengertian empati secara istilah dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

- 1) Baro dan Byner menjelaskan bahwa empati yaitu kemampuan seseorang untuk merasakan keadaan emosional orang lain dan mencoba untuk menyelesaikan masalah dengan cara mengambil perspektif orang lain.²⁹
- 2) Eisenberg dan Staryer berpendapat bahwa empati merupakan sebuah respons afektif yang berasal dari penangkapan atau pemahaman keadaan emosi yang mencerminkan kemampuan untuk meletakkan diri sendiri dalam posisi orang lain serta menghayati pengalaman orang lain. Namun hal tersebut dilakukan dengan tetap tidak kehilangan realitas dirinya sendiri.
- 3) Kotler dan Keller menerangkan bahwa empati dalam suatu proses pelayanan yaitu adanya perhatian, keseriusan, dan keterlibatan beberapa pihak yang memiliki kepentingan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.³⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat kita simpulkan secara singkat bahwa empati adalah wujud

²⁸ Ganang Setianto, “Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.” *Management Analysis Journal* 6, No.4 (2017): 52.

²⁹ Arisutha, D. *Dimensi Kualitas Pelayanan* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005), 50.

³⁰ Arisutha, D. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. 51.

dari memahami orang lain. Sedangkan dalam konteks bisnis/berwirausaha, empati adalah ketika seorang penjual barang atau jasa menjalankan bisnisnya dengan cara menempatkan dirinya pada posisi customer. Hal tersebut bertujuan agar pelaku bisnis dapat memahami berbagai kesulitan dan kebutuhan customer. Untuk mewujudkan empati, dibutuhkan sikap saling mengerti antara pemberi layanan (pembisnis) dan penerima layanan (konsumen) agar tercipta suatu hubungan yang selaras. Empati dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yaitu mereka akan mengingat dan melakukan pengulangan penggunaan layanan atau pembelian produk kembali (*repeat order*).³¹ Selain kesetiaan pelanggan dan nilai penjualan yang semakin meningkat, keuntungan lain ketika seorang pembisnis mampu berempati terhadap konsumennya adalah dapat meningkatkan kompetisi dalam pasar dan meningkatkan kolaborasi dalam berbisnis. Bisnis yang menerapkan empati dalam perkembangannya pastinya bukan hanya menjual produk tapi juga akan menjadi sahabat bagi customer.

Sedangkan dalam konteks *islamic entrepreneurship*, empati memiliki cakupan yang lebih luas lagi yaitu meliputi kepedulian kepada manusia dan juga kepada lingkungan. Maksudnya, dalam menjalankan sebuah aktifitas bisnis tidak boleh bersifat egois dengan tujuan hanya untuk mencapai kepentingan dirinya sendiri. Berbisnis harus dipahami sebagai salah satu bentuk hubungan persaudaraan, oleh karena itu bisnis tidak bisa mengesampingkan persoalan silaturahmi. Hal tersebut tentulah berbeda dengan bisnis yang ada dalam sistem kapitalisme, dimana mereka hanya menggunakan logika keuntungan sehingga dalam persaingannya dapat mendorong terjadinya eksploitasi manusia, perusakan lingkungan, dan pelanggaran kepentingan umum. Hal tersebut dapat menimbulkan akibat jangka panjang, dimana bukan hanya kegiatan

³¹ Julita, "Menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1, no.1 (2011): 7–18.

bisnis tidak *sustainable* (berkelanjutan), tetapi kelangsungan hidup manusia sendiri pun akan terancam.³²

Dalam *islamic entrepreneurship*, nilai empati dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu: *Pertama*, dalam kegiatan produksi diatur dengan sistem yang ramah lingkungan seperti penggunaan bahan baku yang baik dan tidak menimbulkan limbah yang merusak. *Kedua*, menjaga silaturahmi dengan masyarakat, seperti berbuat baik dan tidak merugikan orang lain, tetangga, saling berbagi kepada tetangga, serta memberdayakan warga sekitar. *Ketiga*, mengalokasikan hasil usaha untuk disalurkan dalam bentuk zakat, sedekah, infak, dan wakaf. Perlu kita pahami bahwa perintah menunaikan zakat, sedekah, infak, dan wakaf sebagai wujud empati dan kepedulian sosial yang diajarkan dalam Islam jauh lebih dulu sebelum teori tentang CSR (*Corporate Social Responsibility*) berkembang.³³ Adapun bentuk penyalurannya cukup beragam seperti melalui lembaga non-profit atau disalurkan secara langsung kepada penerimanya. Secara keseluruhan, hal tersebut bukan melihat berapa pencapaian nominal yang telah didonasikan, tetapi lebih kepada wujud kepedulian sosial dengan tolong menolong, memberikan hak orang-orang yang membutuhkan, dan wujud syukur bagi pelaku usaha.

c. Efikasi Diri

Secara bahasa, efikasi diri (*self-efficacy*) berasal dari bahasa inggris yaitu “*self*” yang memiliki arti diri dan “*efficacy*” yang memiliki arti efikasi. Efikasi sendiri bermakna sebagai penilaian diri tentang apakah dapat melakukan tindakan yang baik atau buruk, tepat atau salah, bisa atau tidak bisa mengerjakan sesuatu yang sesuai dengan apa yang disyaratkan.³⁴ Efikasi sering disamakan dengan cita-cita, namun sebenarnya kedua

³² Hanifiyah Yuliatul Hijriah, “Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan,” *Jurnal TSAQAFAH* 12, no.1 (2016): 187-208.

³³ P3EI UII, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 32.

³⁴ Hanifiyah Yuliatul Hijriah, “Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan,” *Jurnal TSAQAFAH* 12, no. 1 (2016): 187-208.

istilah tersebut berbeda, dimana cita-cita menggambarkan suatu hal yang ideal yang seharusnya (dapat dicapai), sedangkan efikasi hanyalah menggambarkan penilaian kemampuan diri.³⁵ Secara singkat, efikasi diri yaitu keyakinan dalam diri pada kemampuan yang dimilikinya bahwa dia mampu untuk melakukan suatu hal atau mampu untuk mengatasi suatu situasi bahwa dia akan berhasil melakukannya.

Beberapa pengertian menurut para ahli tentang efikasi diri, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bandura berpendapat bahwa efikasi diri adalah keyakinan orang akan kemampuannya untuk menghasilkan tingkat kinerja serta menguasai situasi yang mempengaruhi kehidupan mereka. Bandura juga menjelaskan bahwa efikasi diri menciptakan dampak yang sangat penting, bahkan dapat bersifat sebagai motivator utama dalam keberhasilan. Dimana seseorang akan lebih mungkin untuk mengerjakan kegiatan yang mereka yakini dapat mereka lakukan daripada melakukan pekerjaan yang mereka rasa tidak bisa.³⁶
- 2) Jeanne Ellis Ormrod berpendapat bahwa efikasi diri merupakan keyakinan seseorang atas kemampuan yang dimiliki untuk melakukan tindakan tertentu atau untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- 3) Menurut Alwisol efikasi diri yaitu penilaian diri, apakah akan bisa bertindak yang baik/buruk, benar/salah, bisa/tidak bisa mengerjakan sesuatu yang sesuai dengan yang telah disyaratkan.³⁷

Dari beberapa pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa efikasi diri adalah keyakinan dari dalam diri seseorang akan kemampuannya dalam melaksanakan tindakan agar tercapai tujuan yang telah

³⁵ Bukhori Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, 34.

³⁶ Suharyadi, Arisetyanto Nugroho., dkk., *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 45.

³⁷ Jusmaliani., dkk. *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 23.

ditetapkan, sehingga seseorang dapat menghadapi situasi secara baik, serta dapat mengatasi hambatan-hambatan yang ada. Dalam aspek *entrepreneurship*, efikasi diri berarti bahwa seseorang dalam melaksanakan aktifitas usahanya berkeyakinan bahwa dia akan dapat meraih keberhasilan dan kesuksesan.

Efikasi diri pada seorang *entrepreneur* dapat memberikan peran pada beberapa hal penting sebagaimana yang dijelaskan Pajares. Pertama, berperan dalam menentukan berbagai pilihan dan tindakan yang akan dilakukan seorang *entrepreneur*. Keyakinan diri yang berperan dalam menentukan berbagai pilihan tersebut akan menentukan pula pengalaman bagi *entrepreneur* untuk mengendalikan bisnisnya. Kedua, efikasi diri berperan juga dalam penentuan seberapa besar usaha yang dilakukan *entrepreneur* dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, seberapa lama *entrepreneur* tetap bertahan ketika ia menemui rintangan-rintangan, serta seberapa tabah ketika menghadapi keadaan yang tidak menguntungkan dalam kegiatan bisnisnya.³⁸

Menurut Bandura dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa proses psikologis dalam efikasi diri yang dapat berperan dalam diri seseorang ada 4 perkara yaitu proses kognitif, proses motivasi, proses afeksi dan proses pemilihan/seleksi.³⁹

(a) Proses Kognitif

Proses kognitif adalah sebuah proses berfikir yang didalamnya termasuk pemerolehan, pengorganisasian, dan penggunaan informasi. Tidak dapat dihindari bahwa berbagai tindakan yang dilakukan manusia semuanya bermula dari sesuatu yang difikirkannya terlebih dahulu. Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi pasti akan lebih senang membayangkan hal-hal yang

³⁸ Hanifiyah Yuliatul Hijriah, "Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan," *Jurnal TSAQAFAH* 12, no. 1 (2016), 187-208.

³⁹ Hendrawan dan Sanerya, *Spiritual Management: From Personal Enlightenment Towards God Corporate Governance* (Bandung: Mizan, 2009), 67.

berhubungan dengan kesuksesan. Sebaliknya, seseorang dengan efikasi diri yang rendah pasti akan lebih banyak membayangkan hal-hal yang berhubungan dengan kegagalan serta hal-hal yang menghambat tercapainya sebuah kesuksesan. Bentuk kognitif disini juga bermakna bahwa tujuan personal juga dipengaruhi oleh penilaian akan kemampuan diri. Semakin seseorang mempersiapkan dirinya mampu maka ia akan semakin membentuk usaha-usaha dalam mencapai tujuannya dan semakin kuat komitmen individu terhadap tujuannya.

