

Nilai Islam dan Inovasi Keusahawanan sebagai Pemangkin Kelestarian Perniagaan dalam Kalangan Usahawan Wanita Muslim: Suatu Analisis Konseptual

[Islamic Values and Entrepreneurial Innovation as a Catalyst for Business Sustainability Among Muslim Women Entrepreneurs: A Conceptual Analysis]

Nurul Fazlina Mat Zin¹, Siti Nuroni Mohamed², Noorhanis Amran³ & Rosnani Ripin⁴

¹ (Corresponding Author) Pusat Pengajian Teras, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra, 15730, Malaysia, Emel: nurulfazlina@kias.edu.my

² Fakulti Usuluddin dan Al Quran & Sunnah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra, 15730, Malaysia, Emel: nuroni.mohamed@kias.edu.my

³ Pusat Pengajian Teras, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra, 15730, Malaysia, Emel: noorhanis@kias.edu.my

⁴ Pusat Pengajian Teras, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra, 15730, Malaysia, Emel: rosnaniripin@kias.edu.my

ABSTRACT

This conceptual study explores the relationship between Islamic values and entrepreneurial innovation in driving business sustainability among Muslim women entrepreneurs in Malaysia, particularly within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and asnaf segments. Existing conventional sustainability models are largely based on Western frameworks and often overlook the spiritual dimension, creating a gap in understanding the business dynamics of Muslim entrepreneurs. Therefore, the primary objective of this study is to construct a pioneering conceptual framework that integrates core Islamic values with entrepreneurial innovation to achieve holistic business sustainability. The methodology employs a fully qualitative conceptual approach based on a comprehensive literature and secondary document review, which is screened and synthesized using a thematic analysis approach. The synthesis reveals that Islamic values (Amanah, Ihsan, Keadilan, Tawakal, and Maslahah) act as an ethical anchor that filters and shapes entrepreneurial innovation decisions (product, process, digital, and marketing) to remain Shariah-compliant. Consequently, this value-driven innovation directly catalyzes long-term business sustainability outcomes, encompassing blessed financial performance, trust-based customer satisfaction, and resilient organizational capacity against economic uncertainties. This study contributes theoretically by bridging the gap in Islamic entrepreneurship literature and establishing a solid foundation for future quantitative empirical testing. Practically and policy-wise, entrepreneurship development agencies are

recommended to integrate spiritual development components alongside modern digital skills in women's entrepreneurship training programs.

Keywords: *Islamic values; Entrepreneurial Innovation; Business Sustainability; Muslim Women Entrepreneurs; Conceptual Analysis*

ABSTRAK

Kajian konseptual ini meneroka hubungan antara nilai Islam dan inovasi keusahawanan dalam memacu kelestarian perniagaan dalam kalangan usahawan wanita Muslim di Malaysia, khususnya bagi sektor Perusahaan Mikro, Kecil, dan Sederhana (PMKS) serta usahawan asnaf. Model kelestarian konvensional yang sedia ada sebahagian besarnya berteraskan acuan Barat dan sering mengabaikan aspek spiritual, sekali gus mewujudkan jurang dalam memahami ekosistem perniagaan usahawan Muslim. Oleh itu, objektif utama kajian ini adalah untuk membina sebuah kerangka konseptual rintis yang menyepadukan paksi nilai Islam bersama inovasi keusahawanan demi mencapai kelestarian perniagaan yang holistik. Metodologi kajian ini menggunakan reka bentuk kualitatif konseptual sepenuhnya berasaskan sorotan literatur dan dokumen sekunder, yang disaring dan disintesis menggunakan pendekatan analisis tematik. Hasil sintesis mendapati bahawa aspek nilai Islam (Amanah, Ihsan, Keadilan, Tawakal, dan Maslahah) bukan sekadar pegangan peribadi, malah bertindak sebagai sauh etika yang menyaring dan mencorakkan setiap keputusan inovasi keusahawanan seperti produk, proses, digital, dan pemasaran agar sentiasa patuh Syariah. Seterusnya, integrasi inovasi yang dipandu nilai murni ini menjadi pemangkin utama kepada keberhasilan kelestarian perniagaan jangka panjang, merangkumi prestasi kewangan yang berkat, kepuasan pelanggan berasaskan kepercayaan, serta pembentukan daya tahan organisasi yang cekal semasa mendepani krisis ekonomi. Kajian ini memberikan sumbangan teoritikal dengan mengisi jurang literatur keusahawanan Islam serta menyediakan asas yang kukuh untuk pengujian empirikal kuantitatif pada masa hadapan. Dari sudut praktikal dan dasar, agensi pembangunan usahawan disaran untuk tidak hanya memfokuskan bantuan kepada modul kemahiran digital semata-mata, sebaliknya wajib mengintegrasikan elemen pembangunan spiritual dalam program latihan pemeraksanaan usahawan wanita.

Kata Kunci: Nilai Islam; Inovasi Keusahawanan; Kelestarian Perniagaan; Usahawan Wanita Muslim; Analisis Konseptual

How to Cite:

Received: 20-06-2026

Accepted: 26-06-2026

Published: 30-06-2026

Mat Zin, N. F., Mohamed, S. N., Amran, N., & Ripin, R. (2026). Nilai Islam dan inovasi keusahawanan sebagai pemangkin kelestarian perniagaan dalam kalangan usahawan wanita Muslim: Suatu analisis konseptual. *FURQANICA: Journal of Usuluddin and Al-Quran & Sunnah (JUQS)*, 2(1), 74–80.

1. Pendahuluan

Penglibatan wanita dalam bidang keusahawanan telah menjadi salah satu faktor penting yang menyumbang kepada pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara, terutama dalam sektor perusahaan mikro, kecil dan sederhana (PMKS) (Nurul Fazlina et., al. 2025). Di Malaysia, penyertaan wanita dalam sektor keusahawanan terus menunjukkan perkembangan yang positif, dengan wanita merangkumi kira-kira 22% daripada keseluruhan pemilik PMKS, dan sebahagian besarnya mengendalikan perusahaan mikro secara individu atau bersama keluarga (SME Corp Malaysia, 2022). Sektor PMKS pula menjadi tulang belakang ekonomi negara apabila menyumbang sebanyak RM580.4 bilion atau lebih 38% kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK), di samping menyediakan kira-kira 48.2% daripada keseluruhan peluang pekerjaan di Malaysia (Department of Statistics Malaysia [DOSM], 2023; SME Corp Malaysia, 2023). Perkembangan ini membuktikan bahawa usahawan wanita memainkan peranan yang semakin signifikan dalam memperkukuh pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menyokong agenda pembangunan negara.

