

FAKTOR MOTIVASI DAN KEJAYAAN FIRMA USAHAWAN: AMALAN AGAMA SEBAGAI PENYEDERHANA

(*MOTIVATION AND ENTREPRENEUR FIRM SUCCESS: RELIGIOUS PRACTICE AS MODERATOR*)

Nadratun Nafisah binti Abdul Wahab ¹
Muhammad Nasri Bin Md Hussain ²
Abdullah Bin Abdul Ghani ³

Abstrak

Artikel ini membincangkan tentang konsep hubungan faktor motivasi dengan kejayaan firma usahawan dan faktor amalan agama dimasukkan sebagai faktor penyederhana. Seterusnya, konsep ini akan digunakan untuk cadangan kajian akan datang bagi melihat hubungan pembolehubah-pembolehubah ini di dalam satu model. Berdasarkan sorotan karya, faktor motivasi mempunyai hubungan dengan kejayaan firma usahawan. Manakala dapatan daripada sorotan karya berkenaan amalan agama, mendapati amalan agama dapat mempengaruhi hubungan faktor-faktor kejayaan dan kejayaan firma.

Kata Kunci: Motivasi, kejayaan firma usahawan, amalan agama

GBSE Journal 2017

Abstract

This article discusses the concept of the relationship between motivation and firm's success incorporated religious practice as moderator. This concept will be used for future research proposals to examine the relationship these variables in a model. According to past studies, motivation related to the success of the firm entrepreneurs. While recent studies highlight the religious practices, have found it can affect the success factors and success of the firm.

Keywords: Motivation, entrepreneur's firm success, religious practice

¹Pelajar PhD, Pusat Pengajian Perniagaan Islam Universiti Utara Malaysia, 06010 Sintok, Kedah, Tel: +6049286363 E-mail: nadratun@yahoo.com

² Pensyarah (Prof Madya Dr), Pusat Pengajian Perniagaan Islam Universiti Utara Malaysia, 06010 Sintok, Kedah, Tel: +6049286363 E-mail: mnasri@uum.edu.my

³ Pensyarah (Professor Dr) , Pusat Pengajian Perniagaan Islam Universiti Utara Malaysia, 06010 Sintok, Kedah, Tel: +6049286363 E-mail: abd129@uum.edu.my

1.0 Pengenalan

Keusahawanan adalah faktor yang penting untuk memacu pembangunan dan perkembangan ekonomi di kebanyakan negara. Secara umumnya, sektor Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) adalah pemangkin besar di dalam bidang keusahawanan sesebuah negara. Firma-firma dalam sektor PKS melaksanakan pembangunan keusahawanan masing-masing mengikut acuan yang ditetapkan sendiri oleh usahawan (Gunto dan Alias, 2013; Rodríguez-Gutiérrez dan Tejada, 2015; Stefanovic, Prokic, dan Rankovic, 2010; Zulkifli dan Rosli, 2013). Hal ini membawa usahawan untuk cenderung merangka aktiviti keusahawanan firma mereka dengan menggunakan strategi dan pelaksanaan perniagaan yang dikenalpasti melalui peluang-peluang yang belum diambil oleh orang lain. Namun begitu, PKS di Malaysia masih menghadapi masalah domestik yang menjadi kekangan kepada kejayaan keusahawanan di Malaysia. Kesannya, ia telah menyekat kemajuan dan kejayaan firma-firma (Hisrich, Langan-fox, dan Grant, 2007).

Penyelidik Jordaan (2014) mendapati, membina motivasi di dalam firma usahawan adalah asas dalam proses membentuk gaya keusahawanan dan ia dirujuk kepada teori Ajzen (1991) iaitu teori tingkah laku terancang. Dengan membina motivasi keusahawanan di dalam sesebuah firma, ia dapat menjadikan sesebuah firma berpotensi besar untuk berjaya. Dalam pada itu, kejayaan firma dikatakan akan melalui beberapa peringkat. Antara peringkat kejayaan yang akan dilalui adalah peringkat pengekalan firma, peringkat menetapkan matlamat peribadi dan peringkat mencapai prestasi. Setiap peringkat yang akan dijalani oleh firma ini dikatakan mempunyai hubungan dengan faktor kejayaan motivasi.