(b) Proses Motivasi

Secara umum, motivasi manusia dibangkitkan melalui kognitif. Individu memberi motivasi/dorongan bagi diri mereka sendiri dan mengarahkan tindakan melalui berbagai tahap pemikiran yang sebelumnya. Motivasi dapat berperan dalam membentuk kepercayaan akan kemampuan diri dalam beberapa hal, yaitu dalam menentukan tujuan yang telah ditentukan oleh seseorang, seberapa besar usaha yang dilakukan, dan seberapa tahan mereka dalam menghadapi berbagai bentuk kesulitan dan kegagalan.

(c) Proses Afektif

Proses afeksi adalah suatu proses yang dilakukan seseorang untuk mengatur kondisi emosi dan reaksi emosional yang dimilikinya. Bandura menyatakan bahwa keyakinan seseorang akan *coping* dirinya turut berperan dalam menentukan level stres dan depresi dari orang tersebut ketika ia menghadapi sebuah situasi dan kondisi yang sulit. Seseorang yang percaya akan kemampuannya untuk mengontrol situasi pasti akan cenderung untuk selalu memikirkan hal-hal yang positif. Sedangkan orang yang merasa dirinya tidak mampu untuk mengontrol situasi dan kondisi yang dihadapi akan cenderung mengalami level kecemasan yang lebih tinggi, selalu memikirkan kekurangan-kekurangan yang mereka miliki,

menilai lingkungan sekitarnya penuh akan berbagai ancaman, senang membesarkan masalah yang sebenarnya kecil, dan terlalu mencemaskan hal kecil padahal hal tersebut sangat jarang terjadi.

(d) Proses Seleksi

Kemampuan seseorang dalam memilih kegiatan dan situasi turut berperan dalam suatu kejadian. Seseorang akan cenderung menghindari kegiatan dan situasi yang mereka anggap diluar batas kemampuannya. Namun, apabila seseorang memiliki keyakinan bahwa mereka akan mampu untuk menghadapi suatu situasi, maka seseorang akan cenderung untuk tidak menghindari situasi tersebut. Dengan adanya pilihan yang dibuat tersebut, secara tidak langsung seseorang akan dapat meningkatkan kemampuannya, minat, serta hubungan sosial mereka.⁴⁰

Secara umum, efikasi diri pada seorang *entrepreneur* dapat dibedakan dalam dua bentuk yakni efikasi diri tinggi dan efikasi diri rendah, sebagai berikut:

(1) *Self-efficacy* tinggi

Seorang pengusaha dengan efikasi diri yang tinggi dalam menjalankan bisnisnya tidak akan memandang hambatan sebagai suatu ancaman yang harus mereka hindari. Dalam menjalankan bisnisnya mereka selalu meningkatkan usaha untuk mencegah suatu kegagalan yang mungkin akan terjadi. Kalau pun mereka gagal dalam melaksanakan sesuatu, biasanya cepat mendapatkan kembali efikasi diri mereka setelah mengalami kegagalan tersebut.⁴¹ Seorang *entrepreneur* yang memiliki efikasi diri yang tinggi akan menganggap bahwa kegagalan dalam bisnisnya sebagai akibat dari kurangnya usaha yang keras, pengetahuan, dan keterampilan. Secara umum, *entrepreneur* yang memiliki efikasi diri

⁴⁰ Hendrawan, Sanerya, *Spiritual Management*, 61

⁴¹ Hendrawan, Sanerya, *Spiritual Management*, 83.

tinggi memiliki ciri diantaranya mereka mampu menangani berbagai problem yang ada dengan cara efektif, memandang masalah sebagai suatu tantangan yang harus dihadapi bukan untuk dihindari, memiliki kepercayaan pada kemampuan yang dimilikinya, segera bangkit dari kegagalan yang dialaminya.

(2) *Self-efficacy* rendah

Seorang pengusaha dengan efikasi diri yang rendah akan cenderung untuk menjauhi situasi-situasi yang sulit dalam menjalankan bisnisnya karena mereka memandang hambatan tersebut sebagai ancaman bagi mereka. *Entrepreneur* dengan tipe ini memiliki aspirasi yang rendah serta komitmen yang rendah untuk mewujudkan tujuan yang telah mereka tetapkan dari awal. Ketika menjumpai berbagai hambatan dalam bisnis mereka hanya sibuk memikirkan kekurangan diri mereka dan semua hasil yang dapat merugikan. Mereka malas memikirkan tentang bagaimana cara yang baik dalam menghadapi hambatan tersebut, untuk mencoba pun tidak mau, tidak peduli bahwa sesungguhnya mereka memiliki kemampuan yang baik. Ketika menghadapi kegagalan, mereka pun lamban untuk mendapatkan kembali efikasi dirinya. Secara umum, *entrepreneur* dengan efikasi diri rendah memiliki ciri lamban untuk mendapatkan kembali efikasi dirinya ketika menghadapi kegagalan, mereka ragu dan tidak memiliki keyakinan bahwa dirinya mampu menghadapi masalah bahkan cenderung memandang masalah sebagai sesuatu yang harus dihindari, tidak suka mencari situasi yang baru sehingga aspirasi dan komitmennya pada tujuan bisnis sangat lemah.⁴²

d. Kewajiban Moral

Secara bahasa, istilah moral berasal dari bahasa latin *mos* dan memiliki bentuk jamak *mores* yang

⁴² Hendrawan dan Sanerya, *Spiritual Management*, 69.

berarti adat istiadat (kebiasaan). Sedangkan menurut istilah secara umum moral diartikan sebagai norma yang bersifat kesadaran pada suatu kewajiban untuk melaksanakan ataupun meninggalkan perbuatan tertentu yang dinilai dapat melanggar nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.⁴³ Moral memberikan kebebasan untuk manusia dalam berperilaku sesuai dengan kesadaran dan tanggung jawabnya (*human act*). Patuh pada norma moral berarti menaati dirinya sendiri, jadi manusia disini sebagai *otonom* dan tidak menjadi *heteronom*. Dapat diambil pengertian bahwa kewajiban moral merupakan kewajiban manusia untuk menjalankan moral yang dimiliki untuk bertanggungjawab kepada dirinya sendiri.⁴⁴

Dalam pandangan Islam, kewajiban moral diidentikkan dengan memberikan hak orang lain secara etis, dimana hal tersebut menjadi kewajiban mutlak bagi seseorang. Sebagaimana terdapat pada ayat Al-qur'an sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَدُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajarela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Asy-Syu'ara:183)⁴⁵

Ayat diatas menerangkan bahwa kewajiban moral merupakan kewajiban manusia untuk melakukan hal yang mereka inginkan dan konteksnya disini adalah hal yang positif (tidak merugikan hak orang lain) dimana hal positif yang ditabur tersebut akan menentukan apa yang kelak dituai oleh seseorang dalam kehidupan berikutnya. Menurut Tong, setiap manusia

⁴³ Veithzal Rivai, dkk., *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 53.

⁴⁴ Danar Zohar, dkk., *Spiritual Qapital: Memberdayakan SQ di Dunia Bisnis* (Bandung: Mizan, 2005), 25.

⁴⁵ Al-Qur'an, Asy-Syu'ara ayat 183, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Cipta Bagus Segara, 2012), 351.

pasti memiliki keinginan untuk berbuat baik. Bahkan dijelaskan juga bahwa konsep kewajiban moral ini tidak akan bisa dihancurkan oleh kebudayaan apapun yang ada dalam dunia modern. Sekalipun manusia menemukan teori-teori modern yang mengubah konsep kewajiban moral, tetapi tetap apa yang diberikan Tuhan tidak dapat diubah. Justru atas dasar itulah Kant menemukan kemungkinan bahwa Allah itu ada dan manusia diciptakan sebagai makhluk yang bermoral.⁴⁶

Kewajiban moral memang sulit diukur karena persepsi baik dan buruk dari setiap individu pasti berbeda. Berikut adalah indikator atau cara umum dalam penggolongan tipe moral saat seseorang berada dalam masalah menurut Michaelson, yaitu:

1) *Moral is a philosophical framing problem.*

Michaelson menjelaskan bahwa yang dijadikan dasar bagi seseorang dalam melakukan kewajiban moralnya adalah filosofi hidup dan pengaruh dari lingkungan. Dalam tahap ini, manusia menghadapi permasalahan berdasarkan filosofi yang dimiliki namun terkadang keputusan yang diambil belum tentu menimbulkan kepuasan secara psikologis dan cenderung merugikan diri sendiri karena biasanya pelaku kewajiban moral di tipe ini sering terbawa pada batasan filosofi kehidupannya dalam mengambil keputusan.

2) *Moral is a psychological framing problem.*

Dalam tipe ini Michaelson menjelaskan bahwa secara psikologis seseorang melakukan kewajiban moralnya hanya dikarenakan mereka ingin memberikan manfaat dan kepuasan psikologis pada diri sendiri namun pelaku juga tidak mau merugikan orang lain. Tipe ini menganggap bahwa kelalaian dalam melakukan kewajiban moral yang dilakukan mereka masih wajar karena mereka menganggap bahwa orang lain ada yang lebih buruk.

3) *Moral is a category mistake.*

⁴⁶ Danar, *Spiritual Qapital*, 53.

Pada tipe ini, Michaelson mengatakan bahwa kelalaian seseorang untuk melakukan kewajiban moral dapat dipastikan merugikan orang lain dan dapat dikategorikan sebagai kesalahan.⁴⁷

Mustikasari juga menyebutkan bahwa indikator kewajiban moral ada 3 yaitu sebagai berikut:

- (a) Melanggar etika.
Yang mendorong seseorang untuk melakukan kewajiban moralnya karena perasaan takut akan pelanggaran etika yang ada pada aturan setempatnya.
- (b) Perasaan bersalah.
Yang mendorong seseorang untuk melakukan kewajiban moralnya dikarenakan adanya rasa tidak enak (sungkan) dan merasa bersalah pada dirinya.
- (c) Prinsip hidup.
Setiap orang tentunya memiliki dasar prinsip hidup yang berbeda-beda, dan indikator ini menyatakan bahwa yang mendorong seseorang untuk melakukan kewajiban moralnya karena dirinya yakin bahwa hal yang dilakukannya tersebut sudah sesuai dengan prinsip yang diyakininya.⁴⁸

Menurut Daft, terlepas dari kewajiban untuk menjadi individu yang memiliki moral atau tidak (melakukan kewajiban moral atau tidak). Bila kita adalah seorang yang mempunyai pengaruh untuk sesama seperti seorang *entrepreneur*, hendaklah melakukan kewajiban moral karena pengusaha yang bermoral akan memberikan hidup kepada orang lain atau membantu orang lain dalam memperbaiki hidupnya.⁴⁹ Dalam konteks *islamic entrepreneurship* kewajiban moral menjadi salah satu faktor penting yang harus dipenuhi seseorang dalam aktifitas berwirausaha karena dengan perasaan memiliki kewajiban moral

⁴⁷ Kaiser, F.G, "A moral extension of the theory of planned behavior: norms and anticipated feelings of regret in conservationism", *Personality and Individual Differences* 41, no. 1. (2006), 71-81.