Perkembangan Revolusi Industri 4.0 (IR 4.0) telah membawa perubahan yang besar terhadap landskap keusahawanan global melalui penggunaan teknologi digital, automasi, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), internet kebendaan (Internet of Things), analitik data raya dan platform e-dagang. Transformasi digital ini telah mengubah kaedah operasi perniagaan daripada pendekatan konvensional kepada model perniagaan yang lebih fleksibel, inovatif dan berasaskan teknologi. Dalam konteks PMKS, penerapan teknologi IR 4.0 bukan sahaja meningkatkan kecekapan operasi dan produktiviti, malah memperkukuh daya saing serta membantu perniagaan menyesuaikan diri dengan perubahan pasaran yang semakin dinamik (Abdullah & Azam 2020; Khaliq et al., 2020).

Dalam komuniti Muslim, penglibatan wanita dalam bidang keusahawanan turut berkembang pesat seiring dengan kemajuan pendigitalan dan ekonomi digital. Kajian menunjukkan bahawa majoriti usahawan wanita Muslim memanfaatkan media sosial, platform e-dagang dan aplikasi digital sebagai medium utama pemasaran dan operasi perniagaan kerana menawarkan kos yang lebih rendah, fleksibiliti masa dan capaian pasaran yang lebih luas (Nawi et al., 2020). Keadaan ini menunjukkan bahawa inovasi keusahawanan dan pendigitalan telah menjadi faktor penting dalam memastikan kelangsungan serta pertumbuhan perniagaan pada era moden.

Walau bagaimanapun, keunikan usahawan wanita Muslim terletak pada keupayaan mereka mengintegrasikan penggunaan teknologi dan inovasi dengan penghayatan nilai-nilai Islam dalam aktiviti keusahawanan. Selain mengejar keuntungan ekonomi, mereka turut menitikberatkan pematuhan

kepada prinsip syariah, aspek halal, amanah, keadilan, ihsan dan tanggungjawab sosial dalam pengurusan perniagaan (Othman & Mansor, 2019). Pendekatan ini menjadikan aktiviti keusahawanan bukan sahaja sebagai medium menjana pendapatan, malah sebagai platform untuk menyumbang kepada pembangunan masyarakat dan kesejahteraan ummah.

Dari perspektif Islam, aktiviti keusahawanan dianggap sebagai satu bentuk ibadah apabila dilaksanakan berlandaskan niat yang ikhlas, mematuhi prinsip halal dan haram serta mengamalkan etika perniagaan yang selaras dengan syariah. Kejayaan perniagaan tidak hanya diukur melalui keuntungan material, tetapi turut merangkumi keberkatan rezeki, kesejahteraan sosial dan sumbangan kepada pembangunan ummah (Abdullah & Azam, 2020; Sidek et al., 2018). Oleh itu, nilai Islam seperti amanah, ihsan, keadilan, tawakal dan masalah merupakan elemen penting yang membentuk tingkah laku keusahawanan dan mempengaruhi prestasi serta kelangsungan sesebuah perniagaan.

Meskipun pelbagai kajian telah membincangkan hubungan antara nilai Islam dan prestasi perniagaan usahawan Muslim, perbincangan mengenai peranan inovasi keusahawanan sebagai mekanisme yang menghubungkan nilai Islam dengan kelestarian perniagaan masih terhad, khususnya dalam konteks usahawan wanita Muslim. Justeru, artikel ini bertujuan membincangkan secara konseptual hubungan antara nilai Islam, inovasi keusahawanan dan kelestarian perniagaan dalam kalangan usahawan wanita Muslim. Kajian ini diharapkan dapat menyumbang kepada pengembangan literatur keusahawanan Islam serta menyediakan asas teori yang kukuh bagi kajian empirikal pada masa hadapan.

2. Kajian Literatur

Kajian ini akan membincangkan tiga topik utama, iaitu keusahawanan wanita muslim, nilai Islam dalam keusahawanan, prestasi perniagaan dan nilai agama dan sokongan institusi Islam.

2.1 Keusahawanan Wanita Muslim

Usahawan wanita merupakan kelompok signifikan yang menyumbang secara aktif kepada pembangunan ekonomi negara (Nurul Fazlina et. al, 2024). Mereka bukan sahaja berupaya memulakan perniagaan, malah berpotensi mengembangkan operasi ke pasaran yang lebih luas. Definisi ini sejajar dengan dapatan Mucollari et al. (2024) yang mentakrifkan usahawan wanita sebagai individu wanita yang memulakan, memiliki dan mengurus perniagaan, serta semakin mendapat perhatian dalam landskap

keusahawanan global berikutan sumbangan mereka terhadap inovasi dan pembangunan sosioekonomi.

Kajian terdahulu menunjukkan bahawa wanita Muslim cenderung menceburi keusahawanan bagi meningkatkan pendapatan keluarga, mencapai fleksibiliti masa dan memenuhi tanggungjawab sosial (Nawi et al., 2020). Penglibatan mereka banyak tertumpu dalam sektor makanan halal, kraftangan, tekstil, perkhidmatan dan perniagaan dalam talian. Walau bagaimanapun, penglibatan wanita dalam keusahawanan turut berdepan dengan pelbagai cabaran yang bersifat unik, termasuk ketidakseimbangan peluang berdasarkan jantina, kekangan akses kepada modal dan keperluan mengimbangi tanggungjawab keluarga. Sehubungan itu, Mucollari et al. (2024) menegaskan bahawa sokongan ekosistem yang kukuh, intervensi dasar yang bersesuaian serta bimbingan berterusan merupakan elemen penting dalam memupuk dan memperkukuh keusahawanan wanita.

Dalam konteks tempatan, kajian oleh Anis Solehin dan Sharifah Rohayah (2020) mengenal pasti beberapa halangan utama yang dihadapi oleh usahawan wanita, khususnya kekangan dari segi fizikal, pengurusan masa, sumber manusia dan faktor sosial. Meskipun berdepan cabaran tersebut, kajian ini mendapati bahawa usahawan wanita di Kelantan memiliki tahap ketahanan dan keupayaan penyesuaian yang tinggi. Sebagai contoh, apabila berhadapan dengan kekurangan pelanggan, mereka mengambil inisiatif memanfaatkan strategi promosi dalam talian bagi menarik pelanggan baharu dan mengekalkan kelangsungan perniagaan.

Dapatan ini disokong oleh kajian Niels Bosma dan Donna Kelley (2018) yang melaporkan bahawa usahawan di beberapa wilayah seperti Amerika Latin serta Timur Tengah dan Afrika menunjukkan tahap ketakutan terhadap kegagalan yang relatif rendah. Kajian tersebut mendapati hanya 17% usahawan di Angola menyatakan kebimbangan terhadap kegagalan, manakala Maghribi mencatatkan kadar tertinggi iaitu 64%. Perbezaan ini mencerminkan tahap keberanian dan daya tahan yang berbeza dalam kalangan usahawan, namun secara keseluruhannya menunjukkan bahawa sifat berani mengambil risiko dan keupayaan menghadapi kegagalan merupakan faktor penting dalam mencapai kejayaan perniagaan (Anis Solehin & Sharifah Rohayah, 2020).