Dari perspektif lain, kewujudan motivasi yang kuat adalah didorong oleh keperluan manusia untuk terus hidup. Menurut Maslow (1946), telah mentakrif motivasi melalui spektrum asas yang mengikut peringkat keperluan manusia iaitu bermula dengan memuaskan keperluan tubuh untuk terus hidup hingga ke peringkat tertinggi keperluan motivasi iaitu motivasi pencapaian (Jordaan, 2014). Begitu juga dengan firma usahawan yang memerlukan motivasi yang didorong oleh keperluan untuk meneruskan perniagaan firma supaya kekal di dalam pasaran hingga mncapai kejayaan.

Pengkaji Hisrich, Langan-fox dan Grant (2007), meyatakan dalam dapatan mereka bahawa faktor kejayaan firma usahawan masih belum cukup untuk menerangkan kejayaan firma usahawan. Terdapat faktor penyederhana perlu diambilkira di dalam melihat hubungan faktor kejayaan firma usahawan dan kejayaan firma usahawan. Pengkaji Zulkifli dan Rosli (2013) mencadangkan kajian keagamaan dicadangkan sebagai faktor penyederhana.

Keusahawanan bagi sesebuah negara adalah penting untuk memacu pembangunan dan perkembangan ekonomi. Pemangkin besar kepada bidang keusahawanan adalah Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS). Membina motivasi di dalam firma usahawan adalah asas dalam proses membentuk gaya keusahawanan dalam menentukan kejayaan firma. Setiap peringkat yang akan dijalani oleh firma mempunyai hubungan dengan faktor kejayaan motivasi didorong oleh keperluan untuk meneruskan perniagaan firma supaya berjaya di dalam pasaran. Terdapat faktor lain yang menyederhana hubungan faktor kejayaan dan kejayaan firma usahawan Muslim iaitu faktor keagamaan.

2.0 Permasalahan Kajian

Model tingkahlaku strategik/tektikal yang dibangunkan oleh (Simpson, Padmore, dan Newman, 2013) mencadangkan motivasi sebagai salah satu faktor dalaman yang boleh mempengaruhi kejayaan usahawan dalam menjalankan firma. Majoriti pengkaji terdahulu seperti Nadzri, Shamsudin, Firdaus, dan Sabri (2013); Shuhairimi (2012); Sri Murni Setyawati (2012); Zulkifli Bin Buyung (2013) mendapati faktor motivasi memberi kesan yang signifikan kepada kejayaan firma. Walaupun begitu, pengkaji seperti Campagnolo dan Vivel (2012) dalam kajian mereka mendapati tahap motivasi untuk mengembangkan perniagaan di kalangan usahawan semakin berkurangan berikutan dengan petunjuk prestasi yang kurang memberangsangkan. Dapatan yang bercampur ini menjadikan motivasi sebagai satu pembolehubah yang menarik untuk dikaji di dalam kerangka kajian di kalangan usahawan Muslim.

Adamu, Kedah dan Osman-gani (2011) dalam dapatan mereka mengatakan tiga sumber motivasi usahawan dilihat semakin lenyap adalah pertama impian dan keinginan untuk mengasaskan sebuah empayar perniagaan, kedua kehendak untuk menakluk iaitu dorongan untuk berlumba-lumba membuktikan diri sendiri lebih berjaya daripada orang lain dan ketiga mencipta kegembiraan setelah berjaya melakukan sesuatu (meraikan tenaga dan kepintaran).

Pengkaji Hisrich, Langan-fox dan Grant (2007), meyakini dalam dapatan mereka bahawa faktor kejayaan firma usahawan masih belum cukup untuk menerangkan kejayaan firma usahawan. Terdapat faktor penyederhana perlu diambilkira di dalam melihat hubungan faktor kejayaan firma usahawan dan kejayaan firma usahawan. Di antara faktor yang dicadangkan supaya diambilkira adalah faktor keagamaan. Pengkaji Zulkifli dan Rosli (2013) mencadangkan kajian keagamaan dicadangkan sebagai faktor penyederhana.

