

Penerapan Etika Bisnis Islam, Religiusitas, Dan Kreativitas Terhadap Keuntungan Pengusaha Konfeksi

Devi Faradiska, Rinda Asytuti

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Pekalongan

Abstract

Purpose- This study aims to determine the effect of Islamic business ethics and religiosity on the profits of confection entrepreneurs in the village of Pucung Tirto Pekalongan. **Methods-** Data were collected from 60 respondents using non-probability sampling with convenience sampling techniques. Data were analyzed by multiple linear regression. **Findings-** The results of the study support the notion that Islamic business ethics and religiosity are two important components that influence the profits of entrepreneurs. **Research implications-** The results of the study provide empirical evidence that Islamic business ethics and religiosity can be a determinant of an entrepreneur's success.

Keywords: Islamic Business Ethics, Religiosity, Creativity, Entrepreneur's Benefits

Abstrak

Tujuan- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan religiusitas terhadap keuntungan pengusaha konfeksi di desa pucung tirto pekalongan. **Metode-**Sampel penelitian adalah 60 responden dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Data dianalisis dengan regresi liner berganda. **Hasil-** Penelitian mendukung dugaan bahwa etika bisnis Islam dan religiusitas merupakan dua komponen penting yang mempengaruhi keuntungan pengusaha. **Implikasi-** Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa etika bisnis Islam dan religiusitas dapat menjadi penentu keberhasilan seorang pengusaha.

Keywords: *Etika Bisnis Islam, Religiusitas, Kreativitas, Keuntungan Pengusaha*

Pedoman Sitasi: Faradiska, D & Asytuti, R. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam, Religiusitas, Dan Kreativitas Terhadap Keuntungan Pengusaha Konfeksi. SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam, 1(3), 81-90

DOI: <https://doi.org/10.36407/serambi.v1i3.125>

SERAMBI

Received 12 Oct 2019
Revised 16 Nov 2019
Accepted 26 Dec 2019
Online first: 30 Dec 2019

Paper type

Research paper

✉ Email:
devifaradiska@gmail.com
rindanadirin@gmail.com



SERAMBI: Jurnal
Ekonomi dan Bisnis
Islam, Vol 1, No.3, 2019,
pp. 81 - 90

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, isu mengenai religiusitas dan etika agama menjadi perhatian terkait dengan praktik bisnis, misalnya etika kerja islam (IWE) yang dipopulerkan oleh Ali (1988; 1998). IWE sendiri kemudian banyak dibuktikan memiliki peran penting bagi individu dan organisasi, seperti OCB dan perilaku berbagi pengetahuan (Murtaz et al., 2016); komitmen organisasional (bin Salahudin et al., 2016); perilaku wirausaha dan kreativita (Omri, Becuwe, & Randerson, 2017); inovasi (Mahfoudh, Din, & Jusoh, 2016). Dalam studi literature dari tahun 2010 – 2017, IWE lebih banyak dikaitkan dengan perilaku individu, namun belum memiliki bukti empiris yang memadai mengenai kaitannya dengan kinerja bisnis (Hendryadi, 2017).

Terkait dengan wirausaha, Baranik, Gorman, dan Wales (2018) melakukan studi pada wirausaha wanita di Tunisia menemukan bahwa Religiusitas tidak memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan kinerja kewirausahaan. Studi lain yang dilakukan oleh Uygur et al. (2017) menggunakan pendekatan kualitatif menemukan bahwa etika kerja Islam merupakan pendorong kewirausahaan di Turki. Studi mereka juga menemukan bahwa etika kerja Islam kontemporer terdiri dari energi moral yang memanifestasikan dirinya dengan beragam sebagai penggerak rasional, kebersamaan, dan berorientasi aksi untuk wirausahawan Muslim dapat membantu mempertahankan kegiatan wirausaha mereka dalam konteks Turki.