⁴⁸ Zohar, *Spiritual Qapital*, 53.

⁴⁹ Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, dkk., *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 82.

maka dapat menciptakan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran agama, diantaranya sebagai berikut:

(1) Pengendalian diri

Kewajiban moral dapat membentuk *entrepreneur* yang mampu mengendalikan diri untuk tidak memperoleh apapun, dari siapapun, dalam bentuk apapun. Maksudnya, mereka tidak akan mendapatkan keuntungan dengan jalan bisnis yang curang dan menekan pihak lain. Walaupun keuntungan merupakan hak bagi pembisnis, tetapi penggunaannya juga harus memperhatikan kondisi masyarakat sekitarnya.

(2) Menciptakan persaingan yang sehat

Persaingan berbisnis diperlukan guna peningkatan efisiensi dan kualitas. Namun persaingan tersebut tidak boleh mematikan yang lemah. Dengan adanya kewajiban moral, akan dapat menciptakan jalinan erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah ke bawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan *spread effect* terhadap perkembangan sekitarnya.

(3) Menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan.

Melakukan aktifitas bisnis hendaknya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa mendatang. Pembisnis yang berpegang teguh dengan kewajiban moral, jelas tidak akan melakukan eksploitasi lingkungan semaksimal mungkin tanpa memikirkan lingkungan dan keadaan di masa yang akan datang walaupun hal tersebut menjadi kesempatan baginya untuk mendapatkan keuntungan yang besar.⁵⁰

e. Dukungan Sosial

Dukungan sosial (*social-support*) diartikan sebagai sebuah informasi verbal dan non verbal atau

⁵⁰ Arissetyanto Nugroho, "Islamic Spirituality and Entrepreneurship: A case study of women entrepreneurs in Malaysia," *The Journal of Happiness & Well-Being* 3, no. 1 (2017), 45.

dapat juga berupa kehadiran subyek dalam lingkungan sosial seorang individu yang berperan pada tingkah laku penerimanya.⁵¹ Sebagaimana pendapat dari Kail yang memberikan pengertian dukungan sosial sebagai suatu sumber yang bersifat emosi dan informasi atau pendampingan yang diberikan kepada seseorang dari orang-orang di sekitarnya untuk menyelesaikan berbagai masalah serta kondisi sulit yang sedang dihadapi.⁵² Pendapat lain juga menjelaskan bahwa dukungan sosial merupakan tingkat penilaian seseorang tentang sejauh manakah kebutuhan mereka mendapatkan dukungan, informasi, dan umpan balik dari lingkungan sekitarnya terutama dari teman-teman dan keluarga.⁵³ Seseorang yang mendapatkan dukungan sosial secara emosional akan merasa lega karena mendapatkan perhatian. Hal tersebut dikarenakan dukungan sosial merupakan interaksi manusia dimana sumber daya sosial emosional, keterikatan, serta kedekatan dipertukarkan.

Salah satu hal yang berperan penting dalam aktifitas wirausaha adalah dukungan sosial yang berasal dari lingkungan sosial yang meliputi teman, anggota keluarga, dan anggota kelompok atau komunitas.⁵⁴ Dukungan sosial dapat menjadikan seseorang memiliki kepercayaan bahwa mereka mempunyai kemampuan memadai dan layak untuk mengejar karirnya sebagai pengusaha. Terdapat beberapa tipe dukungan sosial yaitu sebagai berikut:

- 1) Dukungan emosional (*emotional support*) yaitu ungkapan empati yang meliputi pemberian kepedulian dan perhatian. Hal tersebut dapat

⁵¹ Reti Nurhayati, "Efikasi Diri dan Dukungan Sosial Keluarga Memprediksi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa," *Proyeksi* 14, no. 2 (2019), 151-161.

⁵² Pratiwi dan Wardana, "Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Minat Berwirausaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana," *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 8 (2016), 5215-5242.

⁵³ Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics*, 25.

⁵⁴ Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, dkk., *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 54.

- menjadikan seseorang merasa dihargai dan akan menumbuhkan rasa percaya diri.
- 2) Dukungan penghargaan (*companionship support*) ungkapan hormat atau penghargaan positif, dorongan maju atau persetujuan dengan gagasan atau perasaan individu dengan membangkitkan suasana hati dan pengalihan perhatian ketika terdapat masalah. Dukungan ini biasanya berasal dari orang-orang terdekat seperti keluarga, saudara dan teman dekat.
 - 3) Dukungan Instrumental (*tangible support*) dukungan ini dapat berupa dana, barang, dan kebutuhan yang kongkret.
 - 4) Dukungan informatif (*informational support*) yaitu dukungan berupa informasi atau pengetahuan yang disediakan guna meningkatkan efisiensi penyelesaian masalah, dapat berupa masukan atau saran dan umpan balik.⁵⁵

Seorang *entrepreneur* yang mendapat dukungan sosial yang diterima dapat menjadikannya memiliki rasa tenang, merasa diperhatikan, dan dicintai yang akhirnya menimbulkan rasa percaya diri dan kompeten yang tinggi. Selain itu, dukungan sosial juga sangat efektif untuk mengatasi tekanan psikologis pada masa-masa sulit dan menekan, seperti ketika mengalami kegagalan atau kerugian dalam aktifitas berbisnis.

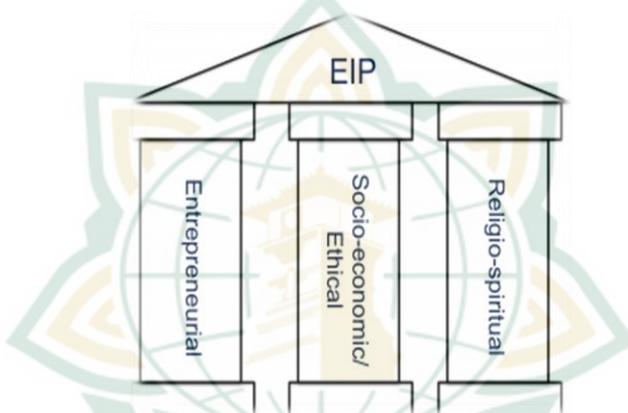
Dari pemaparan teori *islamic entrepreneurship* oleh Mohammad Ali Ashraf di atas, dapat kita lihat bahwa untuk mewujudkan *islamic entrepreneurship* terdapat komponen-komponen yang harus dipenuhi berupa faktor internal yang berasal dari dalam diri *entrepreneur* sendiri dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar seorang *entrepreneur*. Konsep ini lah yang akan dipakai oleh penulis sebagai teori dasar dalam penelitian.

Penulis juga menggunakan teori pendukung dari Ali Aslan Gumusay sebagai *middle theory*, untuk

⁵⁵ Reti Nurhayati, "Efikasi Diri dan Dukungan Sosial Keluarga Memprediksi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa" *Proyeksi* 14, no. 2 (2019), 151-161.

mengeksplorasi tentang implementasi *islamic entrepreneurship* pada distributor PT. Natural Nusantara di Kabupaten Pati.

Gambar 2.2
Teori Ali Aslan Gumusay



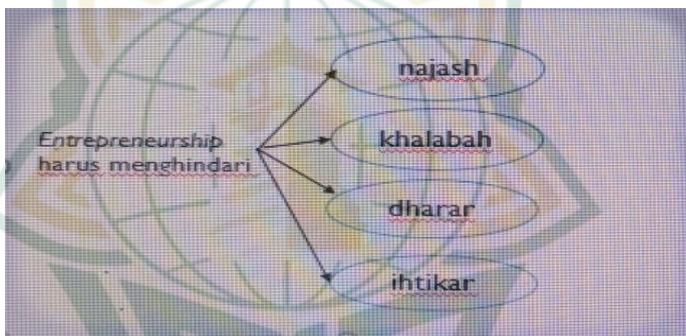
Ali Aslan Gumusay mengajukan konsep mengenai *islamic entrepreneurship* dalam karyanya yang berjudul “*Entrepreneurship from an Islamic Perspective*” ia mengusulkan bahwa EIP (*Entrepreneurship Islamic Perspective*) didasarkan pada tiga pilar yang harus saling berhubungan, yaitu: kewirausahaan, sosial-ekonomi/etika, dan religio-spiritual. Menurut Ali Aslan Gumusay, *Entrepreneurship from an Islamic Perspective* (EIP) bukanlah sekadar perpaduan sederhana antara Islam dan kewirausahaan. Namun haruslah didasarkan pada tiga pilar yang saling terkait satu sama lain.⁵⁶ *Pertama*, berdasarkan pengertian kewirausahaan sendiri yaitu mengejar peluang yang ada. *Kedua*, yaitu pilar sosial ekonomi atau etika, dimana EIP secara efektif dipandu oleh seperangkat norma dan nilai yang ada di dalam masyarakat. *Ketiga*, pilar religio-spiritual yang menjadi penghubung antara manusia dan Tuhan yang memiliki sebuah tujuan akhir yaitu meraih

⁵⁶ Veithzal Rivai, dkk., *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 65-71.

ridha dari Allah. Guna mewujudkan *islamic entrepreneurship*, ketiga pilar tersebut akan saling membentuk dan tidak dapat terpisahkan.

Penulis juga menggunakan teori pendukung dari Veitzal Rivai sebagai *applied theory*, untuk mengeksplorasi tentang implementasi *islamic entrepreneurship* pada distributor PT. Natural Nusantara di Kabupaten Pati.