3.0 Kejayaan Firma Usahawan

Pengukuran kejayaan firma usahawan PKS Muslim ini adalah secara kewangan (*financial*) dan bukan kewangan (*non-financial*) yang berhubung secara terus kepada definisi kejayaan dan faktor-faktor kejayaan mengikut pandangan usahawan (Hoyos-ruperto, Romaguera, Carlsson, dan Lyytinen, 2013; Islam, Khan, Obaidullah, dan Alam, 2011; Stefanovic, Prokic, dan Rankovic, 2010; Zulkifli dan Rosli, 2013). Kejayaan firma usahawan adalah berdasarkan beberapa definisi mengenai ukuran prestasi usahawan. Kejayaan firma perniagaan didefinisikan sebagai kelangsungan (*survival*), keuntungan dan pertumbuhan (Simpson et al., 2013).

Objektif pemilik usahawan PKS Muslim selalunya dikaitkan dengan matlamat peribadi dan telah di masukkan secara formal ke dalam pelan perniagaan (*business plans*). Setiap firma usahawan mempunyai persepsi berbeza mengikut objektif yang ditetapkan oleh usahawan (Hisrich et al., 2007). Beberapa kajian lalu telah mengenalpasti kriteria kejayaan yang paling kerap dibincangkan adalah melalui perasaan tentang pencapaian, pengiktirafan, kegembiraan melaksanakan tugas dengan baik, kepuasan pekerjaan dan kepuasan memiliki perniagaan (Simpson et al., 2013).

Oleh itu, pengukuran kejayaan firma usahawan PKS Muslim adalah secara kewangan dan bukan kewangan yang ditentukan oleh usahawan tentang definisi kejayaan dan faktor-faktor kejayaan mengikut pandangan usahawan. Pengukuran kejayaan adalah melalui perasaan usahawan tentang pencapaian, pengiktirafan, kegembiraan melaksanakan tugas dengan baik, kepuasan pekerjaan dan kepuasan memiliki perniagaan.

4.0 Faktor Motivasi

Tujuan usahawan menjalankan perniagaan adalah berusaha untuk memenuhi keperluan yang mereka mahukan di dalam kehidupan dan berasaskan usaha untuk memastikan kelangsungan firma di dalam pasaran. Kesan motivasi boleh terjadi secara intrinsik (di dalam diri) atau ekstrinsik (daripada persekitaran). Tingkah laku akan terhasil berasaskan matlamat yang telah dijangka atau yang telah dirancang. Motivasi adalah penting untuk menyalakan niat yang terpendam dan memberikan tenaga ke dalam tindakan usahawan di dalam mencapai kejayaan firma.

Setiap usahawan adalah sama apabila tujuannya menjalankan perniagaan adalah berusaha untuk memenuhi keperluan yang mereka mahukan di dalam kehidupan. Mereka tidak semestinya memiliki motivasi yang berbeza daripada orang lain, tetapi mereka menggunakan motivasi untuk membantu menentukan kejayaan dan mengelak daripada kegagalan usaha mereka. Usahawan mempunyai tujuan untuk membina dan mengembangkan perniagaan mereka. Tujuan ini membawa kepada pembinaan motivasi keusahawanan yang mengandungi hubungan di antara niat keusahawanan dan aktiviti keusahawanan. Proses keusahawanan adalah proses di mana firma usahawan peka bertindak ke atas peluang untuk berjaya. Manakala motivasi keusahawanan terdiri daripada sebab-sebab ingin berjaya seperti ingin mendapatkan keuntungan kewangan, pengumpulan kekayaan atau kepuasan peribadi (Shaw, 2006).

Menurut Stefanovic, Prokic, dan Rankovic (2010) di dalam mengenalpasti peranan motivasi terhadap usahawan, didapati bahawa ia adalah berasaskan kelestarian (survival) di dalam keperluan usahawan. Tumpuan utama manusia adalah untuk mengelakkan kebuluran dan memenuhi keperluan asas hidup. Manakala berbeza dengan perspektif usahawan yang melihat motivasi untuk mengeksploitasi peluang yang diberi untuk dimanfaatkan. Carsrud et al. (2009) menunjukkan bahawa walaupun wujud banyak jenis motivasi, pada asasnya ia terbahagi kepada dua sumber iaitu secara dalaman (di dalam diri) dan luaran (daripada persekitaran) (Shaw, 2006).

