

Integrasi Prinsip-Prinsip Islam dalam Kewirausahaan dan Pemasaran: Studi Literatur tentang Motivasi, Pembiayaan, dan Strategi Bisnis Berkelanjutan

Seger Santoso¹, Ruslaini²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kasih Bangsa, Jakarta
seger@stiekasihbangsa.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi integrasi prinsip-prinsip Islam dalam kewirausahaan dan pemasaran, dengan fokus pada motivasi, pembiayaan, dan strategi bisnis berkelanjutan. Menggunakan metode kualitatif berbasis literatur review, penelitian ini mengidentifikasi nilai-nilai Islami seperti amanah, sidq, dan keadilan sebagai fondasi motivasi pengusaha Muslim. Dalam aspek pembiayaan, instrumen syariah seperti mudharabah dan musharakah dinilai mampu memberikan solusi keuangan yang adil, meski menghadapi kendala literasi keuangan. Strategi pemasaran Islami, termasuk Islamic branding dan pemasaran halal, menunjukkan kontribusi signifikan dalam membangun loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi antara pengusaha, lembaga keuangan, dan pembuat kebijakan untuk menciptakan ekosistem bisnis Islami yang inklusif. Hasil penelitian ini memberi tambahan konseptual untuk pengembangan kewirausahaan Islami yang beretika dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Kewirausahaan Islami, Pemasaran Islami, Pembiayaan Syariah, Keberlanjutan Bisnis, Nilai-Nilai Islam*

Abstract: *This study aims to explore the integration of Islamic principles in entrepreneurship and marketing, focusing on motivation, financing, and sustainable business strategies. Using a qualitative literature review approach, the study identifies Islamic values such as amanah (trust), sidq (truthfulness), and justice as the foundation of Muslim entrepreneurs' motivation. In the financing aspect, Sharia-compliant instruments like mudharabah and musharakah are found to provide equitable financial solutions, despite challenges in financial literacy. Islamic marketing strategies, including Islamic branding and halal marketing, significantly contribute to building consumer loyalty and business sustainability. The study highlights the importance of collaboration among entrepreneurs, financial institutions, and policymakers to create an inclusive Islamic business ecosystem. The findings offer conceptual guidance for developing ethical and sustainable Islamic entrepreneurship.*

Keywords: *Islamic Entrepreneurship, Islamic Marketing, Sharia Financing, Business Sustainability, Islamic Values*

PENDAHULUAN

Perbankan Integrasi prinsip-prinsip Islam dalam kewirausahaan dan pemasaran merupakan upaya strategis untuk menciptakan praktik bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai moral, etika, dan keberlanjutan. Kewirausahaan Islam tidak hanya bertumpu pada aspek teknis seperti pembiayaan atau strategi pemasaran, tetapi juga menyeluruh dalam mengadopsi motivasi yang benar, mengembangkan ide bisnis yang berkelanjutan, serta mengelola sumber daya manusia sesuai dengan nilai-nilai syariah (Islam, 2022). Dengan mengintegrasikan prinsip Islam, kewirausahaan mampu menjadi sarana untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual.

Dalam literatur, kewirausahaan Islam didefinisikan sebagai pendekatan kewirausahaan yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dengan strategi bisnis konvensional. Hal ini mencakup lima elemen kunci, yaitu motivasi yang benar, ide bisnis berkelanjutan, manajemen sumber daya manusia, pembiayaan berbasis syariah, dan pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam (Islam, 2022; Abdullah et al., 2019). Pendekatan ini berbeda dari kewirausahaan konvensional karena menempatkan keberkahan dan tanggung jawab sosial sebagai prioritas utama (Abbas et al., 2013).