Selain faktor individu, kejayaan usahawan wanita turut dipengaruhi oleh akses kepada sokongan yang bersifat membina, terutamanya melalui jaringan perniagaan yang kukuh. Sokongan ini merangkumi aspek seperti bimbingan dan nasihat perniagaan, akses kepada pembiayaan yang selamat, pengambilan tenaga kerja berkemahiran serta pembinaan hubungan strategik dalam rantaian nilai perniagaan (Anis Solehin & Sharifah Rohayah, 2020). Dengan sokongan yang menyeluruh ini, usahawan wanita berpotensi untuk

berkembang secara mampan dalam landskap keusahawanan yang semakin kompetitif dan mencabar.

2.2 Nilai Islam dalam Keusahawanan

Teras utama keusahawanan Islam dipandu secara langsung oleh nilai-nilai seperti amanah, adil, ihsan, dan maslahah, yang bertindak sebagai prinsip asas dalam setiap aspek pengurusan serta operasi perniagaan. Sifat amanah secara khususnya mencerminkan sikap bertanggungjawab, jujur, dan telus dalam transaksi jual beli, tadbir urus kewangan, serta penunaian janji terhadap pelanggan mahupun rakan kongsi (Nurul Fazlina et. al.,2025). Sehubungan dengan itu, Ismail dan Abdullah (2019) menegaskan bahawa komitmen padu terhadap etika Islam terutamanya aspek amanah dan kejujuran bukan sahaja berupaya melonjakkan kepercayaan pengguna dan memantapkan reputasi syarikat, malah menjadi pemacu utama kepada kesetiaan pelanggan bagi jangka masa panjang. Selain itu, nilai keadilan (adil) menuntut usahawan melaksanakan urusan perniagaan secara saksama tanpa unsur penindasan, penipuan atau eksploitasi terhadap mana-mana pihak. Amalan keadilan dalam penetapan harga, pengurusan pekerja dan pembahagian keuntungan bukan sahaja mewujudkan persekitaran kerja yang harmoni, malah meningkatkan motivasi dan produktiviti organisasi (Beekun & Badawi, 2005). Dalam konteks usahawan wanita Muslim, keadilan juga merangkumi keupayaan menyeimbangkan tuntutan perniagaan dan tanggungjawab keluarga, sejajar dengan konsep wasatiyyah yang dianjurkan dalam Islam.

Nilai ihsan pula membawa maksud melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya melebihi keperluan minimum. Dalam bidang keusahawanan, ihsan dizahirkan melalui penyediaan produk berkualiti tinggi, layanan pelanggan yang mesra, keprihatinan terhadap kebajikan pekerja serta kepekaan terhadap keperluan masyarakat sekeliling. Kajian oleh Shahimi dan Yusoff (2022) mendapati bahawa penghayatan nilai ihsan dalam kalangan usahawan wanita Muslim meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan kelebihan daya saing yang signifikan, khususnya dalam sektor perusahaan kecil dan kraftangan.

Selain nilai etika, nilai spiritual seperti tawakal, reda dan sabar turut memainkan peranan penting dalam membentuk ketahanan mental dan emosi usahawan. Tawakal merujuk kepada kebergantungan kepada Allah setelah usaha yang bersungguh-sungguh dilakukan, manakala redha membantu usahawan menerima ujian, kegagalan dan ketidakpastian pasaran sebagai sebahagian daripada proses pembelajaran. Hasan dan Osman Gani (2019) menjelaskan bahawa nilai spiritual ini membantu usahawan Muslim

mengurus tekanan, risiko dan ketidakpastian perniagaan dengan lebih positif serta berdaya tahan.

Konsep *masalah* dalam perspektif Islam merujuk kepada usaha mencapai manfaat, kebaikan dan kesejahteraan manusia serta menghindarkan kemudaratan dalam kehidupan berdasarkan prinsip syariah (Al-Ghazali, 1997). Oleh itu, usahawan yang berorientasikan *masalah* cenderung melaksanakan aktiviti perniagaan yang memberi manfaat kepada masyarakat melalui penciptaan peluang pekerjaan, penglibatan dalam aktiviti kebajikan, pelaksanaan tanggungjawab zakat serta penghasilan produk halal yang berkualiti. Menurut Rahman (2020), pendekatan perniagaan yang berasaskan *masalah* bukan sahaja menyumbang kepada kesejahteraan ummah, malah meningkatkan kelestarian, keberkatan dan kepercayaan terhadap perniagaan dalam jangka panjang.

2.3 Inovasi Keusahawanan

Bahagian ini membincangkan konsep inovasi keusahawanan sebagai elemen penting dalam meningkatkan daya saing dan kelestarian perniagaan usahawan. Perbincangan merangkumi beberapa aspek utama inovasi, iaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi digital dan inovasi model perniagaan.

2.3.1 Inovasi Produk

Inovasi produk merujuk kepada pengenalan barangan atau perkhidmatan yang baharu atau yang telah ditambah baik secara signifikan dari segi ciri-ciri teknikal, komponen, bahan, atau kegunaannya (OECD/Eurostat, 2018). Manakala, Amalia & Hasanah, (2020) menjelaskan bahawa, aspek ini sangat kritikal bagi usahawan wanita terutamanya dalam sektor seperti makanan halal, kosmetik patuh Syariah, fesyen sopan (*modest fashion*), dan perkhidmatan pendidikan atau pelancongan Islam. Inovasi produk membolehkan usahawan memenuhi keperluan pengguna Muslim yang semakin berpengetahuan dan mementingkan aspek *Halalan Toyyiban* (halal dan berkualiti) (Shafie & Othman, 2016). Melalui inovasi produk yang berterusan, usahawan bukan sahaja dapat membezakan tawaran mereka daripada pesaing, malah dapat meningkatkan nilai jenama dan membina kesetiaan pelanggan, yang akhirnya menyumbang kepada kelestarian perniagaan (Gunday et al., 2011).

2.3.2 Inovasi Proses

Seterusnya, inovasi proses pula melibatkan pelaksanaan kaedah pengeluaran atau penyampaian yang baharu atau yang ditambah baik secara ketara, termasuk perubahan dalam teknik, peralatan, atau perisian (OECD/Eurostat, 2018). Dalam konteks usahawan wanita Muslim, inovasi proses sering kali berkait rapat dengan kecekapan operasi, pengurangan kos, dan pematuan standard halal yang ketat (Muhammed et al., 2019). Sebagai contoh, penyepaduan teknologi automasi atau sistem pengurusan rantai bekalan halal yang sistematik memastikan tiada pencemaran silang berlaku sepanjang proses pengeluaran. Oleh itu, penambahbaikan proses yang berterusan membolehkan perniagaan beroperasi dengan lebih lestari, meminimumkan pembaziran (selari dengan konsep Islam yang melarang pembaziran), dan meningkatkan produktiviti keseluruhan (Teece, 2018).

