

Pengaruh Ciri-ciri Kerohanian Terhadap Motivasi Usahawan

The Influence of Spiritual Characteristics on Entrepreneurs Motivation

Mohd Zain Mubarak¹, Kasma Md. Hayas, Marwan Ismail,
Mohd Nazri Muhayiddin dan Wan Salihin Wong Abdullah

ABSTRAK

Kerangka utama Keusahawanan Islam merujuk kepada hubungan manusia dengan Allah SWT dan sesama manusia (*hablun min al-Allah hablun min al-Nas*). Dimensi ini menjadikan konsep keusahawanan Islam berbeza sama ada dari sudut aktiviti (keusahawanan) dan juga pelaku (usahawan). Unsur penting dalam menjayakan aktiviti keusahawanan adalah faktor usahawan itu sendiri. Lantaran itu, elemen kerohanian menjadi aspek penting yang mempengaruhi pemikiran dan tindakan seseorang dalam kegiatan keusahawanan. Kajian tentang kerohanian dalam konteks keusahawanan kini semakin penting dalam usaha memperkasakan pembangunan usahawan Muslim semasa. Kajian ini memfokuskan lima (5) ciri kerohanian dengan menggunakan borang soal selidik terhadap 80 usahawan yang dipilih secara rawak bagi mengukur tahap dan kaitannya dengan aspek motivasi (keperluan kepada pencapaian) dalam keusahawanan. Dapatan kajian menunjukkan ciri-ciri keyakinan, qana'ah, tawakal, amalan dan akhlak mempunyai pengaruh yang positif terhadap motivasi usahawan dengan purata min (5.3, 4.0, 3.9, 5.3, 4.7). Sementara itu, berdasarkan analisis hubungan [Multiple Linear Regression (MLR)] yang dibuat menunjukkan aspek akhlak mempunyai hubungan paling signifikan dengan motivasi yang membuktikan ibadat fardu dan adab atau etika Islam juga merupakan faktor penyumbang penting kepada motivasi usahawan dalam kegiatan keusahawanan.

Kata kunci: Keusahawanan Islam, kerohanian, motivasi.

ABSTRACT

The main framework of Islamic entrepreneurship refers to human relations with Allah SWT and fellow human beings (*hablun min al-Allah hablun min al-Nas*). This dimension makes the concept of Islamic entrepreneurship different from the activity (entrepreneurship) and as well as the perpetrators (entrepreneurs). An important factor in entrepreneurial activity is the

entrepreneur itself. Hence, the spiritual element is an important aspect that affects one's thinking and actions in entrepreneurial activity. Spirituality studies in the context of entrepreneurship are significant in the effort of empowering the development of current Muslim entrepreneurs. This study focuses on five (5) spiritual characteristics using questionnaire to 80 randomly selected entrepreneurs in order to measure its level and the relevance of the motivation (need for achievement) in entrepreneurship. The findings show that the characteristics of confidence, simple, surrendered after trying, practices and values have a positive influence on the motivation of entrepreneurs with average mean (5.3, 4.0, 3.9, 5.3, 4.7). On the other hand, based on [Multiple Linear Regression (MLR)] relationship analysis, the aspects of morality have the most significant relationship with motivation that prove obligatory act and manners or ethics of Islam is also an important contributor to motivation of entrepreneurship.

Keywords: Islamic entrepreneurship, spiritual, motivation.

1.0 PENGENALAN

Kerohanian merupakan pengakuan tauhid terhadap Allah SWT untuk seseorang mengorak langkah serta hidup mengikut kehendak dan arahan-Nya (Nasr, 1987). Konsep kerohanian berkait rapat dengan Islam kerana segala aspek kehidupan seseorang Muslim bergantung kepadanya memandangkan tujuan penciptaan manusia ialah untuk beribadat kepada Allah SWT (Rulindo *et.al.*, 2011). Falsafah keusahawanan Islam berpandukan kepada falsafah ekonomi itu sendiri yang mana perniagaan adalah berasaskan kepada *Rabbani* atau bercirikan ketuhanan (al-Qaradawi, 2001) sekali gus mewujudkan hubungan atau pengaruh elemen kerohanian dalam kegiatan keusahawanan. Konsep usahawan Islam menekankan integrasi dengan unsur-unsur kerohanian kerana Islam pada hakikatnya berfungsi secara menyeluruh dalam setiap pekerjaan atau gaya hidup (Che Zarrina & Solahuddin, 2011) dalam memenuhi tuntutan sebagai khalifah di muka bumi. Kajian ini melihat peranan ciri-ciri kerohanian dan pengaruhnya terhadap motivasi usahawan.