Gambar 2.3
Teori Veitzal Rivai



Veitzal Rivai, berpendapat bahwa *islamic entrepreneurship* dapat terimplementasikan dalam bisnis ketika aktifitas berbisnis tersebut dapat menghindari larangan-larangan yang ada dalam islam, diantaranya yaitu: bisnis dilarang mengandung unsur *najash*, berbisnis dilarang *khalabah* yang berarti menggunakan pemasaran yang menyesatkan dengan cara melebih-lebihkan mutu komoditi dengan tujuan untuk merayu pelanggan (manipulatif), bisnis terbebas dari *dharar* (kerusakan) dimana sebuah aktifitas berbisnis haruslah merujuk untuk menyelamatkan orang lain dari bahaya apa pun, yang disebabkan hubungan oleh kedua belah pihak (produsen dan konsumen), bisnis dilarang untuk merekayasa harga dengan tujuan agar tidak ada pihak yang dirugikan. Ketika dalam bisnis ada rekayasa harga, maka sama dengan merampas hak orang lain yang menyebabkan ketidakpercayaan pembeli terhadap pedagang. Yang terakhir adalah dilarang *ihtikar* (penimbunan barang), sebab Islam menganjurkan agar mengembangkan harta yang dimiliki dan

menginvestasikannya, serta melarang untuk membekukan dan tidak memfungsikannya.⁵⁷

3. Nilai-Nilai *Islamic Entrepreneurship*

Beberapa nilai *islamic entrepreneurship* yang harus menjadi ciri khas seorang pengusaha yang sesuai dengan kredibilitas Nabi Muhammad SAW terdapat pada karakter unggul yang Beliau miliki, diantaranya sebagai berikut:

a. *Fathonah* (cerdas)

Rasulullah adalah seorang yang sangat jenius, hal tersebut dibuktikan dengan kepandaiannya dalam berbagai hal, baik dalam hal diplomasi, hubungan antar kaum, ahli strategi pembangunan SDM (pembangunan masyarakat), serta ahli dakwah.⁵⁸ Seorang *entrepreneur* harus memiliki kecerdasan yang memadai dalam berbagai hal, diantaranya harus mampu membaca peluang baik dalam berinovasi, mengelola, ataupun dalam menjual produk/jasa, serta cerdas dalam mengatur segala hal yang berkaitan dengan bisnis agar bisnis yang dijalankan dapat selalu eksis.

b. *Amanah* (dapat dipercaya/berkomitmen)

Dalam berbisnis, Rasulullah selalu menggunakan perjanjian bisnis dengan sistem kesepakatan bersama (suka sama suka). Seorang *entrepreneur* dapat disebut berkomitmen apabila ia dapat melaksanakan hal-hal yang telah disepakati bersama.⁵⁹ Seorang wirausaha yang memiliki nilai dasar tersebut dapat tercermin ketika menjalankan bisnisnya yaitu dia akan menjaga kepercayaan, bertanggung jawab, transparan dan tepat waktu.

c. *Shiddiq* (jujur dan benar)

Seorang *entrepreneur* harus bersikap jujur dalam menjalankan bisnisnya. Jujur disini meliputi arti luas yaitu tidak berbohong dan tidak mengada-ada fakta,

⁵⁷ Suharyadi, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, 87.

⁵⁸ Segaf Al-Djufri Salim, *Islamic Business Strategy For Entrepreneurship* (Jakarta: Zikrul Media Intelektual, 2006), 87.

⁵⁹ Segaf Al-Djufri Salim, *Islamic Business*, 92.

serta tidak berkhianat dan tidak mau ingkar janji. Di Al-Qur'an keharusan untuk bersikap jujur dalam berdagang, berniaga, atau berbisnis telah diterangkan dengan jelas dan tegas antara lain kejujuran itu dihubungkan dengan pelaksanaan timbangan.⁶⁰ Rasulullah bersabda: “*Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib kecuali dia menjelaskan aibnya*” (HR. al-Quswaini). Sifat *entrepreneur* seperti inilah yang akan mendapatkan ridha dari Allah.

d. *Qanaah* (menerima dan cukup)

Qona'ah yaitu sifat merasa puas dan dapat menerima apa adanya anugerah dari Allah, sifat ini termasuk akhlak terpuji dan merupakan salah satu nilai yang harus dimiliki oleh seorang *entrepreneur*.⁶¹ Pengusaha yang memiliki sifat ini akan merasa puas terhadap keuntungan yang diperolehnya. Baik keuntungan dalam jumlah kecil maupun besar. Nilai ini menjadi ciri khas yang membedakan antara pengusaha biasa dan pengusaha muslim, dimana setelah melakukan usaha dengan maksimal untuk hasil haruslah diserahkan hanya kepada Allah.

e. *Istiqomah* (konsisten)

Seorang *entrepreneur* harus senantiasa istiqomah dalam menjalankan nilai-nilai bisnis Islam untuk dapat menjaga kepercayaan bisnis dari orang lain.⁶² Seorang wirausaha yang memiliki nilai dasar istiqomah dapat tercermin ketika menjalankan bisnisnya, mereka memiliki sifat *persistence* (ulet), tidak mudah menyerah, determinasi (memiliki keyakinan yang teguh), dan kekuatan berpikir (*power of mind*) bahwa dirinya pasti bisa.

Nilai-nilai di atas, merupakan dasar-dasar bagi seorang *entrepreneur* yang mengimplementasikan *islamic*

⁶⁰ Al-Qur'an, Al-Isra ayat 15, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Cipta Bgus Segara, 2012), 283.

⁶¹ Segaf Al-Djufri Salim, *Islamic Business*, 92.

⁶² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 256-257.

entrepreneurship agar mampu menjadi pengusaha yang memiliki daya saing, serta benar-benar memperlihatkan kemampuannya. Sehingga masyarakat dapat merasakan keberadaan dirinya atau produk yang dihasilkannya. Nilai-nilai *islamic entrepreneurship* di atas tidak dapat diwujudkan begitu saja, namun karakter tersebut merupakan hasil proses panjang yang akhirnya seorang pengusaha dapat menjadi pengusaha yang berkarisma, terampil dan profesional serta mampu menyelesaikan masalah yang di alami. Karakter Rasulullah dalam berwirausaha tentu saja masih banyak yang belum penulis jabarkan. Hal tersebut membuktikan bahwa kesempurnaan karakter Rasulullah memang benar adanya. Dari beberapa karakter yang disebutkan di atas, dapat menunjukkan nilai-nilai karakteristik dari *islamic entrepreneurship* yang dijalankan oleh Rasulullah dalam menjalankan kewirausahaannya. Konsep ini yang kemudian akan dipakai oleh penulis sebagai bahan penelitian untuk menganalisis lebih lanjut tentang implementasi *islamic entrepreneurship* pada distributor PT. Natural Nusantara di Pati.

4. Prinsip-Prinsip *Islamic Entrepreneurship*

Menurut Sayed Nawab Haider Naqvi, *islamic entrepreneurship* merupakan kegiatan kewirausahaan yang dilaksanakan berdasarkan atas ajaran hukum Islam, yaitu Al Quran dan hadits. Jadi, Terwujudnya *islamic entrepreneurship* dalam aktifitas berbisnis selain harus memenuhi beberapa komponen dan nilai-nilai yang telah dibahas di atas, aktifitas berbisnis juga harus dilaksanakan dengan prinsip dasar perekonomian Islam, yaitu: didasarkan atas prinsip kesatuan (*Tauhid*), keadilan (*al-Adl*), dan tolong menolong (*Ta'awun*).⁶³

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Makna dari tauhid yaitu keyakinan bahwa Allah hanya satu dan tidak ada sekutu bagi-Nya. Sedangkan

⁶³ Bahri, "Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas)" *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 1, no. 2 (2018), 107.

ilmu tauhid merupakan ilmu yang membahas tentang ketuhanan serta sifat wajib bagi-Nya.⁶⁴ Dalam konteks ekonomi, prinsip tauhid diartikan sebagai spirit dalam melakukan suatu tindakan *entrepreneurship* haruslah bergantung kepada Allah. Prinsip tauhid merupakan dasar dari segala perbuatan manusia, dimana akan memengaruhi keyakinan atau pandangan hidup yang akan melahirkan aktifitas yang memiliki akuntabilitas ketuhanan, sehingga segala bentuk kegiatan wirausahanya diharapkan akan membentuk integritas sesuai prinsip-prinsip syariah.⁶⁵ Dalam konsep *islamic entrepreneurship*, prinsip tauhid menjadi prinsip utama yang akan menopang prinsip-prinsip lainnya. Kesadaran akan tauhid akan membawa keyakinan bahwa segala bentuk aktifitas apa pun didunia ini akan dimintai pertanggungjawaban oleh sang pencipta. Sehingga seorang pengusaha tidak akan mengejar keuntungan materi semata.

b. Prinsip Keadilan (*al-'Adl*)

Adil secara bahasa memiliki arti sama berat, tidak berat sebelah, berpihak kepada yang benar dan sepatutnya. Secara terminologi fikih, adil yaitu menempatkan sesuatu pada tempatnya, memberikan sesuatu hanya pada yang berhak dan melakukan sesuatu sesuai posisinya. Dalam konteks *islamic entrepreneurship*, implementasi keadilan ada pada larangan maisir, gharar, riba dan haram dalam menjalankan kegiatan usahanya.⁶⁶

c. Prinsip tolong menolong (*Ta'awun*)

Ta'awun atau tolong menolong merupakan salah satu prinsip dasar dalam aktifitas *islamic entrepreneurship*, tentu beda dengan konsep dalam ekonomi kapitalis yang menghendaki akan adanya kebebasan seluas-luasnya bagi individu untuk

⁶⁴ Jusmaliani., dkk. *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) 43.

⁶⁵ Muhammad Abdul Ghani, *The Spirituality in Business: Pencerahan Hati Bagi Pelaku Usaha* (Jakarta: Pena, 2005), 45.

⁶⁶ Hafidhuddin, dkk., *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 53.

melakukan aktifitas ekonominya tanpa ada campur tangan dari pemerintah, berbeda juga dengan prinsip sosialis komunis yang menginginkan adanya kesejahteraan secara merata dengan negara sebagai penguasa segala aset.⁶⁷ Dalam kegiatan *islamic entrepreneurship* haruslah mencerminkan konsep ekonomi Islam yang berada diantara keduanya. Dimana salah satu pengaplikasian dalam prinsip ini yaitu diwajibkannya zakat bagi umat Islam, ada anjuran sedekah sebagai bentuk distribusi kekayaan, karena dalam Islam tidak diperbolehkan apabila harta hanya berputar pada sekelompok orang tertentu saja. Dengan prinsip *ta'awun* (tolong menolong) Islam menginginkan kesejahteraan yang berkeadilan karena ada hak fakir miskin dalam harta orang kaya, sehingga kesenjangan ekonomi dapat diminimalisir.