2.3.2 Inovasi Pemasaran dan digital

Menurut OECD/Eurostat (2018), inovasi pemasaran melibatkan pelaksanaan kaedah pemasaran baharu yang merangkumi perubahan ketara dalam reka bentuk produk, pembungkusan, penempatan produk, promosi, atau penetapan harga. Apabila digabungkan dengan inovasi digital, elemen ini bertransformasi menjadi strategi digital yang memanfaatkan platform e-dagang, media sosial, dan analisis data (big data) untuk mendekati pasaran sasaran dengan lebih meluas dan kos-efektif (Nambisan et al., 2017). Bagi usahawan wanita Muslim, inovasi digital merapatkan jurang kekangan geografi dan masa, membolehkan mereka menguruskan perniagaan dari rumah sambil mengimbangi tanggungjawab domestik dan keluarga (Al-Khaled & Berglund, 2018). Selain itu, inovasi pemasaran dalam konteks ini turut menyerapkan nilai etika perniagaan Islam, seperti ketelusan, kejujuran dalam promosi, dan pengiklanan yang sopan, yang mampu membina kepercayaan (trust) yang lebih kukuh dalam kalangan pengguna digital masa kini (Arham, 2010).

2.3.3 Inovasi Model Perniagaan

Menurut Ritter & Lettl, (2023), Inovasi model perniagaan ditakrifkan sebagai penstrukturan semula kaedah sesebuah organisasi dalam menjana, menyerahkan, serta meraih nilai pasaran secara holistik. Berbanding inovasi produk atau proses yang bersifat terpencil, inovasi model perniagaan mengubah struktur atau ekosistem perniagaan itu sendiri secara holistik (Foss & Saebi, 2017). Bagi menjamin kelestarian, usahawan wanita Muslim kini beralih daripada model perniagaan tradisional berasaskan transaksi

tunggal kepada model berteraskan langganan (*subscription-based*), platform pasaran (*marketplace*), atau perusahaan sosial (*social enterprise*). Dalam perspektif Islam, inovasi model perniagaan yang lestari sering kali mengintegrasikan elemen instrumen kewangan sosial Islam seperti zakat, wakaf, dan infak ke dalam operasi mereka (Adnan et al., 2021). Penyelarasan ini bukan sahaja mewujudkan aliran pendapatan ekonomi yang mampan, tetapi juga memberikan impak kebajikan sosial (*Maslahah*) kepada komuniti, yang menjadi asas utama kelestarian perniagaan berkat (Faizal et al., 2013).

2.4 Kelestarian Perniagaan

Kelestarian perniagaan merujuk kepada keupayaan dinamik sesebuah organisasi untuk mengekalkan pertumbuhan ekonomi jangka panjang di samping memelihara keseimbangan ekosistem sosial dan alam sekitar (Bocken & Ritala, 2024 dan Geissdoerfer et al., 2018). Komponen ini memerlukan anjakan daripada model berorientasikan keuntungan mutlak kepada model hibrid yang mengutamakan daya tahan ekosistem dan kebajikan komuniti secara holistik (Schaltegger et al., 2023).

Dalam teori pengurusan konvensional, kelestarian sering diukur melalui kerangka *Triple Bottom Line* (TBL) yang menekankan keseimbangan antara keuntungan (*profit*), manusia (*people*), dan planet (*planet*) (Elkington, 1997). Bagi usahawan wanita Muslim, matlamat ini diperluas melalui integrasi nilai keislaman yang meletakkan konsep *Maqasid Syariah* (tujuan-tujuan Syariah) dan pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) serta kebajikan ummah (*maslahah*) sebagai paksi utama (Faizal et al., 2013). Kelestarian dalam konteks ini bukan sekadar survival ekonomi, tetapi pencapaian kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Bagi menilai tahap kelestarian perniagaan dalam kelompok demografi ini, tiga dimensi utama yang saling berkait rapat digunakan, iaitu prestasi kewangan, kepuasan pelanggan, dan daya tahan organisasi.

2.4.1 Prestasi Kewangan

Richard et al., (2009) menyatakan bahawa prestasi kewangan merupakan kayu ukur paling asas dalam menilai kelestarian perniagaan kerana ia membuktikan sama ada sesebuah syarikat mempunyai dana yang mencukupi untuk menampung kos operasi dan terus bertahan dalam pasaran. Metrik tradisional seperti pertumbuhan jualan, pulangan atas pelaburan (ROI), dan margin keuntungan bersih adalah petunjuk utama yang sering dikaji (Gunday et al., 2011). Walau bagaimanapun, dalam perspektif keusahawanan Islam, prestasi kewangan tidak dinilai secara berasingan daripada cara keuntungan tersebut diperoleh dan diagihkan (Arham, 2010). Usahawan wanita Muslim

yang lestari mementingkan sumber pendapatan yang *halalan toyyiban* (halal lagi baik) dengan menjauhi unsur riba, *gharar* (ketidakpastian), dan eksploitasi (Faizal et al., 2013). Di samping itu, kelestarian kewangan dalam perniagaan Muslim turut diperkukuh melalui pengurusan kecairan yang beretika dan sumbangan sosial seperti pembayaran zakat dan infak, yang dipercayai membawa keberkatan dan pertumbuhan jangka panjang yang lebih stabil (Adnan et al., 2021).

2.4.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pemacu bukan kewangan yang amat kritikal bagi kelestarian perniagaan kerana ia mempengaruhi kesetiaan pengguna dan pengekalannya pasaran (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang berpuas hati cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan bertindak sebagai ejen promosi tidak rasmi melalui pemasaran secara lisan, yang mengurangkan kos pemasaran syarikat (Zeithaml et al., 1996). Dalam konteks pengguna masa kini yang semakin prihatin terhadap nilai etika, usahawan wanita Muslim mempunyai kelebihan unik apabila mengintegrasikan nilai Islam dalam perkhidmatan pelanggan mereka (Arham, 2010). Seterusnya, Shafie & Othman, (2016) menjelaskan bahawa prinsip-prinsip seperti kejujuran (*amanah*), keadilan (*'adl*), dan layanan yang lemah lembut serta menghormati hak pengguna bukan sahaja memenuhi jangkaan fungsian pelanggan, malah membina hubungan emosi dan kepercayaan (*trust*) yang mendalam. Justeru, keupayaan inovasi yang berorientasikan nilai ini membolehkan usahawan wanita mengekalkan pangkalan pelanggan yang setia demi kelestarian jangka panjang.