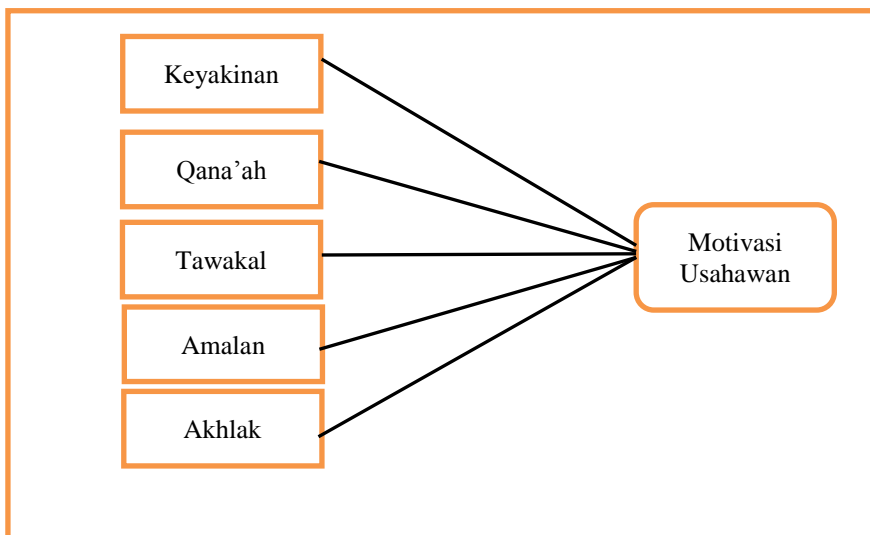
2.0 SOROTAN LITERATUR

Usahawan Muslim tidak sepatutnya melihat keusahawanan dalam konteks material, fizikal dan akal manusia sahaja tanpa melihat kepada aspek kerohanian atau ketuhanan (Syukri, 1999) yang menunjangi kerangka pelaksanaan, malah motivasi keusahawanan Islam itu sendiri. Aspek kejayaan dalam kegiatan keusahawanan yang banyak bergantung kepada diri usahawan itu sendiri

menjadikan teori personaliti ini berkembang dan penting bagi pembangunan usahawan. Walau bagaimanapun, keusahawanan dari sudut Islam yang berkait dengan elemen ketuhanan menjadikan perbincangan mengenai ciri-ciri usahawan tidak dapat dipisahkan dengan elemen spiritual atau kerohanian (Mohd Zain, 2014). Kajian Mohd Zain (2014) mendapati ciri-ciri kerohanian usahawan berjaya ialah keyakinan, *qana'ah*, amalan, akhlak dan tawakal. Keimanan sebagai salah satu sumber motivasi dalam Islam yang dilihat sebagai semangat yang dicituskan oleh perintah dan berpusatkan ketuhanan (Khaliq, 2011) memberi keyakinan terhadap pertolongan Allah SWT dalam semua aspek kehidupan termasuk kegiatan keusahawanan. Penghayatan konsep tawakkal pula meningkatkan daya usaha, mengawal jiwa dan nafsu agar bersikap jujur dalam kegiatan keusahawanan, syukur, *qana'ah* (cukup) dalam mengejar kebendaan serta sentiasa mengingatkan kekuasaan dan ketentuan Allah SWT yang melebihi segala.

Sementara itu, teori mengenai motivasi keusahawanan banyak merujuk kepada ahli psikologi yang terkenal seperti McClelland melalui teori keperluan pencapaian atau *Need For Achievement*. Teori Keperluan Pencapaian atau *Need for Achievement* oleh McClelland (2010) dilihat sebagai teori yang mempelopori pendekatan psikologi dalam kajian keusahawanan. Keperluan Pencapaian atau *Need for Achievement* didefinisikan oleh McClelland sebagai keinginan untuk melakukan sesuatu yang sukar dengan jayanya. Teori ini menekankan bahawa individu yang mempunyai keperluan pencapaian tinggi adalah mereka yang ingin menyelesaikan masalah sendiri, menetapkan sasaran dan berjuang mencapai sasaran melalui usaha sendiri dan mereka juga dilihat mempunyai pencapaian yang lebih baik serta mempunyai keinginan yang kuat untuk berjaya sebagai usahawan (Littunen, 2000). Terdapat banyak kajian tentang personaliti atau *entrepreneurial skills* dengan motivasi usahawan antaranya oleh Norita *et. al.* (2005), Norfadhilah & Halimah (2010) dan Nurzaliza (2015). Namun, agak sukar menemukan kajian yang melihat kepada ciri-ciri kerohanian dengan motivasi usahawan yang penting dan signifikan dalam konteks keusahawanan Islam. Justeru, kajian ini memfokuskan kepada lima (5) ciri-ciri kerohanian usahawan, iaitu keyakinan, *qana'ah*, tawakal, amalan dan akhlak serta pengaruhnya terhadap motivasi keusahawanan. Secara ringkasnya, kerangka teori kajian ini adalah seperti Rajah 1 di bawah;