Kesan motivasi boleh terjadi secara intrinsik (di dalam diri) atau ekstrinsik (daripada persekitaran). Ryan dan Deci (2000), dan Quigley dan Tymon (2006) mengatakan bahawa kualiti pengalaman dan tahap prestasi individu adalah berbeza bergantung kepada tingkahlaku yang telah didorong oleh motivasi intrinsik atau ekstrinsik. Motivasi intrinsik merujuk kepada melakukan sesuatu kerana ia sememangnya menarik atau menyeronokkan. Motivasi intrinsik adalah individu yang bertindak untuk menerima satu cabaran dan bukannya bertindak akibat daripada tekanan luar. Contohnya pembinaan motivasi intrinsik berlaku apabila individu atau firma mengalami pengalaman positif dengan cara menerima ganjaran hasil daripada apa-apa aktiviti yang telah dijalankan. Oleh itu, membina motivasi intrinsik adalah menyokong perasaan positif dan orientasi secara umum (Thomas, 2000). Telah dikatakan juga bahawa motivasi pencapaian adalah salah satu contoh motivasi intrinsik (Jordaan, 2014).

Motivasi ekstrinsik pula adalah melakukan sesuatu dengan matlamat untuk mendapatkan ganjaran luar. Tingkah laku akan terhasil berasaskan matlamat yang dijangka atau yang telah dirancang (Jordaan, 2014). Contohnya, individu mungkin terpaksa melakukan aktiviti secara bermotivasi ekstrinsik hasil daripada perasaan kebencian, ketakutan, atau berkaitan keluarga mereka. Motivasi luaran dianggap motivasi ekstrinsik sebagai contoh "pasif" atau "mengawal". Kerap kali, objektif motivasi ekstrinsik ditetapkan oleh firma usahawan dan diterima pakai sendiri oleh setiap ahli di dalam firma (Ryan dan Deci, 2000). Motivasi intrinsik dan ekstrinsik ini juga boleh wujud secara gabungan.

Pengkaji Tlaiss (2014) percaya bahawa motivasi adalah penting untuk menyalakan niat yang terpendam dan memberikan tenaga ke dalam tindakan usahawan. Oleh yang demikian, motivasi dikatakan merupakan penghubung untuk membolehkan antara niat dan tindakan (Bahyah, Azharuddin, Mukhiffun, dan Abdul Rahim, 2003). Nilai motivasi melalui nilai potensi dan harapan pula boleh dicapai melalui aktiviti keusahawanan dan menjadi budaya bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya didalam suasana bermasyarakat (Wu dan Li, 2011).

Dengan ini, firma mempunyai tanggungjawab mewujudkan aktiviti keusahawanan motivasi yang dapat memfokuskan perniagaan mereka supaya mampu berperanan sebagai perintis utama di pasaran. Firma dikatakan berupaya mempunyai orientasi pelanggan yang baik disamping membantu dalam pelbagai aspek kehidupan manusia (Abdul Wahab dan Rafiki, 2014). Maka dengan itu, faktor motivasi wajar dikaji kerana ia telah disokong oleh kebanyakan kajian lepas.