Motivasi dalam kewirausahaan Islam bukan semata-mata mengejar keuntungan material, melainkan juga menjalankan peran sebagai khalifah di bumi dengan menciptakan nilai yang bermanfaat bagi masyarakat (Faizal et al., 2013). Dalam konteks pemasaran, prinsip-prinsip Islam mendorong praktik yang etis, transparan, dan jauh dari manipulasi, sehingga membangun kepercayaan konsumen jangka panjang (Alserhan, 2010; Wilson & Liu, 2010).

Meski memiliki potensi yang besar, penerapan kewirausahaan dan pemasaran Islam masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu hambatan utama adalah minimnya pemahaman komprehensif tentang kewirausahaan berbasis Islam di kalangan pelaku bisnis dan akademisi. Pemisahan yang sering terjadi antara nilai-nilai Islam dan praktik bisnis modern menciptakan kesenjangan yang signifikan (Islam, 2021a; Afrin et al., 2015). Selain itu, persepsi negatif terhadap kewirausahaan Islam sebagai sesuatu yang eksklusif atau kurang kompetitif juga menjadi kendala dalam adopsinya secara luas (Islam, 2021b).

Tantangan lainnya mencakup ketidaksesuaian antara teori dan praktik di lapangan. Sebagai contoh, pendekatan pembiayaan syariah yang seharusnya inklusif sering kali sulit diakses oleh pelaku usaha mikro dan kecil, terutama di negara-negara berkembang (Aziz, 2011; Solaiman & Yasmin, 2012). Selain itu, masalah pemasaran juga muncul akibat kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar dan strategi branding yang sesuai dengan syariat (Kotler & Keller, 2016; Alserhan, 2018).

Pentingnya integrasi prinsip-prinsip Islam dalam kewirausahaan dan pemasaran menggarisbawahi kebutuhan akan kajian literatur yang komprehensif untuk mendokumentasikan teori dan praktik yang relevan. Dalam konteks pendidikan, kewirausahaan Islam dan pemasaran dapat menjadi disiplin ilmu tersendiri, asalkan dilengkapi dengan kerangka teoritis dan bukti empiris yang memadai (Islam, 2022; Kirby, 2004).

Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam berbagai aspek kewirausahaan, mulai dari inovasi teknologi hingga pengelolaan agribisnis (Adham et al., 2012; Borhan & Aziz, 2009). Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam hubungan antara motivasi, pembiayaan, dan strategi bisnis berkelanjutan dalam konteks kewirausahaan Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi literatur yang ada, mengidentifikasi tantangan utama, dan menawarkan panduan praktis bagi pelaku bisnis yang ingin mengintegrasikan prinsip Islam ke dalam strategi mereka.

Kajian literatur ini dimulai dengan pembahasan motivasi dalam kewirausahaan Islam, diikuti oleh analisis tentang pembiayaan syariah dan peranannya dalam mendukung usaha kecil dan menengah. Selanjutnya, akan dibahas strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk bagaimana membangun merek yang etis dan berkelanjutan. Akhirnya, kajian ini akan menyimpulkan dengan rekomendasi untuk mengatasi tantangan dan memperkuat integrasi prinsip Islam dalam kewirausahaan dan pemasaran.

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan bagi pelaku bisnis, akademisi, dan pembuat kebijakan. Dengan memahami bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat diintegrasikan ke dalam praktik kewirausahaan dan pemasaran, diharapkan muncul pendekatan baru yang tidak hanya kompetitif tetapi juga etis dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga

berkontribusi pada pengembangan literatur kewirausahaan Islam sebagai bidang kajian yang mandiri, yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat global di era modern ini.

KAJIAN PUSTAKA

Hubungan Penelitian mengenai integrasi prinsip-prinsip Islam dalam kewirausahaan dan pemasaran semakin berkembang. Fokus utamanya adalah bagaimana nilai-nilai Islam memengaruhi motivasi, pembiayaan, dan strategi bisnis berkelanjutan. Kajian ini bertujuan memahami peran prinsip-prinsip Islam dalam mendorong kewirausahaan yang etis dan berkelanjutan serta kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi berbasis syariah.

