

Peran Agama Dalam Peningkatan Minat Berwirausaha : Pengembangan Model Konsep Intensi Berwirausaha

Asepta Hendriyanto¹, Kukuh Mulyanto² dan Firdaus³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna, Indonesia

Email – Koresponden : paknetamam@gmail.com

ABSTRAK

Sudah diterima secara luas bahwa religiusitas adalah sebuah karakteristik individual yang memiliki peran dan dampak yang sangat besar dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Metode penelitian ini adalah studi kepustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan model tentang minat berwirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berwirausahawan dapat ditingkatkan melalui penanaman nilai agama sehingga mempengaruhi norma sosial, sikap terhadap aktivitas berwirausaha.

Kata Kunci: norma sosial, sikap pribadi, niat berwirausaha, nilai agama

ABSTRACT

It is widely accepted that religiosity is an individual characteristic that has a very large role and impact in everyday decision making. This research method is literature study. This study aims to create a model of interest in entrepreneurship. The results showed that interest in entrepreneurship can be increased through the cultivation of religious values so that it affects social norms, attitudes towards entrepreneurship activities..

Kata Kunci: social norm, personal attitude, entrepreneurial intention, religious value

PENDAHULUAN

Wirausaha (*entrepreneur*) memiliki peran penting dalam kegiatan produktif yang mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara (Darwanto 2012). Hal ini disebabkan wirausaha seringkali menciptakan inovasi dalam proses produksi. Dengan kemampuan melakukan inovasi-inovasi dan keberanian menerapkan inovasi tanpa khawatir akan mengalami kegagalan, wirausaha mampu membangun bisnis baru yang sering terbukti membuka lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Darwanto 2012).

Oleh karena itu pemerintah di berbagai negara sekarang ini meningkatkan jumlah wirausaha melalui pendidikan kewirausahaan, serta pelatihan kewirausahaan. Sebab semakin tinggi jumlah *entrepreneur* maka semakin tinggi pula pertumbuhan ekonomi (Darwanto 2012). Karena kegiatan kewirausahaan dipandang dapat mempromosikan kemajuan sosial dan ekonomi banyak orang di seluruh dunia yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan (Johnmark et al., 2016).

Seiring dengan semakin pentingnya aktivitas kewirausahaan dalam pertumbuhan ekonomi, penting untuk mengeksplorasi factor yang mempengaruhi minat berwirausaha. Model teoritis niat kewirausahaan yang paling banyak digunakan dalam literatur empiris dan konseptual kewirausahaan adalah *Teori Planned Behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa niat dan perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor penentu antara lain: 1. sikap pribadi, yaitu penilaian yang mendukung untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu; 2. norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan suatu tindakan tertentu atau tidak; dan 3. Persepsi atas kontrol perilaku, yaitu persepsi atas kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan tindakan tertentu berdasarkan refleksi dari pengalaman masa lalu (Ajzen, 1991).

Sekarang ini pentingnya kewirausahaan sebagai bidang penelitian mendorong peneliti untuk menemukan arah baru untuk memperluas penyelidikan dengan mengintegrasikan bidang penelitian lain dengan bidang kewirausahaan, seperti agama, yang memfasilitasi pengembangan penyelidikan yang lebih transformasional, memahami pertanyaan dan wawasan baru (Paiva et al, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran agama dalam minat berwirausaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi literatur. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelusuran kepustakaan melalui buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah terkait agama dan kewirausahaan. Untuk mengetahui peran agama dalam aktivitas kewirausahaan, maka penelitian ini berusaha melakukan eksplorasi literasi hasil-hasil penelitian mengenai pengaruh agama dalam kegiatan kewirausahaan.

PEMBAHASAN

Model Minat Berwirausaha Menurut *Theory of Planned Behavior*

Model pembentukan niat berwirausaha yang relatif banyak digunakan oleh peneliti adalah model yang diturunkan dari Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1991); Ajzen, dkk, (2009). Dari sudut pandang teori ini, perilaku yang muncul secara sistematis tidak berasal dari keputusan impulsif dan spontan yang impulsif dan spontan, tetapi telah melalui serangkaian langkah perencanaan, pembentukan dan penguatan niat individu dan kesiapan mental.