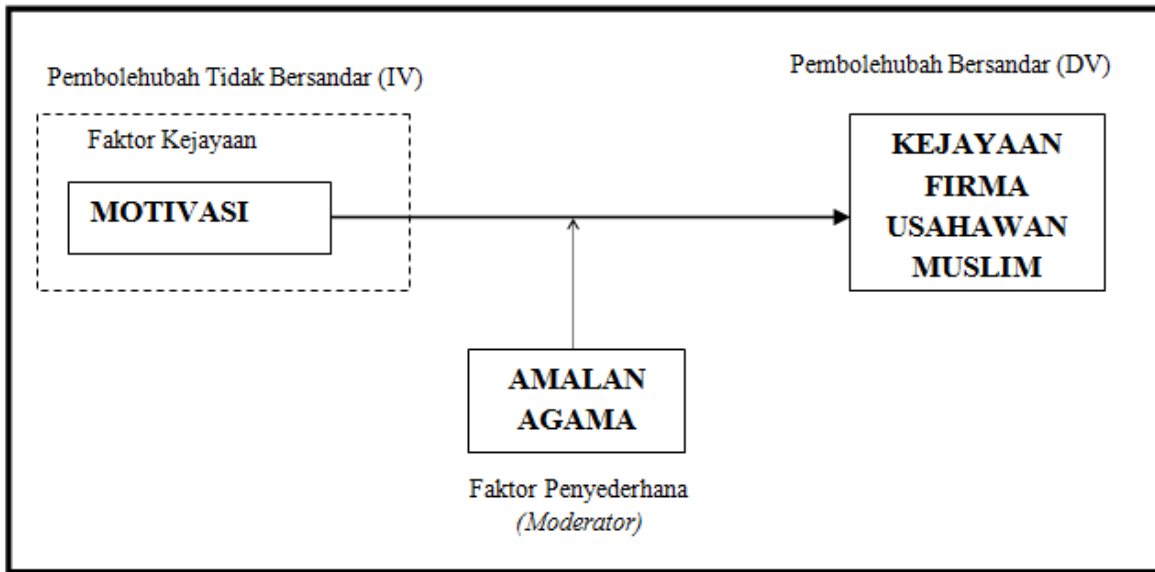
H1: Motivasi mempunyai hubungan yang signifikan dengan kejayaan firma

5.0 Faktor Amalan Agama

Keagamaan di dalam Islam terbahagi kepada kepercayaan agama, amalan agama, hormat-menghormati (Altruisme) dan menambah bahan bacaan keagamaan. Antara perkara-perkara praktikal kebiasaan muslim adalah seperti berdoa, berpuasa, mengelakkan minuman beralkohol, menjaga cara pakaian dan gaya rambut (Tiliouine dan Belgoumidi, 2009). Kajian empirikal lalu menyarankan bahawa kajian dalam bidang keusahawanan ini perlu dibuat mengikut agama yang dianuti oleh usahawan, kerana setiap agama dikatakan mempunyai pengaruh yang berlainan (Zulkifli & Rosli, 2013).

Pengkaji-pengkaji Hisrich, Langan-Fox, dan Grant (2007) mendapati amalan keagamaan boleh dikaji sebagai moderator di dalam sesuatu kajian. Oleh itu, penyelidikan lanjutan berkaitan agama Islam adalah relevan untuk dikaji dalam konteks mendedahkan pengaruh hubungan di antara keagamaan (*religiosity*) dan keusahawanan. Oleh kerana faktor amalan agama firma dilihat kurang dikaji dan terdapat sokongan supaya dijalankan kajian sebagai penyederhana, cadangan kajian akan dijalankan seperti cadangan pengkaji-pengkaji lalu.

Ha1: Amalan agama mempunyai kesan penyederhanaan antara motivasi dan prestasi firma usahawan



Rajah 1.0 Rangka Kerja Cadangan

6.0 Kesimpulan

Setelah sorotan karya dibuat membincangkan tentang faktor motivasi dan kejayaan firma, didapati faktor motivasi mempunyai hubungan dengan kejayaan firma dan amalan agama memberikan kesan sebagai penyederhana. Berdasarkan sorotan karya, gabungan peranan penyederhana amalan agama kepada hubungan antara faktor motivasi dan kejayaan firma boleh digabungkan di dalam satu rangka teori (Rajah1.0). Hubungan yang wujud dapat memberi implikasi dalam meningkatkan kejayaan sesebuah firma usahawan. Ia disokong oleh sebahagian besar kajian terdahulu yang telah menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap pelaksanaan proses faktor motivasi dalam meningkatkan kejayaan firma. Didapati hubungan keagamaan juga adalah positif sebagai penyederhana. Oleh itu, cadangan kepada pengkaji-pengkaji akan datang supaya mengkaji amalan agama di dalam kajian berhubung kejayaan firma usahawan Muslim.