Motivasi kewirausahaan dalam Islam sering dikaitkan dengan konsep niat (*intention*) dan keikhlasan (*ikhlas*) dalam berusaha. Menurut Ryan dan Deci (2000), motivasi intrinsik yang digabungkan dengan nilai-nilai spiritual mampu meningkatkan kepuasan kerja dan komitmen individu terhadap tujuan jangka panjang. Dalam konteks Islam, Faizal et al. (2013) menyatakan bahwa karakteristik wirausahawan Muslim, seperti amanah (*trustworthiness*) dan taqwa (*God-consciousness*), menjadi faktor utama keberhasilan dalam bisnis.

Abbas et al. (2013) menyoroti bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam pendidikan kewirausahaan mampu membentuk pola pikir wirausaha yang mengutamakan etika. Hal ini sejalan dengan penelitian Salwa et al. (2013), yang menunjukkan bahwa nilai-nilai agama dapat memengaruhi perilaku bisnis Muslimpreneur dalam menciptakan usaha yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.

Sistem pembiayaan berbasis syariah menjadi salah satu keunggulan kewirausahaan Islam. Aziz (2011) menyoroti bahwa pembiayaan sektor agribisnis di Malaysia melalui perbankan syariah memberikan peluang besar bagi wirausahawan untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Haneef (2005) menegaskan bahwa ekonomi berbasis Islam mampu mengintegrasikan prinsip keadilan sosial dalam sistem keuangan, sehingga mendukung pengembangan bisnis kecil dan menengah.

Afrin et al. (2015) mengusulkan penggunaan instrumen keuangan Islam, seperti mudharabah dan musharakah, untuk mendukung pengembangan modal manusia yang berkelanjutan. Hal ini relevan dengan penelitian Islam (2021a), yang menemukan bahwa pendekatan sosial bisnis berbasis Islam mampu mengurangi kesenjangan ekonomi dan meningkatkan pemberdayaan masyarakat.

Pemasaran Islam mengutamakan nilai-nilai etika dan keadilan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Alserhan (2010) mendefinisikan "branding Islam" sebagai upaya menciptakan merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (siddiq) dan transparansi (tashfiah). Ezzo dan Dibb (2004) menemukan bahwa religiusitas memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim, terutama dalam keputusan pembelian produk halal.

Menurut Islam (2020b), segmentasi pasar dalam pemasaran Islam dapat diarahkan pada kelompok yang menghargai nilai-nilai spiritual. Hal ini diperkuat oleh Alserhan et al. (2016), yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis syariah tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi tetapi juga meningkatkan nilai spiritual konsumen.

Prinsip keberlanjutan dalam Islam menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan ekonomi, lingkungan, dan sosial. Gladwin et al. (1995) menyebutkan bahwa paradigma keberlanjutan harus berbasis pada keseimbangan ekosistem. Dalam konteks ini, Islam (2017) menekankan bahwa agribisnis berbasis syariah dapat menjadi solusi untuk menghadapi tantangan keberlanjutan melalui praktik konservasi dan metode pertanian Islam.

Penerapan strategi bisnis berkelanjutan juga diuraikan oleh Borhan dan Aziz (2009), yang menyoroti pentingnya memanfaatkan sumber daya alam secara bijak sesuai ajaran Al-Quran dan Hadis.

Literatur menunjukkan bahwa integrasi prinsip-prinsip Islam dalam kewirausahaan dan pemasaran tidak hanya memberikan landasan etis tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi inti dari model kewirausahaan dan pemasaran Islami. Dukungan dari instrumen keuangan syariah, pendidikan kewirausahaan berbasis Islam, dan strategi pemasaran berkelanjutan dapat memperkuat peran Islam dalam membangun ekonomi global yang inklusif dan beretika.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review untuk mengeksplorasi integrasi prinsip-prinsip Islam dalam kewirausahaan dan pemasaran, khususnya terkait motivasi, pembiayaan, dan strategi bisnis berkelanjutan. Pendekatan literature review dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap penelitian terdahulu, konsep teoretis, dan bukti empiris yang relevan dengan topik yang dikaji (Snyder, 2019).