Aktivitas berwirausaha harus didahului terlebih dahulu dengan munculnya niat berwirausaha yang selanjutnya dipengaruhi oleh tiga variabel: sikap, sebagaimana disebutkan di atas, norma sosial, dan persepsi self-efficacy yang merupakan penilaian subjektif terhadap kemampuan seseorang untuk mencapai kesuksesan sebagai wirausaha. Dengan menggunakan model Theory of Planned Behavior, kita dapat lebih memahami bagaimana dan faktor apa saja yang mempengaruhi terbentuknya niat berwirausaha.

Pandangan tentang Agama dalam Aktivitas Kewirausahaan

Dalam arti luas, agama mengacu pada simbol, doktrin, keyakinan, ketentuan, nilai, dan norma yang memandu kehidupan seseorang. Agama seringkali menjadi sumber nilai sekaligus moralitas bagi pengikutnya. Agama

sering menjadi panduan untuk memberi makna dan tujuan hidup (Damiano et al., 2017). Banyak penelitian yang menunjukkan dampak religiusitas terhadap beberapa hal, seperti: pandangan dunia (Ritchie, 2016), sikap, perilaku (Johnson et al., 2013),

Oleh karena agama merupakan faktor kunci yang membentuk kepribadian individu, merupakan salah satu faktor yang sering menentukan tindakan sosial individu, serta mendefinisikan banyak kebiasaan sehari-hari bagi orang yang beriman, maka agama seharusnya mempengaruhi aktivitas ekonomi individu juga (Riaz et al 2016).

Keyakinan agama mengungkapkan yang sering diajarkan dan diturunkan antar generasi, juga mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap sistem ekonomi (Guiso, Sampieza, & Zingales, 2003). Agama memiliki dampak pada kebiasaan kerja, tindakan ekonomi, pendekatan terhadap bisnis, dan kehidupan secara umum (Weber, 1992). Dari perspektif Rietveld dan Van Burg (2014), keyakinan agama dapat berwujud panggilan keagamaan dan motivasi prososial. Dengan dibimbing oleh panggilan religius, pengusaha menjalankan bisnisnya dan mengabdikan dirinya untuk tujuan ilahi.

Sebenarnya hubungan agama dan bisnis pernah dibahas oleh Weber (1930). Menurut Weber (1930) sebagian besar tradisi keagamaan, dengan satu atau lain cara, membahas interaksi antara kewirausahaan dan agama. Bahkan dikatakan agama adalah landasan kesuksesan dalam berwirausaha seperti yang diyakini dan dijelaskan oleh Etika Protestan dan semangat Kapitalisme. Motivasi yang disuntikkan oleh agama ke dalam diri individu seringkali membuahkan keberhasilan dalam berwirausaha.

Dalam karya klasiknya "The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism", Weber mengaitkan munculnya semangat kapitalisme dalam masyarakat Eropa dengan perkembangan etika Protestan. Etika Protestan Weber dihasilkan dari interaksi doktrin keselamatan dan konsep perbuatan baik. Menurut Weber, Lutherlah yang dengan tegas mengubah konsep Kristen tentang perbuatan baik dengan menetapkan "pemenuhan tugas dalam urusan duniawi sebagai bentuk tertinggi yang dapat dilakukan oleh aktivitas moral individu" (Weber, 1905)

Komitmen agama juga mengarah pada modal sosial yang lebih tinggi dalam suatu komunitas. Muller (2009) berpendapat bahwa kepercayaan dihargai lebih tinggi dalam masyarakat yang memiliki jaringan keterlibatan sipil yang padat. Jaringan ini termasuk asosiasi lingkungan, klub olahraga, perkumpulan paduan suara, dan partai politik. Lembaga keagamaan dan kehadiran kebaktian sering disebut sebagai sumber modal sosial (Deneulin dan Rakodi, 2010, dan Muller, 2009). Bentuk modal ini dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan untuk mencegah pengendara bebas dan syirik..

Religiusitas menghubungkan individu dengan komunitas dan hubungan ini meningkatkan kesejahteraan individu tersebut. Bentuk modal sosial keagamaan dengan implikasi ekonomi langsung antara lain tenaga sukarela untuk kegiatan masyarakat; sumbangan untuk tujuan umum, fasilitas pendidikan bersubsidi, dan usaha ekonomi milik kelompok agama tertentu. Agama dapat mendorong aktivitas sosial sehingga meningkatkan interaksi sosial, dan pada gilirannya akan mendorong modal sosial.