Van Buren, Syed, dan Mir (2019) menjelaskan ketika agama berfungsi sebagai kekuatan sejarah dan budaya yang memengaruhi bisnis, pengaruhnya seringkali tidak langsung. Kesimpulan serupa dinyatakan oleh Gbadamosi (2019) menunjukkan bantahan terhadap paradoks agama dan kewirausahaan, khususnya kewirausahaan perempuan. Dalam konteks individu, Religiusitas Islam dan etos kerja Islam memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja (Zahrah et al., 2016). Terlihat bahwa penelitian tentang etika Islam dan hasil wirausaha masih sangat terbatas, meskipun nilai-nilai agama pribadi merupakan penjelasan penting dari perilaku wirausaha (Christopher, 2011; Omri et al., 2017).

Berdasarkan tinjauan studi sebelumnya tersebut terlihat bahwa peran etika bisnis islam maupun religiusitas dalam mempengaruhi kinerja bisnis masih memerlukan penelitian lanjutan. Ada kurangnya penelitian yang menyelidiki dampak kesadaran religiusitas Islam di tempat kerja (Zahrah et al., 2016). Untuk menutupi berbagai gap tersebut, maka penelitian ini ditujukan untuk meneliti dampak etika bisnis islam dan religiusitas terhadap kinerja keuangan dalam konteks UMKM di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru pada bidang kajian mengenai etika bisnis islam dan religiusitas islam dalam praktiknya di dunia bisnis.

Kajian Teori

Menurut Ramasamy et al. (2010), meningkatnya perhatian terhadap perilaku etis di antara bisnis dalam beberapa tahun terakhir disebabkan tiga alasan penting. Pertama, meningkatnya pendapatan dan konsumerisme telah memaksa perusahaan untuk membedakan barang dan jasa mereka. Misalnya, menggunakan CSR untuk meningkatkan citra atau merek organisasi telah menjadi lebih populer, terutama di industri yang lebih dekat dengan konsumen akhir. Kedua, perusahaan multinasional besar telah meningkatkan pengaruh dan penjangkauan mereka di seluruh dunia. Ketiga, revolusi informasi dan komunikasi, ditambah dengan penyebaran demokrasi dan media sosial di seluruh dunia, telah mengakibatkan perusahaan-perusahaan berada di bawah pengawasan yang lebih cermat oleh konsumen (Ramasamy et al., 2010; Van Buren et al., 2019).

Etika bisnis Islam

Etika bisnis adalah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku-pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku bagaimana yang akan dilakukan dalam bisnisnya. Dalam penelitian ini menggunakan tujuh indikator untuk menentukan keuntungan pengusaha, yaitu : (Djakfar, 2008: 35)

1. Bersabar pada ketentuan Tuhan (Tauhid)
Tauhid merupakan sebuah ekspresi pengakuan akan adanya Tuhan yang maha Esa sebagai muara berlabuhnya pertanggung jawaban perbuatan manusia yang tidak mungkin dihindari oleh siapapun. Penerapan etika bisnis di antaranya yaitu : *pertama*, Seorang pengusaha muslim tidak akan menimbun kekayaan dengan penuh keserakaan, *kedua*, Seorang pengusaha muslim tidak akan bisa dipaksa (disuap) oleh siapapun untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah SWT.
2. Menjual barang yang halal dan baik mutunya
Menurut *George Chyssidors*, salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum maupun etika atau adat.
3. Dilarang menggunakan sumpah
Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah dengan sebutan "obral sumpah". Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya dalam Islam perbuatan semacam ini tidak dibenarkan karena akan menghilangkan keberkahan.
4. Longgar dan bermurah hati
selain bersikap sopan dan santun adalah memberikan maaf dan berlapang dada atas kesalahan yang dilakukan orang lain, serta membalas perilaku buruk dengan perilaku yang baik, sehingga dengan demikian musuh pun bisa menjadi teman yang akrab. Dalam transaksi terjadi kontak antar penjual dan pembeli. Dalam hal ini penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli.
5. Membangun hubungan baik antar pengusaha
Islam menekankan hubungan baik dengan siapapun, rukun antar sesama pelaku bisnis. Islam mengajarkan pelaku bisnis untuk sering melakukan *silaturahmi* karena bisa jadi dengan *silaturahmi* yang dilakukan itu akan kian luas jaringan yang dibangun dan semakin banyak informasi yang diserap, serta dukungan yang diperoleh dari berbagai kalangan.
6. Menetapkan harga dengan transparan
Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam *riba*.
7. adanya ijab dan qobul tawaran dan penerimaan, antara dua pihak yang melakukan transaksi,
Harus ada kesepakatan yang jelas antara apa yang didapat dan apa yang tidak didapat oleh pembeli. Dengan kesepakatan bersama, suatu bentuk transaksi barang akan sempurna.