Penelitian ini dirancang sebagai studi integrative review, yang bertujuan untuk menyatukan berbagai perspektif teoritis dan empiris guna menghasilkan sintesis yang lebih holistik (Torraco, 2016). Pendekatan ini dianggap relevan karena mampu menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat kompleks, yaitu bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan ke dalam praktik kewirausahaan dan pemasaran yang berkelanjutan.

Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan prosiding konferensi internasional. Penelusuran literatur dilakukan melalui database dengan menggunakan kata kunci seperti Islamic entrepreneurship, Islamic marketing, sustainable business strategy, dan Sharia finance. Pendekatan ini sesuai dengan panduan sistematis dalam penelitian literatur, sebagaimana diuraikan oleh Booth, Sutton, dan Papaioannou (2016).

Untuk memastikan kelayakan literatur, kriteria inklusi yang diterapkan meliputi: Artikel yang dipublikasikan dalam 15 tahun terakhir untuk memastikan relevansi terkini. Fokus utama pada kewirausahaan dan pemasaran Islami. Studi yang menyoroti pembiayaan berbasis syariah, motivasi kewirausahaan, dan strategi berkelanjutan. Literatur yang tidak relevan atau tidak memenuhi kriteria tersebut dikeluarkan melalui proses screening menggunakan alat seperti PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Moher et al., 2009).

Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik, di mana setiap literatur yang terpilih dianalisis berdasarkan tema utama, seperti motivasi kewirausahaan, pembiayaan syariah, dan strategi pemasaran Islami. Pendekatan ini mengikuti prosedur yang diuraikan oleh Braun dan Clarke (2006), yaitu: Familiarisasi dengan data melalui pembacaan berulang. Identifikasi tema-tema utama. Pengkodean data berdasarkan tema. Penyusunan narasi yang mengintegrasikan temuan literatur.

Selain itu, analisis data juga mencakup evaluasi kritis terhadap kontribusi literatur, sebagaimana diusulkan oleh Torraco (2005), untuk menilai relevansi, keandalan, dan keterkaitan antara studi-studi yang dianalisis.

Untuk memastikan keabsahan (validity) dan keandalan (reliability) hasil analisis, penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber. Dengan membandingkan hasil dari berbagai literatur, bias dapat diminimalkan dan validitas temuan dapat ditingkatkan (Patton, 2015).

Meskipun metode literature review memberikan pemahaman komprehensif, ada keterbatasan terkait subjektivitas dalam seleksi literatur dan interpretasi data. Oleh karena itu, pendekatan sistematis dan transparan diterapkan untuk mengurangi risiko bias (Snyder, 2019).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama terkait integrasi prinsip-prinsip Islam dalam kewirausahaan dan pemasaran, yang berfokus pada aspek motivasi, pembiayaan, dan strategi bisnis berkelanjutan. Temuan ini disusun berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan secara sistematis.

Motivasi kewirausahaan dalam Islam berakar pada nilai-nilai spiritual dan etika yang diilhami oleh Al-Qur'an dan Hadis. Menurut Faizal et al. (2013), karakteristik kewirausahaan yang diajarkan dalam Islam mencakup sifat kejujuran (*sidq*), amanah, kerja keras, dan keikhlasan. Nilai-nilai ini membedakan motivasi kewirausahaan Islami dari pendekatan konvensional yang sering kali lebih berfokus pada profit semata.

Penelitian oleh Abdullah et al. (2019) menunjukkan bahwa hadits-hadits Nabi Muhammad SAW memberikan panduan moral bagi pengusaha Muslim, termasuk pentingnya menciptakan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Selain itu, motivasi kewirausahaan Islami tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan material tetapi juga untuk memberikan manfaat sosial, seperti membantu masyarakat dan menciptakan keadilan ekonomi (Islam & Reza, 2021).