Menurut Pryor (2007), religiusitas dapat membantu mengurangi biaya informasi dan transaksi dengan mempromosikan kepercayaan, berbagi informasi, dan kerja sukarela. Ketika biaya transaksi dan biaya pengumpulan dan penyebaran informasi berkurang, lebih banyak pertukaran akan terjadi, lebih mudah untuk menciptakan bisnis baru. Sebaliknya, kurangnya kualitas keagamaan mengakibatkan tuntutan untuk lebih banyak kontrol eksternal, seperti penegakan hukum dan sistem keamanan yang lebih ketat, pemantauan dan penegakan hukum. Lembaga keagamaan diketahui memantau perilaku anggotanya dan terkadang menghargai loyalitas tingkat tinggi, dan menghukum perilaku yang tidak pantas. Anggota lembaga ini memantau, memberi nasihat, dan mendorong sesama anggota untuk mematuhi lembaga.

Salah satu pengaruh religiusitas terhadap pertumbuhan ekonomi adalah banyaknya kegiatan wirausaha mandiri. Dalam konteks masyarakat Islam, seperti masyarakat Islam di Indonesia, keinginan untuk mandiri secara finansial biasanya dilatarbelakangi oleh sosok Nabi Muhammad sendiri yang merupakan saudagar yang cukup sukses di usia muda. Dalam beberapa hadis Nabi Muhammad bahkan menganjurkan untuk berdagang yang ia gambarkan sebagai profesi yang paling menggiurkan dan rezekinya luas. Masuknya Islam ke Indonesia secara umum juga terkait dengan aktivitas bisnis yang berpengaruh penting terhadap keunikan nuansa keagamaan umat Islam Indonesia yang mengutamakan kerukunan, kedamaian, dan kebebasan bertukar pikiran. Sejarah masuknya Islam ke Indonesia menurut beberapa ahli berawal dari interaksi sebagian penduduk lokal dengan para pedagang muslim dari India dan Persia. Santri, masyarakat Islam yang memiliki cita-cita keislaman yang kuat di Indonesia biasanya memiliki jiwa wirausaha yang menonjol. Organisasi adat pertama dan juga ormas terbesar di Indonesia yang didirikan secara mandiri oleh para pemimpin adat untuk memperjuangkan nasib bangsa asli Indonesia pada masa penjajahan adalah Sarikat Dagang Islam (Persatuan Dagang Islam).

Nilai-Nilai Agama dalam Kegiatan Kewirausahaan

Meskipun beberapa peneliti telah mengaitkan antara kewirausahaan dan religiusitas akan tetapi hubungan antara keduanya sering diabaikan oleh para peneliti di bidang kewirausahaan. Agama dalam konteks kewirausahaan dapat dipahami sebagai sejauh mana seorang pengusaha percaya dan/atau memuliakan Tuhan, mengamalkan agama dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diharapkan dari pemeluknya (Iddagoda dan Opatha, 2017). Dalam konteks agama Islam, dapat dikatakan agama dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai sejauh mana seorang wirausahawan percaya kepada Allah, mengamalkan ajaran Islam dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diharapkan umat Islam dan direkomendasikan oleh keyakinan Islam. Oleh karena itu agama diharapkan dapat memotivasi pengikutnya dalam hal perilaku kewirausahaan mereka (Adamu dan Mansur, 2018).

Tidak diragukan lagi agama mempengaruhi nilai-nilai pribadi tertentu seperti kejujuran, ketekunan, keberanian, pandangan jauh ke depan dan standar umum secara positif (Altimay dan Wang, 2011). Agama merupakan salah satu faktor yang menentukan nilai dasar dan keyakinan seseorang (Bwisa dan Ndolo, 2011). Oleh karena itu, agama sangat penting dalam menentukan sejauh mana individu mengambil kewirausahaan sebagai karir atau tidak (Garba et al., 2013; Isa dan Shitu, 2015). Audretsch dkk. (2007) menunjukkan bahwa agama