Ramadani et al. (2015) menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang mendorong kewirausahaan, dan Islam dapat dianggap sebagai 'agama wirausaha' dalam arti bahwa hal itu memungkinkan dan mendorong kegiatan wirausaha, yaitu pencarian peluang melalui proaktif, pengambilan risiko dan inovasi (Kayed & Hassan, 2010; Davis, 2013). Selain itu, Vargas-Hernandez et al. (2010) menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah bagian dari budaya Islam dan Islam dengan hangat mengundang semua Muslim untuk menjadi pengusaha. Memang, Islam membentuk kewirausahaan di tingkat makro, meso, dan mikro (Gumusay, 2015). Dalam baris

ini, Davis (2013) meneliti peran yang dimainkan agama dalam perilaku wirausaha mereka yang menganut agama Islam dan menunjukkan bahwa agama adalah variabel penjelas untuk perilaku wirausaha.

Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat keberagamaan seseorang. Sedangkan agama adalah ajaran yang berasal dari Tuhan dan terkandung dalam kitab suci yang diwariskan oleh suatu generasi ke generasi berikutnya dengan tujuan member tuntunan dan pedoman hidup bagi manusia agar mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dari istilah agama dan religi inilah kemudian muncul istilah keberagamaan dan religiusitas. Pengertian religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Indikator yang digunakan dalam religiusitas, yaitu : (Djamaludin, 1995: 78)

1. Dimensi keyakinan.

Dimensi keyakinan adalah tingkat sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agama, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka, pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya.

2. Dimensi praktik agama.

Dimensi praktik agama adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Dimensi praktik agama dalam Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktik muamalah lainnya.

3. Dimensi Pengalaman

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang penuh dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa dan sebagainya. Dimensi pengalaman atau penghayatan adalah dimensi yang menyertai keyakinan, pengamalan, dan peribadatan.

4. Dimensi pengetahuan agama.

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam.

5. Dimensi pengamalan

Dimensi pengamalan adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya menolong orang yang sedang kesulitan, mendermakan hartanya, dan lain-lain.

Peer, Gottschalg, dan Shir (2015) berpendapat bahwa tingkat ketaatan beragama asli mempengaruhi keputusan organisasi tentang strategi pengembangan perusahaan. Religiusitas asli dapat memengaruhi keputusan organisasi dalam hal risiko, hasil sosial yang dipertimbangkan, serta apa yang dianggap cocok dan diantisipasi dari organisasi dalam konteks tertentu. Temuan menunjukkan bahwa agama memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai individu dan perilaku wirausaha mereka. Pengusaha Muslim yang berpraktik memiliki rasa hormat yang lebih besar terhadap, komitmen dan penerimaan terhadap kebiasaan dan gagasan keagamaan dan tradisional dibandingkan dengan para pengusaha Muslim yang tidak berpraktek. Di sisi lain, wirausahawan Muslim yang tidak berpraktik memiliki pemikiran dan tindakan yang lebih mandiri dalam hal memilih, menciptakan, dan mengeksplorasi dibandingkan dengan para wirausahawan Muslim yang berpraktik. Lebih jauh lagi,

wirausahawan Muslim yang tidak berpraktik lebih cenderung mencari kesenangan duniawi dan kepuasan inderawi dibandingkan dengan mereka yang mempraktikkan wirausaha Muslim (Gursoy et al., 2017).

Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Jadi kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan). (Suryana, 2013: 2). Seorang wirausaha dikatakan kreatif apabila mempunyai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru. Seorang wirausahawan perlu melakukan kreativitas karena keberhasilan dalam persaingan bisa diperoleh dengan mengembangkan daya kreatif. Indikator yang digunakan dalam Kreativitas, yaitu (Yusriati, 2014: 3): keterbukaan terhadap pengalaman, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, kepercayaan terhadap diri sendiri, memiliki ide-ide yang luas, dan ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan.

Individu yang memiliki tingkat kreativitas yang tinggi dapat merasa lebih percaya diri dan menganggap masalah sebagai tantangan (Amabile, 1988, 1996). Mereka dapat memobilisasi pengetahuan, pengalaman dan sumber daya kognitif yang diperlukan untuk menghasilkan dan mengembangkan ide-ide atau solusi baru dan memungkinkan mereka untuk mengadopsi perilaku tertentu, khususnya perilaku wirausaha (Anderson et al., 2014). Penelitian Sutapa, Mulyana, dan Wasitowati (2017) menemukan bahwa kreativitas memainkan peran penting dalam keuntungan kompetitif. Penelitian lain oleh Antoncic, Antoncic, dan Li (2018) menunjukkan hubungan positif antara kreativitas pengusaha dan intrapreneurship dan pertumbuhan perusahaan.

Metode Penelitian

Desain Pemikiran

Penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), sedangkan pendekatan menggunakan metode kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner dari responden, yaitu pengusaha konfeksi yang ada di Desa Pucung, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Dengan teknik *convenience sampling*, teknik penentuan sampel ini didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh jawaban atau informasi. Sampel dalam penelitian ini ada 60 pengusaha konfeksi.

Pengukuran Variabel

Etika bisnis Islam diukur berdasarkan tujuh indikator untuk menentukan keuntungan pengusaha (Djakfar, 2008): (1) bersabar pada ketentuan Tuhan (Tauhid); menjual barang yang halal dan baik mutunya; tidak menggunakan sumpah; longgar dan bermurah hati; membangun hubungan baik

antar pengusaha; menetapkan harga dengan transparan; dan adanya ijab dan qobul tawaran dan penerimaan. Indikator yang digunakan dalam religiusitas meliputi keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, dan pengamalan (Djamaludin, 1995: 78). Kreativitas diukur berdasarkan indikator keterbukaan terhadap pengalaman, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, kepercayaan terhadap diri sendiri, memiliki ide-ide yang luas, dan ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (Yusriati, 2014: 3). Terakhir, tingkat keuntungan didasarkan pada empat indikator meliputi tingkat kedatangan pelanggan, pertumbuhan laba bersih, waktu yang dibutuhkan untuk mencapai titik impas usaha, pencapaian laba (Arum, 2015: 27).

Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang pengaruh etika bisnis Islam, religiusitas dan kreativitas terhadap keuntungan pengusaha konfeksi di Desa Pucung, Kecamatan Tirto, kabupaten pekalongan. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Data Responden

No	Karakteristik responden	Data
1	Jenis kelamin	Laki-laki : 52 Perempuan: 8
2	Usia	20-27thn :7, 28-35thn :15, 36-45thn :14, diatas 45thn :24
3	Pendidikan terakhir	SD :30, SMP/SLTA :22, SMA/SLTA :7, perguruan tinggi :1.
5	Lama usaha	Dibawah 1 thn : 2, 1-4 thn : 26, 4-7 thn : 28, diatas 7 thn : 4