Pembiayaan berbasis syariah memainkan peran penting dalam mendukung kewirausahaan Islami. Sistem pembiayaan ini mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan pelarangan riba, sebagaimana diuraikan oleh Aziz (2011) dalam konteks pengembangan sektor agro-industri.

Afrin et al. (2015) menjelaskan bahwa instrumen keuangan Islami, seperti mudharabah, musharakah, dan wakalah, memberikan solusi pembiayaan yang mendukung pengembangan modal manusia secara berkelanjutan. Hal ini relevan dengan tujuan jangka panjang bisnis berkelanjutan yang mengutamakan kesejahteraan bersama. Penelitian Solaiman dan Yasmin (2012) juga menyoroti peran lembaga keuangan Islami dalam merehabilitasi pengusaha muda Muslim dengan menyediakan pembiayaan berbasis nilai-nilai syariah.

Strategi pemasaran dalam konteks Islami mengintegrasikan konsep etika dan keberlanjutan. Menurut Islam (2020b), pemasaran Islami menekankan pentingnya segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada keselarasan nilai dengan prinsip Islam.

Penelitian oleh Alserhan (2010) mengonseptualisasikan Islamic branding sebagai pendekatan pemasaran yang mengedepankan kejujuran, keandalan, dan keberlanjutan. Hal ini tercermin dalam preferensi konsumen Muslim terhadap produk yang mematuhi prinsip halal, baik dari segi bahan baku maupun proses produksi (Mokhlis, 2006).

Gladwin et al. (1995) menyatakan bahwa keberlanjutan dalam bisnis Islami memerlukan integrasi antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Strategi ini memungkinkan pengusaha Muslim untuk menciptakan nilai jangka panjang yang sejalan dengan prinsip keadilan sosial dan perlindungan lingkungan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa prinsip-prinsip Islam dapat diintegrasikan secara efektif ke dalam kewirausahaan dan pemasaran untuk menciptakan model bisnis yang berkelanjutan. Motivasi berbasis nilai-nilai spiritual, dukungan pembiayaan syariah, dan strategi pemasaran etis memberikan kerangka kerja yang kuat untuk meningkatkan daya saing bisnis Islami di pasar global.

Studi ini juga mengidentifikasi peluang untuk memperkuat kolaborasi antara pengusaha, lembaga keuangan, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan kebijakan dan program yang mendukung pengembangan bisnis Islami yang berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Integrasi prinsip-prinsip Islam dalam kewirausahaan dan pemasaran memberikan perspektif baru yang tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada nilai-nilai moral, spiritual, dan keberlanjutan. Diskusi ini mengeksplorasi hasil penelitian dengan mengaitkannya pada tiga aspek utama: motivasi, pembiayaan, dan strategi pemasaran berkelanjutan. Hasil penelitian ini dibandingkan dengan delapan penelitian terdahulu untuk menyoroti kesamaan, perbedaan, dan kontribusi baru dalam literatur.

Motivasi dalam kewirausahaan Islami berakar pada nilai-nilai spiritual, seperti amanah, kerja keras, dan orientasi pada manfaat sosial. Faizal et al. (2013) menunjukkan bahwa karakter kewirausahaan Islami berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis mencakup *sidq* (kejujuran) dan *fathanah* (kecerdasan), yang menjadi fondasi bagi pengusaha Muslim dalam menjalankan

bisnis. Temuan ini mendukung pandangan Islam & Reza (2021), yang menyoroti bahwa kewirausahaan Islami berorientasi pada keseimbangan duniawi dan ukhrawi.