mempengaruhi partisipasi kewirausahaan dalam makalah empiris mereka. Agama-agama arus utama India dibandingkan dalam studi mereka. Ditemukan bahwa ada perbedaan antara agama menurut tingkat partisipasi wirausaha dan keputusan menjadi wirausaha. Perbedaan besar ditemukan di antara berbagai agama setelah menyelidiki lebih dari 87000 orang di India. Lebih banyak partisipasi dalam kewirausahaan ditunjukkan oleh orang Kristen dan Jainisme dibandingkan dengan Buddha dan Hindu. Alasan yang mendasari disarankan tetapi tidak dijelaskan. Karena, tidak semua agama disebutkan dalam penelitian ini, oleh karena itu perbedaan antara India dan negara lain dapat diharapkan sesuai dengan temuan ini. Seperti disebutkan sebelumnya, status ekonomi dapat mempengaruhi peran kewirausahaan karena ada perbedaan pendapatan per kapita (Van Stel et al., 2005).

Agama memberikan landasan moral dan etika bagi pemeluknya yang mendorong mereka untuk berperilaku dengan cara tertentu. Jadi perilaku ekonomi mungkin secara langsung dipengaruhi oleh dampak pada sifat dan sikap dan secara tidak langsung oleh faktor-faktor yang mempengaruhi hasil ekonomi itu sendiri. Melalui sumber-sumber kelembagaan, agama juga dapat mempengaruhi hasil-hasil ekonomi. Komitmen publik terhadap organisasi keagamaan, menghadiri kebaktian menandakan penerimaan kode etik agama. Hal ini menciptakan insentif di antara kemungkinan mitra transaksi untuk menggunakan agama sebagai sinyal untuk karakteristik khusus seseorang dan ajaran agama sebagai yang kedua di bawah pengaruh jaringan sosial-keagamaan di mana mereka menjadi bagiannya sendiri (Riaz et al., 2016).

Agama sebenarnya dapat mendorong individu ke dalam kegiatan kewirausahaan. Beberapa peneliti terdahulu menunjukkan bahwa keyakinan agama telah mempengaruhi intensi berwirausaha (Johnmark et al. 2016; Riaz et al. 2016). Karena agama mengajarkan kerja keras dan ketabahan dalam melakukan yang benar; kekuatan perolehan kekayaan (Isa dan Shitu, 2015). *Need for achievement* memiliki hubungan yang kuat dengan agama dan pada akhirnya dapat menumbuhkan niat berwirausaha (Isa dan Shitu, 2015; Saffu, 2003). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin religius seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk merangkul aktivitas kewirausahaan.

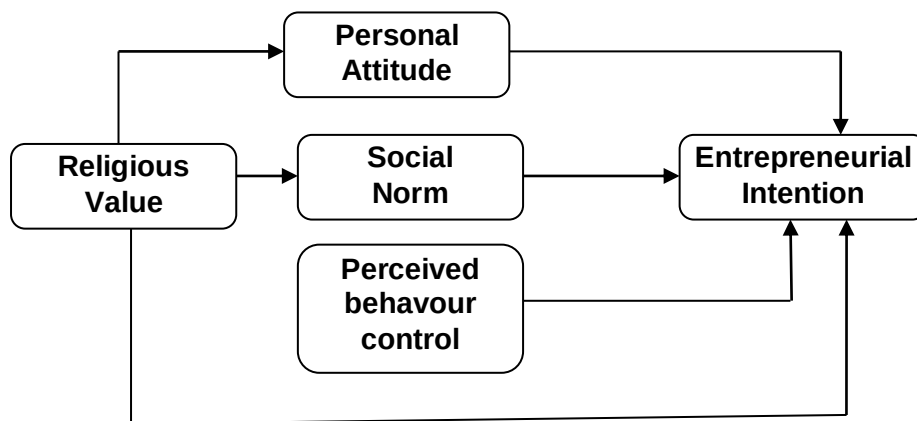
Hubungan serupa antara kewirausahaan dan agama juga ditemukan dalam Dodd dan Gotsis (2007). Asosiasi ini menjadi sangat spesifik konteks karena sejalan dengan temuan Sternberg dan Wennkers (2005) yang telah dilaporkan. Mereka menyatakan bahwa situasi ekonomi dapat mempengaruhi peran kewirausahaan. Itulah alasan mengapa hubungan antara kewirausahaan dan agama berbeda dari waktu ke waktu tergantung pada situasi ekonomi dan pengaturan sosial yang dipengaruhi oleh variabel sosial budaya lainnya seperti struktur politik, ideologi dan simbolisme agama di tempat kerja. (Dodd dan Gotsis, 2007) menyimpulkan bahwa elemen individu mempengaruhi keputusan untuk menjadi seorang wirausaha.