Rujukan

- Abdul Wahab, K., & Rafiki, A. (2014). Measuring Small Firm Entrepreneur's Performance Based on Al-Falah. *World Applied Sciences Journal*, 29(12), 1532–1539.
- Adamu, I. M., Kedah, Z., & Osman-gani, A. (2011). Entrepreneurial Motivation, Performance and Commitment to Social Responsibility: A Conceptual Analysis on the Influence of Islamic Religiosity. *International Conference of the Academy of HRD (Asia Chapter) Kuala Lumpur, Malaysia*, 1–33.
- Bahyah, A. H., Azharuddin, H., Mukhiffun, M., & Abdul Rahim, Z. (2003). Faktor Kecerdasan Emosi Dalam Keusahawanan. *Selangor International University College (KUIS)*, 1–7.
- Grine, F., Fares, D., & Meguellati, A. (2015). Islamic Spirituality and Entrepreneurship : A Case Study of Women Entrepreneurs in Malaysia İslami maneviyat ve girişimcilik : Malezya â€™™ daki kadın girişimciler üzerine bir vaka incelemesi. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 41–56.
- Gunto, M., & Alias, M. H. (2013). SMEs Development in Malaysia : Lessons For Libya. *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke VIII (PERKEM)VIII, JILID, 3*, 1521–1530.
- Hisrich, R., Langan-fox, J., & Grant, S. (2007). Entrepreneurship Research and Practice - A call to Action for Psychology. *American Psychologist*.
- Hoyos-ruperto, M. De, Romaguera, J. M., Carlsson, B., & Lyytinen, K. (2013). Networking : A Critical Success Factor for Entrepreneurship, *13*(2008), 55–72.
- Islam, M. A., Khan, M. A., Obaidullah, A. Z. M., & Alam, M. S. (2011). Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 289–299.
- Jordaan, A. J. (2014). Entrepreneurial Self-Efficacy, Intrinsic Motivation, and Entrepreneurial Intention as Antecedents of Nascent Necessity-Entrepreneur Business Start-up Behaviour in South Africa: A Longitudinal Study, (April).
- Nadzri, S., Shamsudin, S., Firdaus, M., & Sabri, M. (2013). Faktor-Faktor Penyumbang Kepada Kejayaan Dan Kegagalan Perusahaan Kecil Dan Sederhana (Pks) Bumiputera Di Malaysia. *Fakulti Pengurusan Dan Muamalah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor*, 191–200.
- Rodríguez-Gutiérrez, M. J., & Tejada, P. M. and P. (2015). Entrepreneurial Orientation and Performance of SMEs in the Services Industry. *Journal of Organizational Change Management*.
- Shaw, E. (2006). Small Firm Networking: An Insight into Contents and Motivating Factors. *International Small Business Journal*, 24(1), 5–29.
- Shuhairimi, A. (2012). Aplikasi Nilai-Nilai Murni Dalam Kalangan Usahawan Ke Arah Pembangunan Usahawan Muslim Yang Holistik. *Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan Aplikasi*, 1–34.

- Simpson, M., Padmore, J., & Newman, N. (2013). Towards a New Model of Success and Performance in SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(3), 264–285.
- Sri Murni Setyawati. (2012). *Kesan Sifat-Sifat Peribadi, Pembelajaran, Rangkaian, Persekitaran Dan Penerimaan Inovasi Di Kalangan Usahawan Berjaya Di Jawa Tengah, Indonesia*. Universiti Utara Malaysia.
- Stefanovic, I., Prokic, S., & Rankovic, L. (2010). Motivational and Success Factors of Entrepreneurs: the Evidence from a Developing Country. *Zb. Rad. Ekon. Fak. Rij*, 28, 251–270.
- Tiliouine, H., & Belgoumidi, A. (2009). An Exploratory Study of Religiosity, Meaning in Life and Subjective Wellbeing in Muslim Students from Algeria. *Applied Research in Quality of Life*, 4(1), 109–127.
- Tlaiss, H. A. (2014). How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 859–877.
- Wahab, K. A., & Rafiki, A. (2014). Measuring Small Firm Entrepreneur's Performance Based on Al-Falah. *World Applied Sciences Journal*, 29(12), 1532–1539.
- Zulkifli, R., & Rosli, M. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Success of Malay Entrepreneurs: Religiosity as Moderator. *Ijhssnet.Com*, 3(10), 264–275.
- Zulkifli Bin Buyung. (2013). Kesan Motivasi Sebagai "Moderator" Terhadap Hubungan Antara Pembelajaran Dan Emosi Dengan Kompetensi Sumbermanusia Di Bank Syariah Riau.