Namun, motivasi kewirausahaan Islami juga berbeda dari pendekatan konvensional. Abdullah et al. (2019) mengemukakan bahwa hadits-hadits Nabi Muhammad SAW memberikan panduan moral yang spesifik, seperti pelarangan praktik monopoli dan keharusan memenuhi kebutuhan masyarakat secara adil. Penelitian ini juga menguatkan temuan Salwa et al. (2013), yang menegaskan pentingnya memasukkan nilai-nilai Islam, seperti keadilan dan transparansi, dalam praktik bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa motivasi kewirausahaan Islami sering kali terkait dengan tujuan memberikan manfaat sosial. Misalnya, penelitian oleh Solaiman dan Yasmin (2012) menunjukkan bahwa bank syariah di Bangladesh telah berhasil mendorong pengusaha muda Muslim untuk terlibat dalam kegiatan bisnis yang mendukung kesejahteraan masyarakat melalui pembiayaan berbasis nilai-nilai syariah. Hal ini memperkuat temuan kami yang menyoroti pentingnya motivasi sosial dalam kewirausahaan Islami.

Pembiayaan berbasis syariah menjadi elemen penting dalam mendukung kewirausahaan Islami. Menurut Afrin et al. (2015), instrumen seperti mudharabah dan musharakah tidak hanya membantu pengusaha Muslim mendapatkan akses ke modal, tetapi juga memastikan bahwa praktik pembiayaan tersebut sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi. Temuan ini sejalan dengan Aziz (2011), yang menyoroti pentingnya pembiayaan syariah dalam sektor agro-industri di Malaysia, di mana bank syariah memainkan peran kunci dalam menyediakan modal bagi petani kecil.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi pembiayaan syariah masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah di kalangan pengusaha. Hal ini diperkuat oleh temuan Adham et al. (2012), yang mengidentifikasi bahwa literasi keuangan syariah yang rendah sering kali menjadi hambatan utama bagi pengusaha Muslim untuk memanfaatkan layanan keuangan syariah.

Salah satu kontribusi baru dari penelitian ini adalah penekanan pada pentingnya kolaborasi antara pengusaha, lembaga keuangan, dan pemerintah dalam mempromosikan pembiayaan syariah. Temuan ini melengkapi pandangan Solaiman dan Yasmin (2012), yang

menyoroti peran bank syariah dalam merehabilitasi pengusaha muda Muslim melalui pendekatan berbasis komunitas.

Strategi pemasaran Islami berfokus pada integrasi etika dan keberlanjutan. Islam (2020b) menjelaskan bahwa pemasaran Islami harus mencakup segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Penelitian ini memperkuat pandangan Mokhlis (2006), yang menyoroti pentingnya religiositas konsumen dalam menentukan preferensi mereka terhadap produk halal.

Dalam konteks branding, Alserhan (2010) mengusulkan konsep Islamic branding yang menekankan kejujuran, keandalan, dan kepatuhan terhadap prinsip halal. Penelitian ini menemukan bahwa pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen Muslim, tetapi juga memperluas daya tarik produk halal ke segmen non-Muslim yang menghargai nilai-nilai etika. Hal ini selaras dengan temuan Islam (2018), yang menyebutkan bahwa praktik pemasaran Islami dapat menjadi solusi untuk kritik terhadap pemasaran sosial yang sering kali dianggap kurang etis.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran Islami harus lebih adaptif terhadap tantangan global, seperti digitalisasi dan keberlanjutan lingkungan. Temuan ini berbeda dari penelitian Heidari et al. (2018), yang lebih berfokus pada aspek pariwisata religi dan kurang mempertimbangkan dimensi keberlanjutan dalam pemasaran Islami.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan motivasi, pembiayaan, dan pemasaran berkelanjutan dalam satu kerangka kerja kewirausahaan Islami. Berikut adalah perbandingan dengan delapan penelitian terdahulu. Faizal et al. (2013): Penelitian ini memberikan dasar teoritis untuk karakteristik kewirausahaan Islami, sedangkan penelitian kami menambahkan dimensi aplikasi dalam konteks bisnis berkelanjutan.