2.4.3 Daya Tahan

Daya tahan (*business resilience*) merujuk kepada keupayaan dinamik sesebuah perniagaan untuk menjangka, bersiap sedia, bertindak balas, dan menyesuaikan diri dengan gangguan, krisis, atau perubahan persekitaran yang tidak menentu (Ortiz-de-Mandojana & Bansal, 2016; Teece, 2018). Menurut Hassan et al., (2021), era pascapandemik dan gangguan digital yang pantas, daya tahan menjadi penentu sama ada sesebuah perniagaan mampu bertahan atau gulung tikar. Bagi usahawan wanita Muslim, daya tahan perniagaan bukan sekadar dipacu oleh fleksibiliti struktur organisasi atau kecairan modal, tetapi turut diperkukuh oleh daya tahan psikologi dan spiritual yang berasaskan nilai-nilai Islam seperti tawakal sebagai bentuk penyerahan diri kepada Allah setelah melakukan usaha, sabar dalam menghadapi cabaran serta syukur terhadap setiap nikmat dan pengalaman yang dilalui. Sifat-sifat ini membentuk minda keusahawanan yang tangkas,

membolehkan mereka melihat krisis sebagai peluang untuk berinovasi contohnya melakukan anjakan model perniagaan ke arah digital, sekali gus memastikan perniagaan kekal utuh menempuh fasa ketidaktentuan ekonomi (Foss & Saebi, 2017).

3. Kerangka Teori

Artikel ini disandarkan kepada beberapa teori utama:

3.1 Teori Keusahawanan Islam

Teori ini berpaksikan konsep tauhid yang mengintegrasikan aspek duniawi dan ukhrawi. Perniagaan dilihat sebagai amanah Allah yang perlu diurus secara beretika dan bertanggungjawab (Beekun & Badawi, 2005).

3.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen (1991), niat keusahawanan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kawalan tingkah laku. Dalam konteks usahawan Muslim, nilai agama memperkukuh ketiga-tiga elemen ini.

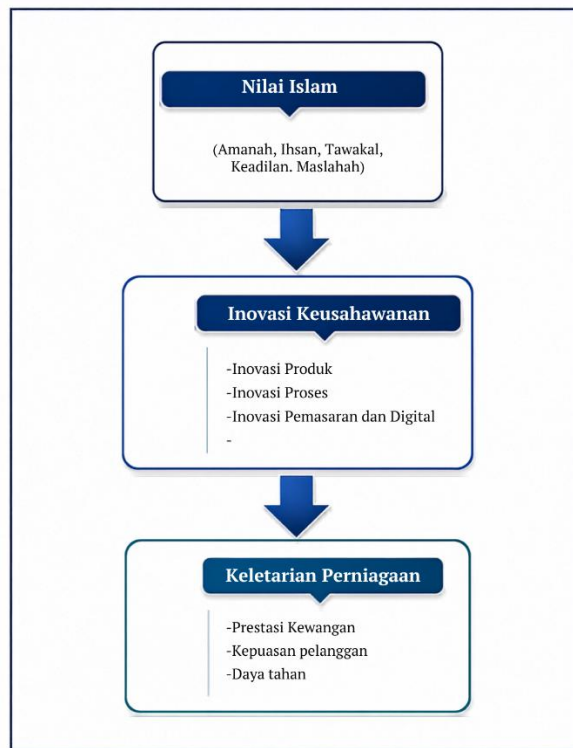
3.3 Teori Modal Sosial

Modal sosial berasaskan ukhuwah Islamiah membantu wanita Muslim membina jaringan perniagaan, mendapatkan sokongan moral dan peluang pasaran (Putnam, 2000).

4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori yang telah dibincangkan, kajian ini membangunkan satu kerangka konseptual yang menerangkan hubungan antara nilai Islam, inovasi keusahawanan dan prestasi serta kelestarian perniagaan inovasi keusahawanan seterusnya memberi kesan kepada prestasi dan kelestarian perniagaan.

Rajah 1: Kerangka Konseptual Hubungan antara Nilai Islam, Inovasi Keusahawanan dan Kelestarian Perniagaan Usahawan Wanita Muslim diadaptasi daripada kajian Faizal et al. (2013)



(Sumber: Faizal et al., 2013)

Berdasarkan kerangka konsep yang dibina dalam Rajah 1, kerangka konseptual kajian ini terdiri daripada tiga komponen utama yang saling berkait, di mana nilai Islam bertindak sebagai paksi teras dan pemacu utama yang mengemudi arah perniagaan melalui dimensi Amanah, Ihsan, Tawakal, Keadilan, dan Maslahah (Faizal et al., 2013).

Seterusnya ialah komponen kedua iaitu inovasi keusahawanan (Elemen Proses / Strategi) menunjukkan bagaimana nilai Islam tersebut diterjemahkan ke dalam tindakan dan strategi perniagaan yang dinamik melalui empat bentuk inovasi iaitu Inovasi Produk yang memperkenalkan atau menambah baik barangan/perkhidmatan yang patuh Syariah dan berkualiti. Seterusnya ialah inovasi proses dapat meningkatkan kecekapan kaedah pengeluaran atau penyampaian perkhidmatan. Ketiga ialah inovasi pemasaran merujuk kepada penggunaan pendekatan baharu yang beretika untuk mendekati pelanggan. Manakala, inovasi digital pula merujuk kepada usahawan memanfaatkan teknologi moden dan platform digital dalam operasi.

Seterusnya ialah komponen terakhir yang diwakili oleh kelestarian perniagaan merupakan sasaran atau output utama yang ingin dicapai melalui gabungan nilai Islam dan inovasi keusahawanan tersebut. Kelestarian perniagaan usahawan dapat dilihat melalui beberapa aspek utama, iaitu prestasi kewangan yang mencerminkan kemampuan menjana keuntungan secara berterusan dan berkat, kepuasan pelanggan melalui pembinaan kepercayaan serta kesetiaan pengguna, dan daya tahan perniagaan dalam menghadapi cabaran, perubahan pasaran serta situasi krisis.

Kesimpulannya, kerangka konseptual dalam Rajah 1 menggambarkan bahawa nilai Islam yang dihayati oleh usahawan wanita Muslim akan memandu dan mencorakkan inovasi keusahawanan mereka, yang akhirnya menjadi pemangkin utama dalam menjamin kelestarian perniagaan jangka panjang.