Jika seseorang memandang agama memiliki arti yang sangat penting, maka ia akan cenderung menggunakan lebih banyak argumen agama dalam keputusan mereka untuk berwirausaha, bahkan ketika keputusan tersebut memiliki pengaruh negatif pada kepentingan komersial mereka (Dodd dan Gotsis, 2007).

Wirausahawan menjadi pelaku peran sesuai dengan harapan masyarakat; harapan tersebut murni produk dari keyakinan agama, tabu dan adat istiadat masyarakat dimana mereka hidup. Agama merupakan katalis utama kewirausahaan dan menekankan semangat kapitalisme yang membutuhkan kebebasan ekonomi dan usaha dalam masyarakat (Weber, 1930)

Weber menyatakan bahwa agama mendorong semua sifat yang diterjemahkan ke dalam kegiatan kewirausahaan (Bwisa dan Ndolo 2011). Lebih dari itu, nilai-nilai agama membangun kebutuhan untuk berprestasi dalam diri individu berdasarkan premis bahwa hidup seseorang diukur dari hasil akhirnya. Ini berarti bahwa apa pun yang dilakukan seseorang dalam hidup akhirnya diperhitungkan sebagai bagian dari skor positif atau negatifnya tergantung pada hasil keputusan yang diambil (Weber, 1930).

Dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian ini adalah



Nilai agama

Islam seperti yang didalilkan oleh Solaiman dan Hillaly (1997) seperti kesetiaan, ketekunan, kerja keras, fokus, pandangan ke depan dll adalah studi untuk menunjukkan komunalitas rata-rata untuk setiap variabel laten (Höck dan Ringle, 2006).

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan melihat peran agama dalam peningkatan minat berwirausaha. Berdasarkan literature yang ada dapat dikatakan bahwa nilai-nilai agama mempengaruhi minat berwirausaha dalam tiga hal yaitu: sikap terhadap kegiatan wirausaha, norma sosial terkait dengan aktivitas wirausaha serta mempengaruhi secara langsung minat seseorang terhadap kegiatan wirausaha itu sendiri.

Oleh karena itu institusi pendidikan tinggi yang hendak meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha seharusnya memasukkan nilai dan keyakinan agama terkait dengan aktivitas kewirausahaan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Badhwar, V., Rankin, J. S., Damiano Jr, R. J., Gillinov, A. M., Bakaeen, F. G., Edgerton, J. R., ... & Ad, N. (2017). The Society of Thoracic Surgeons 2017 clinical practice guidelines for the surgical treatment of atrial fibrillation. *The Annals of thoracic surgery*, 103(1), 329-341.
- Bwisa, H. M., & Ndolo, J. M. (2011). Culture as a factor in entrepreneurship development: A case study of the Kamba culture of Kenya. *International Journal of Business Management*, 1(1), 20-29.
- Dadário, A. M. V., Paiva, J. P. Q., Chate, R. C., Machado, B. S., & Szarf, G. (2020). Regarding "artificial intelligence distinguishes COVID-19 from community acquired pneumonia on chest CT". *Radiology*.
- Darwanto, (2012), Peran Entrepreneurship Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat, Diseminasikan Riset Terapan Bidang Manajemen & Bisnis Tingkat Nasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2003). People's opium? Religion and economic attitudes. *Journal of monetary economics*, 50(1), 225-282.
- Höck, M., & Ringle, C. M. (2006, September). Strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. In *IFSAM VIIIth World Congress* (Vol. 28, No. 2010).
- Reuel Johnmark, D., Munene, J. C., & Balunywa, W. (2016). Robustness of personal initiative in moderating entrepreneurial intentions and actions of disabled students. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1169575.
- Rietveld, C. A., & Van Burg, E. (2014). Religious beliefs and entrepreneurship among Dutch protestants. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(3), 279-295.
- Solaiman, M., & Hillaly, S. R. (1997). Problems and prospects of entrepreneurship development of Muslim Ummahs: the case of Bangladesh. *Cost and Management*, 25(6), 36-45.
- Weber, M. (1930). *Wissenschaft als Beruf*.