C. Kajian Tentang MLM (*Multi Level Marketing*)

1. Definisi MLM (*Multi Level Marketing*)

Menurut bahasa, *multi level marketing* berasal dari bahasa Inggris yaitu *multi* yang memiliki arti banyak, *level* yang memiliki arti berjenjang atau bertingkat, dan *marketing* memiliki arti pemasaran.⁶⁸ Dari pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa MLM (*Multi Level Marketing*) merupakan suatu aktifitas pemasaran yang menggunakan sistem berjenjang.⁶⁹ Pengertian MLM (*Multi Level Marketing*) menurut pendapat para ahli diantaranya sebagai berikut:

- a. Muslih menyebutkan bahwa *multi level marketing* atau yang biasa disingkat MLM adalah suatu sistem pemasaran *modern* melalui sebuah jaringan distribusi yang dibangun secara permanen, dengan memposisikan pelanggan perusahaan (konsumen) sekaligus sebagai

⁶⁷ Amien, A. Riawan. "Pentingnya Unsur Spiritual dalam Berbisnis", <http://www.republika.co.id/berita/ensiklopedia-islam/hikmah/10/07/18/125244-pentingnya-unsur-spiritual-dalam-berbisnis>, diakses 20 mei 2022.

⁶⁸ Safwan, "Multi Level Marketing In Islamic Business Ethics Perspective," *Jurnal JESKape* 2, no. 1 (2019): 48.

⁶⁹ Ekaningrum F, Indri, "Kajian Ekonomi Manajemen," *Jurnal Visi* IX, no.1 (2015), 32.

tenaga dalam proses pemasaran. Dengan kata lain, dapat dipahami secara singkat sebagai pemasaran berjenjang melalui jaringan distributor yang dibangun dengan cara menjadikan konsumen sebagai tenaga pemasaran.

- b. Menurut Royan, MLM (*Multi Level Marketing*) yang dikenal juga dengan sebutan *network marketing* merupakan salah satu metode pemasaran wirausaha dengan cara memanfaatkan sistem jaringan (*network*). Ia berpendapat bahwa alasan disebut sebagai *network marketing* dikarenakan menggunakan sebuah jaringan kerja pemasaran yang di dalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan proses pemasaran produk/jasa.⁷⁰
- c. Mujtaba berpendapat bahwa MLM (*Multi Level Marketing*) yaitu sebuah proses dalam pemasaran dan distribusi produk yang dilakukan melalui cara banyak level (tingkatan) dan didalamnya terdapat istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah). Dan inti dari bisnis ini adalah digerakkan dengan jaringan, baik yang sifatnya vertikal atas bawah maupun horizontal kiri-kanan atau pun bisa juga gabungan antara keduanya.
- d. Roller, berpendapat bahwa *network marketing* merupakan sebuah sistem pendistribusian barang/jasa melalui jaringan atau orang-orang independen, kemudian orang-orang tersebut akan mensponsori orang-orang yang lain untuk membantu mendistribusikan barang/jasa tersebut. MLM (*Multi Level Marketing*) dinilai menjadi sebuah metode pemasaran yang lebih efisien dan efektif pada tingkat *retail* (penjualan eceran). Hal tersebut dikarenakan sangat luasnya gerakan dari individu-individu yang dapat melancarkan pemasaran, dibandingkan sistem pemasaran konvensional.⁷¹
- e. Peter Clotier, dalam bukunya yang berjudul *Multi Level Marketing A Practical Guide To Succesful Network*

⁷⁰ Keraf, A. Sonny, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1998) 71.

⁷¹ Safwan, "Multi Level Marketing In Islamic Business Ethics Perspective," *Jurnal JESKape* 2, no. 1 (2019), 55.

Selling berpendapat bahwa MLM (*Multi Level Marketing*) yaitu suatu cara atau metode dalam menjual barang secara langsung kepada konsumen melalui sebuah jaringan yang dikembangkan oleh para distributor yang memperkenalkan atau mensponsori para distributor-distributor berikutnya.⁷²

Dari berbagai pendapat ahli di atas, dapat kita pahami secara singkat bahwa MLM (*Multi Level Marketing*) merupakan sebuah cara untuk menjual produk atau jasa dengan sistem jaringan. Di Indonesia, MLM (*Multi Level Marketing*) telah ada sejak tahun 80-an, bisnis penjualan langsung (*direct selling*) tersebut terus ada dan bertambah merebak lagi sesudah adanya badai krisis moneter dan ekonomi.⁷³ Orang-orang yang terjun dalam bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) memanfaatkan momentum dan situasi krisis tersebut dengan cara menawarkan solusi bisnis. Akhir-akhir ini, setelah munculnya pandemic covid-19 bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) mendapat perhatian lebih lagi dikarenakan mereka tetap eksis pada masa pandemi, dimana semua aktifitas bisnis yang lain mengalami penurunan akibat perubahan sistem dari *offline* menuju *online*. Sedangkan pelaku bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) sudah terbiasa menerapkan sistem pemasaran produk melalui media sosial (*online*).

2. Distributor MLM (*Multi Level Marketing*)

Distributor berasal dari kata distribusi. Agar suatu produk terjual, maka diperlukan upaya penyebaran produk (distribusi) dengan tujuan untuk memudahkan konsumen menikmati produk tersebut. Pendistribusian produk kepada konsumen ini memerlukan adanya perantara, seseorang yang menjadi perantara tersebutlah yang dinamakan distributor.⁷⁴ Distribusi menjadi bagian yang sangat penting dari aktifitas bisnis, apalagi di era global saat ini dimana terdapat kemungkinan suatu produk dinikmati oleh setiap konsumen

⁷² Harefa Andreas, *10 Kiat Sukses Distributor MLM, Belajar Dari Anway, CNI, Dan Herbalife*, (Jakarta: PT Grammedia Utama, 2008), 77.

⁷³ Roller dan David, *Menjadi Kaya Dengan Multi Level Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia, 1995), 61.

⁷⁴ Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Indonesia, Terj: Alexander Sindoro* (Jakarta: Prinhalingo, 1997), 63.

yang secara geografis tempatnya sangat jauh dari lokasi perusahaan. Kegiatan mendistribusikan produk tersebut merupakan sebuah upaya yang dilakukan produsen dalam rangka mengefisienkan pemasaran produknya.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, MLM (*Multi Level Marketing*) merupakan metode pendistribusian barang atau jasa dengan sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk jaringan. Dimana para distributornya akan mendapatkan pendapatan dari penjualan langsung yang dilakukan sendiri dan pendapatan dari total omzet jaringan yang telah dibangunnya.⁷⁵ Setiap distributor MLM (*Multi Level Marketing*) tergabung dalam komunitas distributor yang membentuk jaringan kerja atau satuan *networking* tertentu. Hubungan yang dimiliki antar masing-masing distributor tersebut adalah sebagai *upline* (distributor yang menjadi sponsor bagi distributor lain dan *downline* (orang yang disponsori oleh distributor lain, atau orang yang direkrut oleh distributor yang sudah lebih dahulu terdaftar menjadi distributor perusahaan). Distributor perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) dapat memiliki 3 peran sekaligus dalam sistem kerjanya, yaitu:

- a. Sebagai penjual produk perusahaan secara langsung kepada konsumen.
- b. Sebagai konsumen perusahaan, yaitu pengguna produk perusahaan dengan tujuan untuk pemakaian pribadi dan tidak bermaksud untuk memperjual belikan produk tersebut kepada orang lain.
- c. Sebagai pembisnis, yaitu mengembangkan pemasaran dengan cara membangun jaringan distributor (merekrut orang lain untuk menjadi distributor baru dalam perusahaan).⁷⁶

Perbedaan antara MLM (*Multi Level Marketing*) dengan penjualan konvensional, yaitu sistem MLM (*Multi Level Marketing*) berusaha memperpendek jalur distribusi yang ada pada sistem penjualan konvensional dengan cara

⁷⁵ MLM Leader, *The Secret Book of MLM* (Surabaya: PT. Menuju Insang Cemerlang, 2007), 57.

⁷⁶ Roller dan David, *Menjadi Kaya Dengan Multi Level Marketing*, 63.

mempersingkat jarak antara produsen dengan konsumen. Lebih jelas sebagai berikut:

Tabel 2.2 Perbedaan Penjualan Konvensional dan MLM (*Multi Level Marketing*)

Penjualan konvensional: Produsen -> Distributor/Agen tunggal -> Grosir/ Sub agen -> Pengecer ->Konsumen.
MLM (<i>Multi Level Marketing</i>): Produsen -> Distributor/Agen tunggal ->Konsumen.

Dari beberapa uraian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa distributor MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara adalah seseorang yang bergabung dalam bisnis distribusi (penyaluran barang) pada PT. Natural Nusantara, yaitu salah satu perusahaan yang menggunakan sistem MLM yang berdiri pada tanggal 1 Oktober 2002 dan beralamat di JL. Ring Road Barat No.72, Salakan, Gamping, Sleman, Yogyakarta. PT Natural Nusantara (NASA) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang agrokomples serta kesehatan dan kecantikan dengan konsep produk-produk yang terbuat dari bahan alami (organik) serta ramah lingkungan.