Rajah 1: Kerangka penyelidikan



3.0 METODOLOGI

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bagi menjelaskan faktor kerohanian terhadap usahawan. Sampel kajian dipilih secara rawak mudah (*convenience sampling*) seramai 80 responden dalam kalangan usahawan kecil dan sederhana pelbagai tahap dan bidang daripada jajahan Kota Bharu, Pasir Mas, Tanah Merah dan Bachok. Instrumen kajian menggunakan borang soal selidik yang mempunyai dua (2) bahagian, iaitu demografi dan ciri-ciri kerohanian usahawan. Soalan berkaitan ciri-ciri kerohanian dibina berdasarkan tema kerohanian usahawan oleh Mohd Zain (2014), manakala soalan pemboleh ubah bersandar, iaitu motivasi menggunakan soal selidik berasaskan teori keperluan untuk pencapaian McClelland oleh Mohar & Manjit (2007) dan Shafie & Fakhrol (2011). Analisis data menggunakan perisian SPSS dan dipersembahkan secara deskriptif bagi menjelaskan pengaruh ciri-ciri kerohanian terhadap usahawan. Beberapa soalan kerohanian yang mencapai nilai Alpha Cronbach rendah (< 0.6) telah digugurkan daripada analisis dapatan kajian.

4.0 DAPATAN DAN PERBINCANGAN

Data kajian diperoleh melalui edaran borang soal selidik kepada 80 orang usahawan. Nilai keseluruhan nilai Alpha Cronbach bagi setiap pemboleh ubah adalah seperti Jadual 1 berikut;

Jadual 1: Nilai Alpha Cronbach

Pemboleh ubah Kerohanian	Alpha Cronbach
Yakin	0.674
<i>Qana`ab</i>	0.645
Tawakal	0.661
Amalan	0.646
Akhlak	0.614

Majoriti responden kajian adalah lelaki (72.5%), manakala (40%) daripada keseluruhan responden berusia dalam lingkungan 21 sehingga 39 tahun. 30% mempunyai pendidikan tahap SPM dan 65% diploma dan ke atas. Pengalaman dalam keusahawan pula 40% tidak melebihi tiga (3) tahun, 28.5% di antara 4-9 tahun dan 31.3% melebihi 10 tahun. Secara ringkasnya latar belakang responden adalah seperti Jadual 2 berikut;

Jadual 2: Biografi Responden

Maklumat Responden	Peratus (%)
Jantina	
Lelaki	72.5
Perempuan	27.5
Umur	
< 21	1.3
21-39	55
40-49	23.8
>50	20
Pendidikan	
SRP	5
SPM	30
Diploma/Setaraf	27.5
Ijazah	30
Sarjana/PhD	7.5
Status	
Berkahwin	65
Bujang	32.5
Duda/Janda	2.5
Pengalaman	
1-3 tahun	40
4-6 tahun	17.5
7-9 tahun	11.3
> 10 tahun	31.3
Pinjaman Kewangan	
Ya	35
Tidak	65
Tahap	
Mikro	16.3
Kecil	43.8

Sederhana	37.5
Besar	2.5
Jenis	
Perkhidmatan	55
Pembuatan/perkilangan	43.8
Pertanian	1.3

Ciri-ciri kerohanian melibatkan lima (5) pemboleh ubah, iaitu keyakinan, qana'ah, tawakal, amalan dan akhlak. Dapatan menunjukkan keyakinan responden terhadap kekuasaan Allah SWT dan aspek keberkatan dalam perniagaan adalah tinggi dan konsisten sebagaimana ditunjukkan pada item 1, 3 dan 5. Sisihan piawai yang tinggi pada item 4 (1.12) dan item 6 (1.46) adalah kerana persepsi responden yang berbeza kerana ia dikaitkan dengan peranan diri mereka sendiri dalam menentukan sesuatu kejayaan terhadap apa yang diusahakan. Dapatan kajian berkaitan aspek keyakinan adalah seperti Jadual 3 di bawah;