5. Metodologi Kajian

5.1 Reka Bentuk Kajian

Kajian ini menggunakan reka bentuk analisis konseptual berasaskan pendekatan kualitatif menerusi sorotan literatur yang sistematik (*systematic literature review*). Reka bentuk konseptual dipilih kerana matlamat utama kajian ini adalah untuk meneroka, menyaring, dan menyatukan teori-teori sedia ada bagi membina satu kerangka pemikiran baharu (Rocco & Plakhotnik, 2009). Dalam konteks ini, kajian tidak melibatkan pengumpulan data primer di lapangan (seperti soal selidik atau temu bual), sebaliknya memfokuskan kepada analisis integratif bagi menghubungkan pemanduan nilai Islam dan inovasi keusahawanan terhadap kelestarian perniagaan usahawan wanita Muslim (Rajah 1). Pendekatan ini membolehkan konsep-konsep seperti amanah, ihsan, dan tawakal ditapis dan distrukturkan secara logik ke dalam aspek operasi inovasi moden (Jaakkola, 2020).

5.2 Sumber Data dan Pensampelan

Kajian konseptual ini menggunakan data sekunder sepenuhnya daripada dokumen berwibawa seperti artikel jurnal berwasit (Scopus, Web of Science, Google Scholar), buku akademik, tesis, dan laporan industri (Snyder, 2019). Pemilihan literatur dilakukan melalui teknik pensampelan bertujuan (*purposive sampling*) berdasarkan tiga kriteria utama (Xiao & Watson, 2019): (1) diterbitkan dalam tempoh 10 tahun terkini, (2) memfokuskan kepada keusahawanan Islam dan usahawan wanita Muslim, serta (3) membincangkan dimensi inovasi dan indikator kelestarian perniagaan. Data yang diperoleh kemudiannya disaring dan dianalisis mengikut tema (analisis

tematik) bagi menyokong perkaitan pemboleh ubah dalam kerangka konseptual yang dibina.

5.3 Prosedur Analisis Data

Prosedur analisis data kajian ini menggunakan pendekatan analisis tematik yang dilaksanakan melalui empat fasa utama, iaitu saringan awal dokumen, pengkodan data berdasarkan pemboleh ubah, pemetaan tema berpandukan kerangka konsep, dan sintesis konseptual (Braun & Clarke, 2006). Proses ini dilakukan bagi menyaring dan menyatukan data sekunder secara sistemik untuk menjelaskan bagaimana nilai Islam mencorakkan inovasi keusahawanan demi memacu kelestarian perniagaan usahawan wanita Muslim.

5.4 Keselarasan Metodologi dengan Kerangka Konseptual

Memandangkan kajian ini berbentuk konseptual dan tidak mengumpul data daripada temu bual atau soal selidik, hasil kajian ini hanya terhad kepada perbincangan teori dan analisis kajian-kajian lepas. Kebergantungan kepada sumber sekunder ini juga bermakna hasil kajian terikat dengan skop yang telah ditetapkan oleh pengkaji terdahulu. Walau bagaimanapun, had ini tidak menjejaskan sumbangan kajian kerana matlamat utamanya adalah untuk membina satu asas pemikiran yang kuat bagi membantu kajian lapangan pada masa hadapan. Malah, reka bentuk ini sangat bertepatan dengan objektif kajian untuk membina teori baharu, di mana gabungan idea daripada literatur sedia ada digunakan sepenuhnya bagi membuktikan secara logik bagaimana nilai Islam mampu memacu inovasi demi kelestarian perniagaan usahawan wanita Muslim (Jaakkola, 2020).

5.5 Batasan Kajian

Batasan utama kajian konseptual ini terletak pada kebergantungannya sepenuhnya kepada sumber data sekunder berasaskan literatur sedia ada, tanpa melibatkan pengumpulan data empirikal atau verifikasi langsung di lapangan bersama usahawan wanita Muslim. Kekangan ini menghadkan keupayaan kerangka konsep yang dibina untuk mengukur dinamika realiti perniagaan semasa secara praktikal, terutamanya dalam menilai perbezaan impak inovasi mengikut saiz perniagaan atau sektor industri yang berbeza (Snyder, 2019). Selain itu, tumpuan kajian yang terhad kepada perspektif nilai Islam menyebabkan model kelestarian yang dihasilkan mungkin mempunyai kebolehgandaan (*generalizability*) yang terhad apabila

diaplikasikan dalam konteks usahawan bukan Muslim atau ekosistem perniagaan global yang sekular (Hassan et al., 2021).

6. Perbincangan

Bahagian perbincangan ini menghuraikan secara terperinci bagaimana nilai Islam dan sokongan institusi Islam mempengaruhi prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim, selari dengan kerangka konseptual kajian. Perbincangan dibuat berdasarkan sintesis dapatan kajian-kajian terdahulu bagi menjelaskan hubungan antara pemboleh ubah serta implikasinya terhadap kejayaan dan kelangsungan perniagaan.

6.1 Nilai Islam sebagai Pengemudi Inovasi Keusahawanan

Analisis konseptual menunjukkan bahawa dimensi nilai Islam seperti Amanah (integriti) dan Ihsan (kesempurnaan/kualiti) secara langsung membentuk bagaimana inovasi produk dan proses dilaksanakan. Usahawan wanita Muslim yang dipandu oleh sifat amanah tidak akan menghasilkan inovasi produk yang mengandungi unsur penipuan atau sub-standard, sebaliknya sentiasa memastikan standard *Halalan Toyyiban* dipatuhi (Shafie & Othman, 2016). Sifat ihsan pula mendorong mereka untuk terus melakukan penambahbaikan proses operasi demi kecekapan tertinggi dan mengelakkan pembaziran, yang selari dengan prinsip penjimatan dalam Islam (Muhammed et al., 2019).

Seterusnya, nilai Keadilan dan Maslahah (kebajikan awam) menjadi teras kepada inovasi pemasaran dan digital. Di era digital ini, manipulasi data dan algoritma sering kali mencabar etika perniagaan. Walau bagaimanapun, kerangka ini menjelaskan bahawa usahawan wanita Muslim yang menerapkan nilai keadilan akan memastikan kaedah pemasaran digital mereka telus, jujur, dan tidak mengeksploitasi pengguna (Arham, 2010). Penggunaan platform digital juga berorientasikan konsep *maslahah* iaitu memudahkan urusan masyarakat, meluaskan akses perkhidmatan, dan memberikan impak sosial yang positif kepada komuniti setempat (Adnan et al., 2021).

6.2 Inovasi Keusahawanan sebagai Pemangkin Kelestarian Perniagaan

Hubungan antara inovasi keusahawanan dengan kelestarian perniagaan dizahirkan melalui tiga hasil utama iaitu prestasi kewangan, kepuasan pelanggan, dan daya tahan.

6.2.1 Prestasi Kewangan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi produk yang unik dan inovasi pemasaran yang beretika secara langsung menarik pangkalan pelanggan yang lebih luas serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasai nilai keikhlasan (ihsan) dan keadilan dalam transaksi, kesetiaan jangka panjang akan terbentuk (Zeithaml et al., 1996). Pengekalan pelanggan inilah yang memicu kestabilan aliran tunai dan pertumbuhan prestasi kewangan yang berkat serta mampan (Richard et al., 2009).