Hasil Regresi dan Pembahasan

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 0,027 + 0,292X_1 + 0,347X_2 + 0,337X_3 + \epsilon$. Dari hasil uji t didapat hasil nilai t hitung variabel etika bisnis Islam sebesar $3,845 > t$ tabel $2,002$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha konfeksi di Desa Pucung, Kecamatan Tirto, Kabupaten pekalongan. Nilai t hitung variabel religiusitas sebesar $5,017 > t$ tabel $2,002$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha konfeksi di Desa Pucung, Kecamatan Tirto, Kabupaten pekalongan. Nilai t hitung variabel kreativitas sebesar $4,050 > t$ tabel $2,002$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha konfeksi di Desa Pucung, Kecamatan Tirto, Kabupaten pekalongan.

Secara simultan etika bisnis Islam, religiusitas, dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keuntungan pengusaha. Karena F hitung $99,642 > F$ tabel $2,77$. Nilai signifikansi $0,000$ juga lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Nilai adjusted R square sebesar $0,834$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan

kerja (Y) dapat dijelaskan oleh variabel motivasi intrinsik dan lingkungan kerja 83,4%, sedangkan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Tujuan keseluruhan penelitian ini adalah untuk mengurai pengaruh atribut individu pada keuntungan wirausaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana etika kerja islam, religiusitas dan kreativitas individu mempengaruhi keuntungan bisnis di sektor konveksi.

Pertama, penelitian ini berhasil membuktikan pengaruh etika bisnis Islam terhadap keuntungan pengusaha konfeksi didesa Pucung Tirto Pekalongan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan variabel motivasi intrinsik lebih kecil dari 5% yaitu 0,000 dan nilai t hitung 3,845 lebih besar dari t tabel 2,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha konfeksi. Penerapan etika bisnis Islam merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi keuntungan usaha pengusaha konfeksi didesa Pucung, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. Hasil penelitian ini sejalan Ramadani et al. (2015) menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang mendorong kewirausahaan, dan Islam dapat dianggap sebagai 'agama wirausaha' dalam arti bahwa hal itu memungkinkan dan mendorong kegiatan wirausaha (Davis, 2013); kewirausahaan adalah bagian dari budaya Islam dan Islam dengan hangat mengundang semua Muslim untuk menjadi pengusaha (Vargas-Hernandez et al., 2010). Dapat dinyatakan bahwa praktik usaha yang dilakukan tidak terlepas dari etika yang didasari agama (Davis, 2013).

Kedua, hubungan positif yang signifikan ditemukan antara religiusitas dengan keuntungan usaha. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan variabel lingkungan kerja lebih kecil dari 5% yaitu 0,000 dan nilai t hitung 5,017 lebih besar dari t tabel 2,002 Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karyawan dalam bekerja. Penelitian ini mendukung kesimpulan Peer, Gottschalg, dan Shir (2015) bahwa tingkat ketaatan beragama asli mempengaruhi keputusan organisasi tentang strategi pengembangan perusahaan.

Religiusitas merupakan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Pengusaha yang memiliki religiusitas tinggi tentu akan cenderung sesuai dengan agama dan ajaran-ajaran agama dalam menjalankan praktek bisnis. Dan tidak akan berbuat menyimpang dengan ketentuan yang sudah diterapkan ajarannya, dan akan berdampak baik untuk keuntungan usaha tersebut. Setiap pengusaha konfeksi yang ada didesa pucung kecamatan tirto kabupaten pekalongan selalu menjalani kehidupan dengan penuh keberanian dan kepercayaan diri karena setiap pengusaha konveksi meyakini bahwa tidak ada yang ditakuti kecuali Allah SWT, serta melakukan sholat wajib sesuai dengan ketentuan dan membaca Al- Qur'an setiap harinya, pengusaha konfeksi selalu mengeluarkan atau menyisihkan sebagian harta untuk berzakat, hal tersebut dapat berdampak baik pula untuk keuntungan pengusaha tersebut.