Jadual 3: Keyakinan

	Mean	Std. Deviation
YakinR01	5.6500	.69537
YakinR03	5.6125	.60575
YakinR04	4.9125	1.12727
YakinR05	5.5375	.74534
YakinR06	4.7625	1.46039
Valid N (listwise)		

*Item Yakin R02 digugurkan kerana nilai alpha < 0.6

Aspek *qana'ah* yang berkait dengan tahap kepuasan dan kesyukuran responden terhadap apa yang telah dicapai menunjukkan dapatan yang kurang konsisten dengan sisihan piawai antara 1.4 dan 1.6 (Rujuk Jadual 4). Hal ini demikian kerana rata-rata sifat usahawan yang tidak mudah berpuas hati dengan apa yang dicapai dan sentiasa mahu berusaha ke arah kebaikan mewujudkan perbezaan persepsi responden terhadap konsep *qana'ah* secara langsung. Namun begitu, bagi penyelidik ini tidak bermaksud sifat *qana'ah* tidak mendokong atribut kecemerlangan usahawan, tetapi ciri *qana'ah* penting dalam konteks tertentu seperti mengawal diri usahawan daripada sesuatu yang secara realiti tidak mampu dicapai oleh responden.

Jadual 4: Qana'ah

	Mean	Std. Deviation
Qana'ah R04	4.2000	1.42669
Qana'ah R05	4.2375	1.60098
Qana'ah R06	3.8000	1.67181
Valid N (listwise)		

*Item Qana'ah R01-03 digugurkan kerana nilai alpha < 0.6

Wujud persepsi dan maklum balas berbeza responden tentang aspek *qana'ah* dan tawakkal menyebabkan data kurang konsisten. Hal ini demikian kerana terdapat responden bersikap sederhana dalam konteks ini dan lebih cenderung untuk menerima seadanya ketentuan Tuhan setelah berusaha. Namun, penyelidik berpendapat ia tidak menjejaskan secara keseluruhan unsur kaizen para usahawan dan tidak mudah berpuas hati dengan apa yang telah dicapai. Pada hakikatnya, responden berusaha dengan bersungguh-sungguh dan setelah itu mereka bertawakkal serta menerima ketentuan Ilahi. Dapatan mengenai aspek tawakkal adalah seperti Jadual 5;

Jadual 5: Tawakkal

	Mean	Std. Deviation
Tawakkal R01	3.8625	1.52402
Tawakkal R02	4.1375	1.27034
Tawakkal R03	3.7625	1.42530
Valid N (listwise)		

Dapatan menunjukkan pelaksanaan amalan atau ibadat kerohanian adalah penting bagi responden untuk mencapai kejayaan dalam perniagaan melalui item 5 dan 6. Sisihan piawai item 3 yang agak tinggi kerana perbezaan pandangan responden terhadap keuntungan dalam perniagaan berdasarkan usaha dan strategi bukan semata-mata dengan menunaikan zakat. Ini tidak bermakna responden menidakkan tanggungjawab dan kepentingan zakat dalam perniagaan. Ia mempunyai persamaan dari sudut persepsi dan trend responden sebagaimana item qana'ah sebelum ini. Dapatan mengenai amalan kerohanian adalah seperti Jadual 6;

Jadual 6: Amalan Kerohanian

	Mean	Std. Deviation
Amalan R03	5.2875	1.12727
Amalan R05	5.3875	.72030
Amalan R06	5.4000	.68621
Valid N (listwise)		

*Item AmalanR01-02 digugurkan kerana nilai alpha < 0.6

Dari sudut akhlak, dapatan menunjukkan mean yang tinggi tentang pentingnya aspek amanah, kejujuran dan soal halal haram dalam kegiatan keusahawanan (R01, R03 & R08). Namun amanah dilihat sukar diamalkan dalam konteks perniagaan hari ini (R04) dan menjadi cabaran besar kepada usahawan. Ini juga dapat dilihat pada item R07 yang menunjukkan pandangan yang berbeza tentang amalan kebiasaan dalam memberi sumbangan atau imbuhan kepada pihak berkepentingan dalam perniagaan.