6.2.2 Daya Tahan Melalui Tawakal dan Inovasi Digital

Bahagian yang paling kritikal dalam kerangka ini ialah pembinaan daya tahan (*resilience*) perniagaan. Integrasi inovasi digital (seperti peralihan kepada e-dagang atau automasi) memberikan fleksibiliti operasi untuk beradaptasi dengan krisis ekonomi (Nambisan et al., 2017). Kombinasi elemen teknikal ini dengan nilai spiritual tawakal (berserah diri secara aktif setelah berusaha) memberikan kekuatan psikologi yang luar biasa kepada usahawan wanita Muslim (Hassan et al., 2021). Sifat tawakal menghalang mereka daripada berputus asa, manakala inovasi digital memberikan mereka jalan keluar (*pivot*) untuk mengekalkan kelangsungan perniagaan dalam fasa ketidaktentuan (Foss & Saebi, 2017).

6.3 Keselarasan Dapatan dengan Kerangka Konseptual

Keselaran antara penemuan kajian literatur dengan kerangka konseptual yang dibina seperti dalam Rajah 1 membuktikan secara kukuh bahawa kelestarian perniagaan usahawan wanita Muslim dipandu sepenuhnya oleh rangkaian tiga komponen utama tersebut. Analisis dokumen sekunder menunjukkan bahawa aspek nilai Islam (Amanah, Ihsan, Tawakal, Keadilan, dan *Maslahah*) tidak sekadar menjadi pegangan peribadi, malah bertindak sebagai sauh etika yang menyaring dan mencorakkan setiap keputusan dalam Inovasi Keusahawanan (produk, proses, digital, dan pemasaran) agar sentiasa patuh Syariah (Arham, 2010; Shafie & Othman, 2016). Integrasi yang harmoni antara inovasi yang dipandu nilai murni ini secara langsung memanifestasikan hasil Kelestarian Perniagaan yang holistik, di mana prestasi kewangan yang berkat dijaga, kepuasan pelanggan yang berasaskan kepercayaan (*trust*) meningkat, dan daya tahan organisasi yang cekal dapat dibentuk melalui kekuatan spiritual serta ketangkasan digital dalam mendepani ketidaktentuan ekonomi (Hassan et al., 2021; Richard et al., 2009). Keserasian ini menegaskan bahawa kerangka konseptual yang direka bukan sekadar satu rujukan grafik teoritikal, tetapi merupakan sebuah model

praktikal yang membuktikan bahawa aspek spiritual dan operasi moden saling memerlukan demi kelangsungan perniagaan jangka panjang (Jaakkola, 2020).

7. Implikasi Kajian

Penemuan daripada analisis konseptual ini memberikan sumbangan penting merentas tiga dimensi utama, iaitu kepada perkembangan teori keusahawanan, amalan praktikal usahawan wanita Muslim, dan pembentukan dasar negara:

7.1 Implikasi Teori (Sumbangan Akademik)

Implikasi Teori (Sumbangan Akademik): Kajian ini berjaya memperluas model kelestarian perniagaan konvensional yang selama ini didominasi oleh acuan barat seperti *Triple Bottom Line* dengan menyepadukan elemen spiritual-etika Islam secara holistik (Elkington, 1997; Geissdoerfer et al., 2018). Melalui kerangka yang dibina pada Rajah 1, kajian ini menyediakan asas teoritikal baharu yang membuktikan bagaimana nilai ketuhanan (seperti Tawakal dan Ihsan) boleh dikoordinasikan bersama keupayaan dinamik operasi moden (seperti inovasi digital dan pemasaran) untuk memacu daya tahan organisasi (Hassan et al., 2021; Teece, 2018). Ini membuka ruang kepada pengkaji masa hadapan untuk menguji kerangka ini secara empirikal (Jaakkola, 2020).

7.2 Implikasi Praktikal (Kepada Usahawan)

Bagi usahawan wanita Muslim, kerangka ini berfungsi sebagai panduan strategik untuk tidak memisahkan tuntutan agama daripada operasi perniagaan. Ia memberikan kesedaran bahawa pematuhan prinsip Syariah (Amanah dan Keadilan) bukanlah batu penghalang kepada kemajuan, sebaliknya merupakan pemacu nilai keunikan (*unique value proposition*) yang mampu meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Arham, 2010; Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kajian ini memberi dorongan praktikal agar usahawan wanita terus mengadopsi inovasi digital bagi membina fleksibiliti perniagaan tanpa mengabaikan peranan sosial mereka terhadap komuniti (*Maslahah*) (Adnan et al., 2021; Nambisan et al., 2017).

7.3 Implikasi Polisi dan Penggubal Dasar

Hasil kajian ini memberikan input kritikal kepada agensi kerajaan (seperti SME Corp, JAKIM, dan Kementerian Pembangunan Usahawan dan

Koperasi) dalam merangka program latihan keusahawanan yang lebih menyeluruh. Penggubal dasar tidak seharusnya memfokuskan bantuan kepada aspek celik digital dan pembiayaan kewangan semata-mata, tetapi perlu mengintegrasikan modul etika perniagaan Islam dan tadbir urus halal bagi melahirkan ekosistem usahawan wanita yang berintegriti, berdaya tahan tinggi, dan lestari (Muhammed et al., 2019; Shafie & Othman, 2016).

8. Cadangan Kajian Masa Hadapan

Bagi meluaskan dan mengesahkan kerangka konseptual yang telah dibina, kajian masa hadapan disarankan untuk menukar model ini kepada kajian empirikal (kuantitatif) dengan membina borang soal selidik. Pengumpulan data terus daripada usahawan wanita Muslim di Malaysia sangat diperlukan untuk menguji hubungan antara nilai Islam, inovasi, dan kelestarian perniagaan. Data ini seterusnya boleh dianalisis menggunakan kaedah statistik seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) bagi membuktikan kekuatan model ini secara saintifik (Jaakkola, 2020).

9. Kesimpulan

Kajian konseptual ini menegaskan bahawa penerapan nilai Islam memainkan peranan yang sangat signifikan dalam membentuk corak pengurusan dan kelangsungan perniagaan usahawan wanita Muslim. Berdasarkan sorotan literatur yang mendalam, prinsip etika Islam yang merangkumi Amanah, Ihsan, Keadilan, Tawakal, dan Masalahah terbukti bukan sekadar amalan kerohanian peribadi, tetapi merupakan penggerak utama yang mencorakkan inovasi keusahawanan merentas aspek produk, proses, digital, dan pemasaran (Arham, 2010). Nilai-nilai murni ini bertindak sebagai penapis bagi memastikan transformasi perniagaan dilaksanakan tanpa melanggar batas Syariah serta bebas daripada unsur eksploitasi pasaran (Shafie & Othman, 2016). Seterusnya, penemuan analisis ini menunjukkan bahawa aktiviti inovasi yang beretika ini menjadi pemangkin utama kepada pencapaian kelestarian perniagaan jangka panjang melalui keseimbangan antara prestasi kewangan yang berkat, kepuasan pelanggan yang tinggi, dan pembentukan daya tahan organisasi yang cekal (Richard et al., 2009). Gabungan kekuatan spiritual dalaman usahawan dan ketangkasan operasi moden ini sangat kritikal bagi usahawan wanita Muslim, khususnya dalam sektor PMKS dan golongan asnaf, untuk membina fleksibiliti perniagaan yang mampan semasa mendepani ketidaktentuan ekonomi (Hassan et al., 2021).