Atribut individu ketiga yang memengaruhi keuntungan perusahaan adalah kreativitas. Sehubungan dengan hipotesis ketiga hubungan antara kreativitas individu dan keuntungan pengusaha, penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel ini. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan variabel Kreativitas lebih kecil dari 5% yaitu 0,000 dan nilai t hitung 4,050 lebih besar dari t tabel 2,002 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Keuntungan Pengusaha. Penerapan kreativitas

merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi keuntungan usaha pengusaha konfeksi didesa Pucung Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan.

Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kreativitas memainkan peran penting dalam keuntungan kompetitif (Mulyana & Wasitowati, (2017) dan pertumbuhan perusahaan (Antoncic et al., 2018). Dengan demikian, seorang pengusaha yang kreatif akan cenderung mengambil risiko, berinovasi, dan proaktif. Pengusaha konfeksi selalu menerapkan keterbukaan terhadap pengalaman baru, mampu menghadapi resiko apabila pelanggan tidak suka dengan produk yang dibuat dan selalu mengembangkan ide –ide kreatif untuk usahanya sehingga mampu menciptakan produk –produk yang bervariasi dan model terbaru sehingga dapat meningkatkan keuntungan usaha tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut : pertama, etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha konveksi; kedua, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha konveksi. Ketiga, kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha konveksi.

Implikasi temuan ini adalah enelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan evaluasi untuk lebih meningkatkan lagi keuntungan pengusaha konveksi di desa Pucung Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan dengan selalu menerapkan faktor etika bisnis, religiusitas dan kreativitas. Bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti dengan topik sejenis disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain karena masih banyak yang memungkinkan variabel-variabel lain tersebut memiliki pengaruh lebih besar terhadap keuntungan pengusaha.

Daftar Pustaka

- Ali, A. J. (1992). The Islamic work ethic in Arabia. *The Journal of psychology*, 126(5), 507-519.
- Ali, A. (1988). Scaling an Islamic work ethic. *The Journal of Social Psychology*, 128(5), 575-583.
- Ali, A. J., & Al-Kazemi, A. A. (2007). Islamic work ethic in Kuwait. *Cross cultural management: An international Journal*, 14(2), 93-104.
- Alma, B. (2009). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabet
- Amabile, T.M. (1988) 'A model of creativity and innovation in organizations', *Research in Organizational Behaviour*, Vol. 10, No. 1, pp.123–167.
- Amabile, T.M. (1996) *Creativity in Context*, West View, Boulder, CO.
- Anderson, A., Drakopoulou Dodd, S. and Scott, M. (2000) Religion as an environmental influence on enterprise culture: the case of Britain in the 1980s, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 6, No. 1, pp.5–20.
- Anderson, N., Potocnik, K. and Zhou, J. (2014) Innovation and creativity in organizations: a state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework, *Journal of Management*, Vol. 40, No. 5, pp.1297–1333.
- Antoncic, J. A., Antoncic, B., & Li, Z. (2018). Creativity of the Entrepreneur, Intrapreneurship, and the Growth of Small and Medium-Sized Enterprises: Evidence from China. *Chinese Business Review*, 17(7), 336-341.
- Baranik, L. E., Gorman, B., & Wales, W. J. (2018). What Makes Muslim Women Entrepreneurs Successful? A Field Study Examining Religiosity and Social Capital in Tunisia. *Sex Roles*, 78(3-4), 208-219.