Jadual 7: Akhlak

	Mean	Std. Deviation
Akhlak R01	5.2875	.99612
Akhlak R02	4.9250	.72522
Akhlak R03	5.4625	.67400
Akhlak R04	3.7625	1.61671
Akhlak R05	4.0625	1.30572
Akhlak R06	5.0500	.84043
Akhlak R07	4.0000	1.65353
Akhlak R08	5.6125	.80338
Valid N (listwise)		

Berdasarkan analisis hubungan, kajian mendapati terdapat hubungan yang signifikan antara ciri-ciri kerohanian dengan motivasi keusahawanan dengan aspek akhlak (amanah, kejujuran, rezeki halal yang berkat) menunjukkan hubungan paling kuat berbanding ciri-ciri kerohanian lain. Secara tidak langsung, ia membuktikan bahawa usahawan yang berpegang teguh kepada etika atau akhlak Islam mempunyai keinginan yang kuat untuk berusaha dan sekali gus menyumbang kepada kejayaan mereka dalam bidang yang diceburi.

5.0 KESIMPULAN

Kajian ini membuktikan bahawa ciri-ciri kerohanian mempunyai pengaruh yang positif terhadap motivasi usahawan. Walau bagaimanapun, limitasi kajian ini yang melibatkan 80 orang responden dalam kalangan usahawan pelbagai bidang dan tahap di Kelantan perlu diambil kira sebelum suatu generalisasi yang lebih kukuh dapat dibuat. Beberapa aspek penambahbaikan kajian seterusnya perlu dilihat dari sudut bilangan sampel dan lokasi kajian yang mungkin menghasilkan dapatan lebih menarik. Begitu juga mengkaji hubungan dan pengaruh kerohanian dan personaliti terhadap potensi usahawan menjadikan kajian lebih lengkap dan signifikan dengan keadaan semasa dunia keusahawanan hari ini.

RUJUKAN

- Al-Qaradhawi, Y. (2001). *Dawr al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami*. Al-Qahirah. Maktabah Wahbah.
- Che Zarrina Saari & Solahuddin Abdul Hamid. (2011). Reconstructing Entrepreneur s Development Based on al- Quran and al-Hadith. *International Journal of Business and Social Science*, 2(19), 110- 116.
- Khaliq, A. (2011). Leadership Motivation From The Islamic Perspective. dalam K. Ahmed, R. Islam & Y. Ismail. (Eds). *Issues In Islamic Management*. Selangor. IIUP Press.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality dalam *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 6(6). MCB University Press.
- McClelland, David. (2010). *The Achieving Society*. Mansfield Centre. Martino Publishing.
- Mohar, Y. & Manjit, S. (2007). Relationship Between Psychological Characteristics And Entrepreneurial Inclination; A Case Study of Students At UNITAR. *Journal of Asia Entrepreneurship Sustainability*. Vol.3 (2).
- Mohd Zain Mubarak. (2014). *Keusahawanan Islam Berasaskan Ciri Personaliti dan Kerohanian di Negeri Kelantan*. Tesis Ijazah Kedoktoran Falsafah. UMT.
- Muhammad Syukri Salleh. (1999). *Usabawan Islam: Erti dan Strategi*. Seminar Usahawan Islam. Anjuran Muslim Students Association, Universiti Sains Malaysia, Kedah, 5 Oktober.
- Nasr, Syed Hussein. (1987). *Islamic Spirituality*. London. Routledge & Keagan Paul.
- Norfadhilah Nasharudin & Halimah Harun. (2010). Aspirasi Kerjaya Keusahawanan dalam Kalangan Pelajar Institusi Pengajian Tinggi Awam. *Jurnal Pendidikan Malaysia*. 35 (1).

- Norita Deraman, *et al.* (2005). Kajian Tentang Ciri-ciri Personaliti Keusahawanan di Kalangan Usahawan Bumiputra (Melayu) Malaysia. Sriwijaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 3(6).
- Nurzaliza Mohd Noor. (2015). *Pengukuran Personaliti Keusahawanan dan Prestasi Perniagaan Bahan Binaan di Negeri Kelantan*. Tesis Sarjana, Universiti Malaysia Kelantan.
- Othman, M.N *et al.* (2005). Demographic and Personal Characteristics of Urban Malaysian Entrepreneurs; An Ethic Comparison. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 5(5/6), 421-440.
- Rulindo, R. *et.al.* (2011). The Importance of Spirituality For Successful Entrepreneurs dalam K. Ahmed, R. Islam & Y. Ismail. (Eds). *Issues In Islamic Management*. Selangor. IIUP Press.
- Shafie, S. & Fakhrol, A.Z (2011). Psychological Traits and Business Performance of Entrepreneurs in Small Construction Industry in Malaysia. *International Business and Management*. 2 (1). Canada.