Abdullah et al. (2019): Sementara penelitian ini fokus pada panduan moral dari hadits, penelitian kami memperluas cakupannya dengan membahas implementasi prinsip-prinsip tersebut dalam pembiayaan dan pemasaran. Afrin et al. (2015): Penelitian ini menyoroti instrumen keuangan Islami, sedangkan penelitian kami mengeksplorasi tantangan dan peluang dalam mempromosikan pembiayaan syariah.

Islam (2020b): Fokus penelitian ini adalah pada segmentasi dalam pemasaran Islami, sedangkan penelitian kami mengintegrasikan perspektif keberlanjutan ke dalam strategi

pemasaran. Mokhlis (2006): Penelitian ini berfokus pada religiositas konsumen, sementara penelitian kami membahas implikasi religiositas terhadap strategi pemasaran.

Solaiman dan Yasmin (2012): Temuan ini sejalan dengan penelitian kami dalam hal peran bank syariah, tetapi penelitian kami memperluas diskusi ke kolaborasi lintas sektor. Alserhan (2010): Konsep Islamic branding yang diajukan relevan dengan penelitian kami, tetapi penelitian ini tidak membahas dimensi keberlanjutan. Heidari et al. (2018): Penelitian ini lebih terfokus pada pariwisata religi, sedangkan penelitian kami mengkaji aplikasi pemasaran Islami dalam konteks yang lebih luas.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengusaha Muslim, lembaga keuangan, dan pembuat kebijakan. Pengusaha Muslim perlu memperkuat pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip syariah dan mengintegrasikannya ke dalam praktik bisnis. Lembaga keuangan syariah harus meningkatkan literasi keuangan di kalangan pengusaha dan mengembangkan produk pembiayaan yang lebih inklusif. Selain itu, pembuat kebijakan perlu mendukung pengembangan ekosistem bisnis Islami yang mendukung keberlanjutan.

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa depan. Studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi peran teknologi digital dalam mendukung pemasaran Islami, serta dampak kebijakan pemerintah terhadap pengembangan kewirausahaan Islami di berbagai negara.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa integrasi prinsip-prinsip Islam dalam kewirausahaan dan pemasaran menciptakan kerangka kerja yang berorientasi pada nilai-nilai spiritual, keadilan, dan keberlanjutan. Dalam aspek motivasi, nilai-nilai Islami seperti amanah, sidq, dan orientasi pada manfaat sosial menjadi pendorong utama pengusaha Muslim untuk terlibat dalam aktivitas bisnis. Dalam hal pembiayaan, instrumen berbasis syariah seperti mudharabah dan musharakah terbukti mendukung pengusaha Muslim untuk mendapatkan akses ke modal secara adil dan transparan, meskipun masih terdapat tantangan terkait literasi keuangan syariah.

Adapun dalam aspek pemasaran, strategi pemasaran Islami yang mengedepankan etika, kejujuran, dan keberlanjutan telah menunjukkan potensi besar dalam membangun loyalitas konsumen serta memperluas pasar, termasuk pada konsumen non-Muslim. Konsep Islamic branding dan pemasaran berbasis halal tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga

menyampaikan nilai-nilai moral yang menjadi pembeda signifikan dibandingkan praktik pemasaran konvensional.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan perlunya kolaborasi antara pengusaha, lembaga keuangan, dan pembuat kebijakan untuk membangun ekosistem bisnis Islami yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Hal ini membuka peluang untuk memperkuat kewirausahaan Islami di tengah tantangan global seperti digitalisasi dan krisis lingkungan.

LIMITASI

Terbatasnya Ruang Lingkup Studi. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan literatur review dengan fokus pada penelitian yang telah dipublikasikan. Oleh karena itu, hasilnya mungkin belum mencerminkan dinamika praktik kewirausahaan Islami di lapangan secara mendetail.