3. Perbedaan MLM (*Multi Level Marketing*) Murni dengan Sistem Piramida (*Money Game*)

Untuk mempermudah dalam membedakan MLM (*Multi Level Marketing*) murni dan sistem piramida (*money game*) yang berkedok MLM (*Multi Level Marketing*),⁷⁷ penulis tampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.3 Perbedaan Sistem MLM dan Money Game

No.	MLM (<i>Multi Level Marketing</i>) <i>Network Marketing</i> Murni	Piramida (<i>Money Game</i>) Berkedok MLM
1	Sistem kerjanya sudah diterima masyarakat dan hamper di seluruh dunia.	Dilarang banyak negara dan sudah banyak yang menindaklanjuti karena

⁷⁷ Dokumen stokis PT. Natural Nusantara cabang Pati, Sabtu, 23 Juli 2022.

		sistem kerjanya merugikan.
2	Terbukti dapat meningkatkan kesejahteraan anggotanya baik yang level bawah maupun atas.	Hanya yang lebih dahulu bergabung yang mendapatkan keuntungan.
3	Keberhasilan distributor ditentukan dari hasil kerja berupa penjualan produk yang berguna bagi konsumen.	Keberhasilan anggota ditentukan seberapa banyak merekrut orang baru yang kemudian orang tersebut menyetorkan sejumlah uang.
4	Setiap orang hanya boleh mendaftar menjadi distributor satu kali saja.	Setiap orang boleh mendaftar berkali-kali dalam satu waktu (beli kavling).
5	Biaya pendaftaran terjangkau dan tidak dimaksudkan untuk memaksa membeli produk dan juga bukan untuk mencari untung.	Biaya pendaftaran sangat tinggi dan diharuskan membeli produk dengan harga yang tidak wajar.
6	Keuntungan yang didapat berasal dari hasil penjualan setiap anggota jaringannya (berdasar omzet).	Keuntungan yang didapat berasal dari sistem rekruting dengan format tertentu yang telah ditentukan.
7	Distributor dilarang untuk menimbun barang (<i>inventory loading</i>) karena yang dipentingkan dalam penjualan langsung adalah produk yang dibeli dapat dipakai dan dirasakan kegunannya oleh konsumen.	Distributor dianjurkan untuk menjadi anggota berkali-kali dimana setiap mendaftar anggota diharuskan membeli produk. Hal tersebut menyebabkan banyak distributor yang menimbun barang dan tidak terpakai.

8	Terdapat program pembinaan distributor agar dapat membentuk anggota yang berkualitas (menjadi pengusaha).	Tidak terdapat pembinaan karena yang dipentingkan hanya rekruting saja.
9	Pelatihan tentang pengetahuan produk yang dijual sangat penting karena produk harus dijual sampai ke tangan konsumen.	Tidak ada pelatihan produk karena sistem kerjanya hanyalah rekrut anggota saja dan produk hanya dijadikan sebagai kedok.
10	<i>Upline</i> memiliki kepentingan untuk meningkatkan kualitas <i>downlinenya</i> karena kesuksesan seorang <i>upline</i> dapat terwujud ketika ia dapat mensukseskan <i>downlinenya</i> .	Para <i>upline</i> hanya mementingkan rekruting orang baru saja. Apakah kelak <i>downline</i> tersebut akan berhasil atau tidak bukan menjadi kepentingan <i>upline</i> .
11	Menjadi bentuk peluang usaha dimana setiap distributor harus terus melakukan pembinaan dalam jaringannya tidak bisa jika hanya menunggu kesuksesan.	bukan merupakan peluang usaha karena yang dikerjakan lebih menyerupai untung-untungan saja, dimana yang perlu dilakukan adalah membeli kavling dan selanjutnya hanya perlu menunggu.

4. Tinjauan Hukum Islam Mengenai MLM (*Multi Level Marketing*)

Dalam aspek hukum, terdapat beberapa perbedaan pendapat mengenai halal atau tidaknya sistem MLM (*Multi Level Marketing*). Padahal, tawaran untuk bergabung menjalankan bisnis ini semakin hari semakin gencar saja. Disini penulis jabarkan 3 pendapat para ulama mengenai bisnis MLM (*Multi Level Marketing*), yaitu sebagai berikut:

a. MLM (*Multi Level Marketing*) Haram

Pendapat ini menganggap bahwa MLM (*Multi Level Marketing*) tidak sesuai dengan aturan yang ada dalam ajaran Islam. Karena anggota MLM (*Multi Level Marketing*) menjual produk yang bukan miliknya, melainkan milik perusahaan *suplier* atau perusahaan produk. *Upline* menjual kepada *downline* dan seterusnya, padahal barangnya sendiri tidak mereka miliki dan tidak mereka beli. Selain pendapat itu, pada sistem MLM (*Multi Level Marketing*) terdapat dua akad, yakni akad jual beli sekaligus akad makelar atau perekrutan (*simsarah*). Dalam hadits telah disebutkan: “*Tidak halal menjual sesuatu dengan syarat memberikan hutangan, dua syarat dalam satu transaksi, keuntungan menjual sesuatu yang belum engkau jamin, serta menjual sesuatu yang bukan milikmu.*” (HR. Abu Daud)

b. MLM (*Multi Level Marketing*) Halal

Pendapat ini menyatakan bahwa MLM (*Multi Level Marketing*) halal apabila tidak bertentangan dengan aturan-aturan agama, yang selanjutnya disebut dengan sebutan MLM (*Multi Level Marketing*) Syari’ah. Ada dua point besar yang perlu diperhatikan, yaitu produknya dan sistemnya. Mengenai pendapat yang kedua ini, akan penulis bahas lebih dalam pada pembahasan selanjutnya.

c. MLM (*Multi Level Marketing*) *Syubhat* (antara halal dan haram)

Pendapat ini dikemukakan karena melihat perbedaan pendapat dan terlebih melihat dampak negatif yang terjadi pada beberapa kasus dimana MLM (*Multi Level Marketing*) dapat memberikan obsesi yang berlebihan terhadap harta dan seringkali membuat memburnya lupa daratan. Oleh karena itu dihukumi *syubhat* dan lebih baik untuk dijauhi.⁷⁸

⁷⁸ Ahmad Ghozali, *MLM, Bagaimana Hukumnya?* (Jakarta: Harian Republika, 2010), 34.

5. MLM Murni (*Multi Level Marketing*) Syariah

Aktifitas berbisnis secara syari'ah pada dasarnya termasuk kategori muamalah yang memiliki hukum asal boleh. Hal tersebut didasarkan pada kaidah fiqih "*Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu 'ala tahrimiha*" (pada dasarnya semua hukum dalam bermuamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya).⁷⁹ Berdasarkan kaidah fiqih tersebut, dapat kita lihat bahwa agama Islam memberi jalan bagi manusia untuk melaksanakan berbagai inovasi baik melalui sistem, teknik ataupun mediasi dalam melakukan perdagangan. Agama Islam sangat memahami bahwa perkembangan budaya dalam berbisnis berjalan begitu cepat dan selalu bergerak dinamis. Namun, perlu diingat bahwa Islam pun memiliki prinsip pengembangan sistem bisnis, diantaranya yaitu harus terbebas dari unsur bahaya (*dharar*), terbebas dari ketidakjelasan (*jahalah*) dan tidak akan merugikan salah satu pihak (*zhulm*).⁸⁰

Dalam realita, dapat kita lihat bahwa kini perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) sudah banyak tumbuh dan berkembang, baik di dalam maupun luar negeri. Bahkan di Indonesia sudah banyak yang secara terang-terangan menyatakan bahwa MLM (*Multi Level Marketing*) tersebut sesuai syariat dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Terdapat 2 aspek yang dapat digunakan untuk menilai apakah bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) tersebut sesuai dengan syariah atau tidak yakni dari aspek produk atau jasa yang dijual dan dari aspek sistem MLM (*Multi Level Marketing*) itu sendiri.

- a. Dari aspek produk yang dijual merupakan produk-produk yang halal, bermanfaat dan dapat diserahkan serta mempunyai harga yang jelas. MLM (*Multi Level Marketing*) yang dikelola oleh seorang

⁷⁹ Muhammad Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2004), 60.

⁸⁰ Lukman Fauroni, *Arah Dan Strategi Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Magistra Inssania Press, 2006), 52.

- muslim, jika objeknya tidak memenuhi hal-hal tersebut, maka hukumnya tidak sah.
- b. Dari aspek sistem, MLM (*Multi Level Marketing*) yang berbasis syariah harus memenuhi hal-hal sebagai berikut:
- 1) Produk yang dipasarkan harus halal, baik dan menjauhi syubhat.
 - 2) Sistem akadnya harus memenuhi kaidah dan rukun jual beli sebagaimana yang terdapat dalam hukum Islam.
 - 3) Operasional, kebijakan, budaya organisasi, maupun sistem akuntansinya harus sesuai syari'ah.
 - 4) Tidak ada *mark-up* harga produk yang berlebihan, sehingga anggota terzalimi dengan harga yang amat mahal (tidak sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh).
 - 5) Dalam struktur organisasinya, perlu ada Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) yang terdiri dari para ulama yang memahami permasalahannya.⁸¹

Selain beberapa syarat di atas, hal lain yang harus menjadi perhatian dalam sistem kerja MLM (*Multi Level Marketing*) adalah formula pembagian insentif kepada distributor harus adil, tidak menzalimi *downline* dan tidak menempatkan *upline* hanya menerima *pasif income* tanpa bekerja. Pembagian bonus harus mencerminkan usaha masing-masing anggota. Tidak terdapat eksploitasi dalam aturan pembagian bonus antara orang yang lebih dahulu menjadi anggota dengan yang mendaftar di akhir. Oleh karena itu, pembagian bonus yang diberikan harus jelas diterangkan angka nisbatnya sejak awal bergabung. Selanjutnya, cara pemberian penghargaan kepada mereka yang berprestasi juga tidak boleh dilakukan dengan hura-hura dan pesta pora. Produk yang dijual tidak menitik beratkan barang-barang tersier, terutama ketika ummat masih bergelut dengan pemenuhan kebutuhan primer. Disamping itu, perusahaan MLM harus berorientasi pada kemaslahatan ekonomi ummat.

⁸¹ Ahmad Ghozali, *MLM, Bagaimana Hukumnya*, 45.