- bin Salahudin, S. N., binti Baharuddin, S. S., Abdullah, M. S., & Osman, A. (2016). The effect of Islamic work ethics on organizational commitment. *Procedia Economics and Finance*, 35, 582-590.
- Christopher, C.A. (2011) 'Religion in entrepreneurship: how international and indigenous Indian entrepreneurs differ', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 13, No. 4, pp.411-428
- Davis, M.K. (2013) 'Entrepreneurship: an Islamic perspective', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 20, No. 1, pp.63-69.
- Djakfar, Muhammad. (2008). *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang: UIN Malang Perss
- Gbadamosi, A. (2019). Women-entrepreneurship, religiosity, and value-co-creation with ethnic consumers: revisiting the paradox. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 303-316.
- Gumusay, A.A. (2015) 'Entrepreneurship from an Islamic perspective', *Journal of Business Ethics*, Vol. 130, No. 1, pp.199-208
- Gursoy, D., Altinay, L., & Kenebayeva, A. (2017). Religiosity and entrepreneurship behaviours. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 87-94.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hendryadi, H. (2018). Islamic Work Ethics (Iwe). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 183-190.
- Sutapa, S., Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2017). The role of market orientation, creativity and innovation in creating competitive advantages and creative industry performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 152-166.
- Kayed, R.N. and Hassan, K. (2010) *Islamic Entrepreneurship*, Routledge, London
- Kumar, N. and Rose, R.C. (2010) 'Examining the link between Islamic work ethic and innovation capability', *Journal of Management Development*, Vol. 29, No. 1, pp.79-93
- Mahfoudh, A., Din, M. S. H., & Jusoh, M. S. (2016). The effect of Islamic work ethics (Akhlq) to innovation capability. In *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry* (pp. 381-390). Springer, Singapore.
- Murtaza, G., Abbas, M., Raja, U., Roques, O., Khalid, A., & Mushtaq, R. (2016). Impact of Islamic work ethics on organizational citizenship behaviors and knowledge-sharing behaviors. *Journal of Business Ethics*, 133(2), 325-333.
- Omri, W., Becuwe, A., & Randerson, K. (2017). Unravelling the link between creativity and individual entrepreneurial behaviour: the moderating role of Islamic Work Ethics. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(4), 567-589.
- Pe'er, A., Gottschalg, O., Shir, N. (2015). The impact of the institution of religion on organizational decision making. *Academy of Management Proceedings*, 2015(1), Article 13711
- Qordawi, Y. (1997). *Norma dan etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Isnan
- Ramadani, V., Dana, L.P., Ratten, V. and Tahiri, S. (2015) 'The context of Islamic entrepreneurship and business: concept, principles and perspectives', *International Journal of Business and Globalisation*, Vol. 15, No. 3, pp.244-261.
- Ramasamy, B., Yeung, M. C., Au, A. K. (2010). Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, 91, 61-72
- Uygur, S., Spence, L. J., Simpson, R., & Karakas, F. (2017). Work ethic, religion and moral energy: the case of Turkish SME owner-managers. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(8), 1212-1235.
- Van Buren III, H. J., Syed, J., & Mir, R. (2019). Religion as a Macro Social Force Affecting Business: Concepts, Questions, and Future Research. *Business & Society*, 0007650319845097.
- Vargas-Hernandez, J., Noruzi, M. and Sariolghalam, N. (2010) 'An exploration of the effects of Islamic culture on entrepreneurial behaviours in Muslim countries', *Asian Social Science*, Vol. 6, No. 5, pp.120-127
- Yusriati, C. (2014). Pengaruh Pinjaman Modal Kerja dan Profitabilitas Sumber Daya Manusia Terhadap Laba Usaha Kecil Menengah Kota Banda Aceh. *Jurnal Akutansi*, Vol 1 No 1,

Zahrah, N., Norasyikin, S., Abdul, B., Binti, S. H., Rani, A., Akmal, B., & Mustafa, B. (2016). The Relationship between Islamic Religiosity, Islamic Work Ethics and Job Performance. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 710-16.

About Author

Devi Faradiska dan **Rinda Asytuti** adalah mahasiswa dan dosen di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Accepted author version posted online: 30 Dec 2019



© 2019 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license