Ketergantungan pada Literatur yang Ada. Literatur yang digunakan sebagian besar berasal dari konteks geografis tertentu, seperti Asia Tenggara dan Timur Tengah, sehingga generalisasi ke wilayah lain seperti Afrika atau Eropa membutuhkan kehati-hatian. Studi ini juga cenderung terbatas pada konteks sektor tertentu, seperti keuangan syariah dan produk halal.

Minimnya Analisis Kuantitatif. Penelitian ini tidak mencakup analisis kuantitatif yang dapat memberikan bukti empiris lebih kuat mengenai dampak prinsip-prinsip Islami terhadap keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, temuan ini masih bersifat deskriptif dan membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Keterbatasan Perspektif Teknologi Digital. Meskipun penelitian ini membahas keberlanjutan dan etika, dampak teknologi digital seperti pemasaran berbasis media sosial, e-commerce Islami, dan fintech syariah belum dibahas secara mendalam, padahal hal ini menjadi tren utama dalam lanskap bisnis saat ini.

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan: Pendekatan Empiris: Menggunakan metode kuantitatif atau studi kasus untuk mengukur dampak spesifik prinsip-prinsip Islami terhadap performa bisnis. Studi Kontekstual: Memperluas penelitian ke wilayah atau sektor lain untuk memahami bagaimana prinsip Islami diterapkan dalam konteks yang berbeda. Inovasi Teknologi: Mengeksplorasi integrasi prinsip-prinsip Islami dengan teknologi digital untuk pemasaran dan pembiayaan. Dengan mengatasi limitasi ini, penelitian tentang

kewirausahaan Islami dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan aplikatif bagi akademisi maupun praktisi bisnis.

REFERENSI

- Abbas, R., Kadir, F. A. A., & Azmie, I. A. G. (2013). Integrating Islamic values in the theory and practice of entrepreneurship. *International Journal of Education and Research*, 1(4), 1–12.
- Abdullah, A., Abdullah, S., & Ramli, A. J. (2019). Entrepreneurship according to the hadeeth. *International Journal of Business and Management*, 3(4), 01–05. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2019.4.1>
- Adham, K. A., Said, M. F., Muhamad, N. S., & Yaakub, N. I. (2012). Technological innovation and entrepreneurship from Western and Islamic perspectives. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 20(2), 109–148.
- Afrin, A. B., Rahman, M. O., Sumi, K. F., & Hossain, Z. (2015). Islamic instruments for sustainable human capital development. *Australasian Journal of Islamic Finance and Business*, 1(1), 1–12.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49.
- Aziz, M. R. A. (2011). Opportunity for agro entrepreneur in developing agro initiative in Islamic banking in Malaysia. *The Journal of Animal & Plant Sciences*, 21(2), 290–302.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review*. Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Faizal, P. R. M., Ridhwan, A. A. M., & Kalsom, A. W. (2013). The entrepreneurs characteristic from al-Quran and al-Hadis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(4), 191–196.
- Gladwin, T., Kennelly, J. J., & Krause, T. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(1), 874–907.
- Heidari, A., Yazdani, H., & Abedin, M. R. (2018). Islamic tourism marketing: The role of branding. *International Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 50–60.
- Islam, M. M. (2020b). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>
- Islam, M. M. (2022). Strategic perspectives of Islamic entrepreneurship and marketing. In Alserhan, B. A., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L. P. (Eds.), *Strategic Islamic marketing. Contributions to Management Science* (pp. 267–285). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98160-0_13
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64–74.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage.

- Salwa, A. B. U., Shahbudin, A. S., & Jusoff, K. (2013). Religion and business values for Muslimpreneurs. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13, 61–68.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Solaiman, M., & Yasmin, S. (2012). Entrepreneurship development for rehabilitation of Muslim youth – investigating the role of Islamic Bank Bangladesh Ltd. (IBBL). *Business Management Dynamics*, 1(9), 13–21.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367.
<https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative reviews of the literature: Methods and purposes. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology*, 7(3), 62–70.
<https://doi.org/10.4018/IJAVET.2016070106>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.