D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fizza Ishaq dan Ansar Abbas dengan judul “*Characteristics of Islamic Entrepreneurship: Succes of Small and Medium Entrerprises (SMEs) in Pakistan*” Penelitian ini meneliti karakteristik *islamic entrepreneurship* dan keberhasilan UMKM di Pakistan. Variabel karakteristik *islamic entrepreneurship* yang diidentifikasi berupa kejujuran, kemauan bekerja keras, menepati janji, tertib administrasi, selalu berdoa, membayar zakat dan sedekah, serta memiliki jiwa kepemimpinan. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 UMKM industri Halal di Punjab Selatan Pakistan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik variabel *islamic entrepreneurship* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UKM. Secara parsial variabel kejujuran, kemauan bekerja keras, menepati janji, tertib administrasi, selalu sholat, menunaikan zakat dan sedekah tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, sedangkan variabel kepemimpinan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Temuan ini menyiratkan bahwa dalam perspektif Islam untuk kesuksesan bisnis, pelaku usaha harus memiliki kepemimpinan yang baik.⁸² Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni sama-sama membahas tentang *islamic entrepreneurship*. Namun, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Sedangkan penulis nanti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu, komponen dari karakteristik *islamic entrepreneurship* yang digunakan juga terdapat perbedaan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah 50 UKM industri Halal di Punjab Selatan Pakistan sedangkan penulis memilih subjek

⁸² Fizza Ishaq dan Ansar Abbas “Characteristics of Islamic Entrepreneurship: Succes of Small and Medium Entrerprises (SMEs) in Pakistan” *Islamic Azad University of Qazvin Iran* 5, no. 4 (2016).

penelitian yaitu distributor MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara di Pati.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Bagher Babaae Talatappeh dan Mohammad Reza Tavalaaee dengan judul “*The Components of Islamic Entrepreneurship Pattern Based on Religious Teachings*” Penelitian ini membahas pola konseptual *islamic entrepreneurship* berdasarkan empat aspek yakni kewirausahaan, pribadi, organisasi, sosial dan moral. Karena nilai-nilai moral dan agama menentukan nilai sosial, maka penelitian ini juga fokus pada upaya untuk mengembangkan masyarakat. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana inovasi sebagai konsep fundamental akan menghasilkan struktur *islamic entrepreneurship* yang menyatukan moral dan nilai-nilai Islam. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kajian teoritis dengan menggunakan sumber-sumber Islami yang terpercaya. Temuan itu diperoleh berdasarkan ajaran Islam dalam Alquran dan hadits.⁸³

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas *islamic entrepreneurship*. Namun dalam penelitian ini hanya membahas pola konseptual *islamic entrepreneurship* sebagai pengembangan dalam masyarakat dengan menggunakan metodologi kepustakaan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih kompleks lagi yaitu implementasi *islamic entrepreneurship* pada praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) menggunakan jenis penelitian *field research* (study lapangan) dengan pendekatan kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mohd Adib Boulven dan kawan-kawan dengan judul “*Model of Islamic Social Entrepreneurship: A Study on Successful Muslim Social Entrepreneur in Malaysia*” Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan Model *islamic social entrepreneurship* berbasis wirausahawan sosial Muslim yang

⁸³ Mohammad Bagher Babaae Talatappeh dan Mohammad Reza Tavalaaee “*The Components of Islamic Entrepreneurship Pattern Based on Religious Teachings*” *Canadian Center of Science and Education*, University of Imam Hossein, Tehran, Iran. 2 PhD Student of Entrepreneurship, Qazvin Branch.

sukses di Malaysia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, analisis isi, dan wawancara dengan 14 partisipan yang terdiri dari sembilan wirausahawan sosial Muslim yang sukses dan lima pakar dengan latar belakang akademik keagamaan juga berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model *islamic social entrepreneurship* merupakan kontribusi utama penelitian yang dapat menjadi pedoman bagi *entrepreneur muslim* yang ingin sukses, khususnya wirausahawan muda.⁸⁴

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu sama-sama membahas tentang *islamic entrepreneurship*. Namun, dalam penelitian ini hanya difokuskan dalam pengembangan aspek sosial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih kompleks lagi yaitu implementasi *islamic entrepreneurship* dalam segala aspek kegiatan bisnis (tidak hanya aspek sosial). Penelitian ini merupakan studi kepustakaan dengan subjek penelitian wirausahawan muslim yang sukses di Malaysia, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah jenis penelitian *field research* (study lapangan) menggunakan pendekatan kualitatif dengan subjek penelitian distributor MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara di Pati.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Suhairimi bin Abdullah dengan judul “*The Characteristics of Successful Entrepreneurs from Islamic Perspective*” Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kepustakaan yang berpedoman pada Al-qur'an dan Sunnah, serta pembahasan para ulama terkait dengan konsep ciri-ciri wirausahawan sukses. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi nilai-nilai yang ditentukan dikonstruksi berdasarkan kebutuhan mu'malah yang berfokus pada Islam dan realitas kebutuhan manusia saat ini. Bahkan, nilai-nilai yang diungkapkan juga didukung dari perspektif kewirausahaan

⁸⁴ Mohd Adib Boulven, “Model of Islamic Social Entrepreneurship: A Study on Successful Muslim Social Entrepreneur in Malaysia,” *Pendidikan Guru Malaysia Kampus Perlis*, Perlis, Malaysia.

konvensional. Yang jelas, Islam menganjurkan kepada para pengusaha untuk memaksimalkan semua sumber daya yang diberikan dalam lingkup yang dibenarkan untuk dimanfaatkan sebagai kemaslahatan umat manusia. Selain itu juga berfungsi untuk mengaktifkan potensi yang ada dalam diri wirausaha agar terus tangguh dan berdaya saing.⁸⁵ Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas tentang *islamic entrepreneurship*. Namun, dalam penelitian ini hanya fokus membahas karakteristik *islamic entrepreneurship* menggunakan metodologi kepustakaan yang didasarkan pada Al-qur'an dan Sunnah serta pembahasan para ulama. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis focus pada pembahasan implementasi *islamic entrepreneurship* dalam kegiatan bisnis dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ali Ashraf dengan judul "*Theory of Islamic Entrepreneurship: A Conceptual Paper*". Penelitian ini mengusulkan model konseptual baru pada teori *islamic entrepreneurship* dimana pengaruh hukum Islam memberikan peran penting dalam membentuk aktivitas kewirausahaan Islam. Teori yang diajukan didasarkan pada tiga model dasar yaitu teori perilaku terencana (TPB), teori perilaku rencana rasional terbatas (TBRPB), dan teori niat wirausaha sosial. Penelitian ini mengusulkan model baru TIE (Teori *Islamic Entrepreneurship*) yang mempertahankan variabel yang sama dari niat rasional terbatas terhadap aktivitas kewirausahaan Islam. Untuk tujuan ini, lima set hipotesis telah dikembangkan. Seperti disebutkan sebelumnya, teori ini didasarkan pada TPB di mana hanya rasionalitas umum yang telah dimodifikasi menjadi niat rasional subyektif terbatas terhadap perilaku aktual dalam TBRPB yang mempertahankan ketiga variabel TPB yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Sedangkan dalam model TIE, rasionalitas terbatas dan

⁸⁵ Shuhairimi Bin Abdullah, "Characteristics of Successful Entrepreneurs from Islamic Perspective." *Journal of Islamic and Human Advanced Research* 3, Issue 6 (2013), 322-345.

perilaku aktual TPB telah digantikan oleh empati, kewajiban moral, efikasi diri, dan dukungan sosial.⁸⁶

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas tentang *islamic entrepreneurship*. Namun, dalam penelitian ini hanya bersifat mengkritisi sebuah konsep *islamic entrepreneurship* serta mengusulkan bentuk dan formula baru untuk *islamic entrepreneurship*. Komponen dalam formula tersebutlah yang nantinya akan dipakai sebagai grand teori oleh penulis. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang menjabarkan teori *islamic entrepreneurship* dan implementasinya dalam kegiatan bisnis MLM (*Multi Level Marketing*).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ali Aslan Gumusay yang berjudul “*Entrepreneurship from an Islamic Perspective*”. Penelitian ini menyatakan bahwa EIP (*Entrepreneurship Islamic Perspective*) didasarkan pada tiga pilar yang saling berhubungan, yaitu: kewirausahaan, sosial-ekonomi/etika, dan religio-spiritual. Penelitian ini menguraikan bagaimana Islam dapat membentuk kewirausahaan di tingkat mikro, meso, dan makro. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Islam dapat dianggap sebagai agama kewirausahaan dalam arti bahwa Islam memungkinkan dan mendorong aktivitas kewirausahaan.⁸⁷

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas tentang *islamic entrepreneurship*. Namun dalam penelitian ini hanya membahas pola konseptual *islamic entrepreneurship* sebagai pengembangan dalam kegiatan wirausaha di tingkat mikro, meso, dan makro. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu fokus pada implementasi *islamic entrepreneurship* pada praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*).

7. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Kholiluzzair dengan judul “Pembenahan Karakter Wirausahawan

⁸⁶ Mohammad Ali Ashraf, “Theory of Islamic Entrepreneurship: A Conceptual Paper”, *Jurnal Internasional Kewirausahaan* 23, no.3 (2019), 31.

⁸⁷ Ali Aslan Gumusay, “Entrepreneurship from an Islamic Perspective”, *Jurnal Bus Ethics* 3, no. 4 (2015), 21.

Indonesia Melalui Implementasi Konsep *Islamic Entrepreneurship*". Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pembentukan karakter wirausahawan Indonesia dapat dilakukan dengan konsep *entrepreneurship* yang memasukkan nilai-nilai Islam dalam aplikasinya. Selain itu, karakter juga akan berubah sesuai dengan apa yang mempengaruhinya, misalnya karakter itu terbentuk dari lingkungan, pendidikan ataupun pelatihan. Karena itu dengan konsep *Islamic entrepreneurship* dengan tawaran tiga strategi pembenahan karakter yaitu 1) Penerapan prinsip edukasi pembentukan karakter, 2) Menata ulang pola pemikiran profit orientif ke sosial responbility dan 3) Pelatihan *Islamic entreprneurship*. Kiranya ketiga tawaran itu bisa menyelesaikan krisis karakter wirausahawan Indonesia.⁸⁸

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas tentang implementasi konsep *islamic entrepreneurship*. Namun, dalam penelitian ini fokus pada pembenahan karakter dengan subjek penelitian wirausahawan Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah implementasi konsep *islamic entrepreneurship* pada praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) dengan subjek penelitian distributor PT. Natural Nusantara di Pati.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Ali Aslan Gumusay peneliti dari Said business school of University Oxford dengan tema " *Entrepreneurship from Islamic Perspective*" dengan menggunakan metode penelitian *library research*. Dalam penelitian ini menghasilkan 6 temuan: *pertama*, penulis merefleksikan konsep dan konseptualisasi EIP. *Kedua*, penulis berkonsentrasi pada bagaimana Islam membentuk kewirausahaan pada tingkat analisis mikro dan makro. *Ketiga*, penulis merenungkan Islam sebagai wirausaha agama. *Keempat*, penulis merenungkan literatur tentang EIP. *Kelima*, penulis melibatkan EIP dengan teori-teori

⁸⁸ Muhammad Kholiluzzair "Pembenahan Karakter Wirausahawan Indonesia Melalui Implementasi Konsep *Islamic Entrepreneurship*" *Jurnal Raushan Fikr* 3, no. 2 (2014), 52.

manajemen yang menyarankan untuk menghubungkannya dengan beragam inti penelitian. *Keenam*, penulis menyimpulkan untuk merenungkan masa depan EIP.⁸⁹

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas tentang *islamic entrepreneurship*.

penelitian ini hanya membahas pola konseptual *islamic entrepreneurship* sebagai suatu pengembangan dengan menggunakan metodologi *library research*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih kompleks lagi yaitu implementasi *islamic entrepreneurship* pada praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) menggunakan jenis penelitian *field research* (study lapangan) dengan pendekatan kualitatif.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Fadlilah Rahmawati dan Ahmad Ajib Ridlwan dengan judul “Implementasi *Islamic Entrepreneurship* dalam Mengelola Usaha” Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman dan implementasi *entrepreneur muslim* terhadap konsep *islamic entrepreneurship*. Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa istilah *islamic entrepreneurship* belum terlalu dikenal oleh masyarakat, khususnya pengusaha muslim yang dijadikan subjek penelitian. Namun secara tidak langsung, dalam mengelola usahanya mereka telah menerapkan beberapa prinsip dalam konsep *islamic entrepreneurship*, meskipun belum sepenuhnya. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan dan pelatihan tentang pentingnya konsep *islamic entrepreneurship* serta orientasi menjalankan aktifitas usaha yang hanya mengarah pada manfaat materil semata.⁹⁰

⁸⁹ Ali Aslan Gumusay, "Entrepreneurship from Islamic Perspective", *Business School of University Oxford* 1, no. 2 (2015), 201.

⁹⁰ Fadlilah Rahmawati1, Ahmad Ajib Ridlwan Implementasi “*Islamic Entrepreneurship* dalam Mengelola Usaha” *I- ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* ISSN 2548-5601, e-ISSN 2548-561X Vol. 8 no 1 (2022), 86.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni sama-sama membahas implementasi *islamic entrepreneurship* dengan teknik penelitian kualitatif. Perbedaannya, subjek penelitian yang dipilih oleh penulis difokuskan pada distributor MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara di Pati.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Amir Machmud dan Yusuf Murtadlo dengan judul “*Characteristic of Islamic Entrepreneurship and The Business Succes of SMEs in Indonesia*” Penelitian ini menganalisis apakah karakteristik *islamic entrepreneurship* berpengaruh pada keberhasilan UMKM di Indonesia. Variabel karakteristik *islamic entrepreneurship* yang diidentifikasi adalah kejujuran, kemauan bekerja keras, menepati janji, tertib administrasi, selalu berdoa, membayar zakat dan sedekah, serta memiliki jiwa kepemimpinan. Metode yang digunakan adalah survei eksploratif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian yaitu 50 UMKM di Jawa Barat yang bergerak di bidang industri halal. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variable karakteristik *islamic entrepreneurship* secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada kesuksesan UMKM. Secara parsial variabel kejujuran, kemauan bekerja keras, menepati janji, tertib administrasi, selalu sholat, menunaikan zakat dan sedekah tidak berpengaruh signifikan pada kesuksesan usaha, sedangkan variabel kepemimpinan secara parsial berpengaruh signifikan pada kesuksesan usaha.⁹¹

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni sama-sama membahas tentang *islamic entrepreneurship*. Namun, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksploratif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sedangkan penulis nanti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu, karakteristik *islamic entrepreneurship* yang digunakan

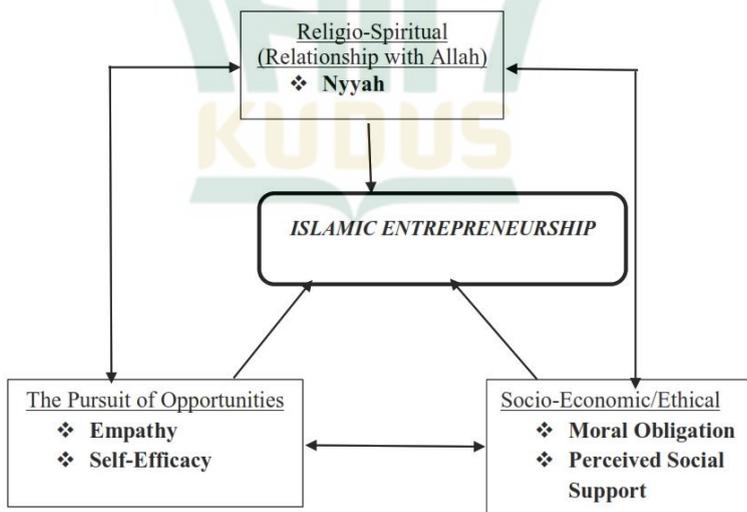
⁹¹ Amir Machmud dan Yusuf Murtadlo, “Characteristic of Islamic Entrepreneurship and The Business Succes of SMEs in Indonesia” *Journal of Entrepreneurship Education* 23, Issue 2 (2020), 1.

juga terdapat perbedaan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah 50 UMKM di Jawa Barat, sedangkan penulis memilih subjek penelitian distributor MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara di Pati.

E. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang teridentifikasi sebagai masalah yang dinilai penting dalam penelitian. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar hal yang akan diteliti. Pertautan tersebut dirumuskan dalam bentuk konsep penelitian.⁹² Berdasarkan pada pendahuluan sebagaimana yang diuraikan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah serta mempertimbangkan tinjauan teori dan konsep yang mendukung, maka dapat dibentuk kerangka berpikir yang dapat menggambarkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir



⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2010), 91.

Dari kerangka berpikir di atas, dapat diperoleh gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan yaitu penulis akan mengeksplorasi fenomena di lapangan dan menganalisis tentang implementasi *islamic entrepreneurship*, khususnya pada praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara. Dimana konsep *islamic entrepreneurship* tidak akan terimplikasikan dengan sederhana. Harus ada beberapa pilar yang saling terkait satu sama lain dalam aktifitas berbisnis yaitu: *Pertama*, berdasarkan dari aktifitas kewirausahaan sendiri adalah berani untuk mengejar peluang (*the pursuit of opportunities*) dengan bentuk implementasi berupa penerapan empati dan efikasi diri dalam aktifitas bisnis. *Kedua*, kegiatan bisnis yang dilakukan dipandu oleh seperangkat norma dan etika (*socio-economic or ethical*) dalam konteks ini didasarkan pada pedoman agama Islam yaitu Al-qur'an dan Hadits dengan bentuk implementasi berupa penerapan kewajiban moral dan dukungan sosial. *Ketiga*, dalam aktifitas ber wirausaha harus ada hubungan manusia dengan Allah (*religio-spiritual*) dengan tujuan akhir yaitu ridha Allah. Berdasarkan pada konsep berpikir di atas, dapat kita ketahui bahwa untuk mengimplementasikan konsep *islamic entrepreneurship* dalam aktifitas berwirausaha, ketiga pilar tersebut harus saling berkaitan dan tidak dapat saling terpisahkan satu sama lain.

F. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan kepada Ibu Uswatun Khasanah (*owner* stokis PT. Natural Nusantara cabang Pati) sebagai berikut:

Gambaran Objek Penelitian:

1. Bagaimana sejarah berdiri dan perkembangan PT. Natural Nusantara?
2. Bagaimana profil dari stokis PT. Natural Nusantara cabang Pati?
3. Bagaimana struktur kepengurusan stokis PT. Natural Nusantara cabang Pati?
4. Tahapan apa saja yang harus ditempuh distributor PT. Natural Nusantara untuk menjadi stokis?

Pertanyaan kepada Ibu Uswatun Khasanah (*owner* stokis PT. Natural Nusantara cabang Pati), Riyana Dwi Susanti (Distributor PT. Natural Nusantara yang berjenjang karir *manager*), Ernawati (Distributor PT. Natural Nusantara yang

berjenjang karir *silver manager*), Zahroun Nafisah (Distributor PT. Natural Nusantara yang berjenjang karir *gold manager*/syarat stokis) sebagai berikut:

Komponen *Islamic Entrepreneurship* (Niat):

1. Apa yang melatar belakangi keinginan Anda dalam menjalankan praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara?
2. Apakah dalam menjalankan bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara hanya sekedar untuk bekerja atau untuk beribadah? Mengapa?
3. Apakah Anda selalu menjaga hubungan Anda dengan Allah dalam menjalankan praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara?
4. Bagaimana dampak yang Anda rasakan ketika menerapkan tujuan (niat) yang pasti dalam menjalankan praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara?

Komponen *Islamic Entrepreneurship* (Empati):

1. Bagaimanakah hubungan Anda dengan *supplier* (perusahaan), sesama *reseller* (*upline-downline*), dan lingkungan dalam menjalankan praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara?
2. Bagaimana hubungan Anda dengan konsumen dalam menjalankan praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara?
3. Bagaimana dampak yang Anda rasakan ketika memiliki hubungan yang baik dengan berbagai relasi bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara yang sedang Anda jalankan?

Komponen *Islamic Entrepreneurship* (Efikasi Diri):

1. Bagaimana perasaan Anda menjalankan bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara?
2. Apakah Anda bangga menjadi bagian distributor MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara dan yakin akan berhasil meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya?
3. Bagaimana solusi yang Anda terapkan jika dalam menjalankan bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara ini terdapat hambatan-hambatan untuk menuju kesuksesan?

4. Bagaimana dampak yang Anda rasakan jika bangga dan yakin akan berhasil meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnis ini?

Komponen *Islamic Entrepreneurship* (Kewajiban Moral):

1. Apakah Anda pernah melakukan kecurangan dalam menjalankan praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara? Mengapa?
2. Apa yang mendasari Anda selalu menjalankan praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara dengan cara baik dan benar?
3. Bagaimana dampak yang Anda rasakan ketika menjalankan bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara sesuai dengan aturan dan norma yang ada?

Komponen *Islamic Entrepreneurship* (Dukungan Sosial):

1. Bagaimana sikap lingkungan sekitar Anda terutama orang-orang terdekat Anda kepada Anda sebagai pelaku bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara?
2. Apakah orang-orang terdekat Anda memiliki peran dalam bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara yang sedang Anda jalankan? Terutama saat Anda mendapat hambatan-hambatan dalam praktik bisnis ini?
3. Bagaimana dampak yang Anda rasakan dari dukungan yang diberikan oleh orang-orang terdekat Anda dalam menjalankan bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) PT. Natural Nusantara ini?