Dari sudut sumbangan akademik, kajian ini berjaya mengisi jurang literatur dengan menyediakan sebuah model teoritikal yang menghubungkan

secara logik paksi nilai Islam, inovasi keusahawanan, dan kelestarian perniagaan untuk dijadikan asas kepada kajian empirikal masa hadapan (Jaakkola, 2020). Bagi implikasi dasar dan praktikal, hasil penulisan ini menyarankan agar institusi pembangunan usahawan tidak hanya menumpukan bantuan kepada modul celik digital konvensional semata-mata, sebaliknya wajib menyepadukan aspek pengurusan strategik bersama pengukuhan nilai keagamaan. Secara keseluruhan, model keusahawanan wanita Muslim yang dipacu oleh inovasi patuh Syariah ini menawarkan formula kelestarian holistik yang mengimbangi keuntungan duniawi dan keberkatan akhirat, sekali gus berpotensi besar untuk diangkat sebagai rujukan rintis di peringkat tempatan mahupun global.

Rujukan

- Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). Halal entrepreneurship from Maqasid-al-Sharia'h perspective: Inseparable concept for Halalpreneurs. *Food Research*, 4(Suppl. 1), 34–42. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(S1\).S07](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(S1).S07)
- Adnan, M. A., Ramli, N. M., & Rahman, N. A. (2021). Integrating Islamic social finance into business models for sustainability. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 789–805. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i7/25668>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- Al-Khaled, S., & Berglund, K. (2018). 'And now I'm the boss': Women's entrepreneurship and empowerment in Jordan. *International Small Business Journal*, 36(4), 389–416. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1500645>
- Al-Qaradawi, Y. (2019). *Fiqh al-maqasid: Towards a new methodology of Islamic jurisprudence*. Cairo: Dar Al-Shuruq.
- Amalia, R., & Hasanah, N. (2020). Product innovation in Islamic entrepreneurship: A case study of modest fashion industry. *International Journal of Halal Research*, 2(1), 45–56.
- Anis Solehin, H. @ O., & Sharifah, R. S. D. (2020). Keusahawanan Wanita Di Kelantan Berteraskan Model Ekonomi Baru: Hala Tuju dan Cabaran. *Journal of Social Sciences and Humanities*
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323–1339. <https://doi.org/10.1108/00251740910984578>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Basir, S. A., & Sulaiman, S. (2022). Ethical leadership and business performance among Muslim entrepreneurs. *Journal of Islamic Business and Ethics*, 7(2), 45–60. <https://doi.org/10.24940/theijhss/2023/v11/i1/HS2301-019>
- Beekun, R. I., & Badawi, J. (2005). Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 131–14. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-8204-5>
- Bocken, N., & Ritala, P. (2024). *Sustainable business models: Principles, challenges, and opportunities*. Routledge

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Department of Statistics Malaysia. (2021). *Small and medium enterprises (SMEs) performance 2020*. Putrajaya: DOSM.
- Department of Statistics Malaysia. (2023). *Prestasi Perusahaan Mikro, Kecil dan Sederhana (PMKS) 2022* [Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) performance 2022]
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Faizal, P. R. M., Ridhwan, A. A. M., & Kalsom, A. W. (2013). Islamic entrepreneurs: Next generation of business pioneers. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(1).
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How do we stand, and where do we go?. *Journal of Management*, 43(1), 200-227.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 128(2), 662-676.
- Hassan, H., Al-Dajani, H., & Halim, H. A. (2021). Islamic values and entrepreneurial resilience among Muslim women entrepreneurs during economic crises. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(3), 245-267.
- Hasan, Z., & Osman-Gani, A. M. (2019). Spirituality and resilience among Muslim entrepreneurs. *Journal of Management*, 12(3), 45–60.
- Ishak, Y., Othman, N., & Hassan, R. (2011). Faktor keusahawanan dan prestasi kejayaan usahawan Melayu di Pulau Langkawi. *Jurnal Pendidikan Malaysia*, 36(2), 15–26.
- Ismail, M., & Abdullah, S. (2019). Ethical values in Islamic entrepreneurship practices among small business owners. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1201–1215.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1), 18–26.
- Khalique, M., Ramayah, T., Hina, K., & Shaari, J. A. N. (2020). Islamic Entrepreneurship: A Systematic Review of Future Challenges and Prospects of Pakistani SMEs. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 28(2), 277–295.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Lussier, R. N. (1995). A nonfinancial business success versus failure prediction model. *Journal of Small Business Management*, 33(1), 8–20.
- Mahmood, R., Zahari, A. R., & Yaacob, M. R. (2021). Islamic entrepreneurship and socio-economic development. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(1), 23–38.
- Mat Zin, N. F., Amran, N., Mohamed, S. N., & Abdul Rahman, K. (2025). Peranan nilai Islam dalam mempengaruhi kejayaan usahawan wanita Muslim. *FURQANICA Journal of Usuluddin and Al-Quran & Sunnah (JFUQS)*, 1(1), 1–14.
- Mucollari, H. (2024). Empowering women entrepreneurs: Challenges, strategies, and impact. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 10(3), 45–58.
- Muhamed, N. A., Ramli, N. M., Aziz, S. A., & Yaakub, N. A. (2019). Halal process innovation and its impact on operational performance among food SMEs in Malaysia. *Journal of Halal Industry & Services*, 2(1), 1-12.
- Mohd Maliki Kamarul Zaman, & Norasmah Othman. (2018). Faktor kejayaan usahawan kecil dan sederhana. *Jurnal Pendidikan Malaysia*, 43(1), 45–56.

- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238.
- Nawi, N. H. M., Yusoff, S., & Ahmad, R. (2020). Challenges and coping strategies among Muslim women entrepreneurs in Malaysia. *Asian Journal of Women's Studies*, 26(2), 187-205.
- Niels, B., & Donna, K. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor: 2018/2019 Global Report*. United States, Babson College.
- Nik Maheran Nik Muhammad, Ahmad Rafli Che Omar, & Norliza Saad. (2025). Digital competency and business sustainability among women entrepreneurs. *Asian Journal of Business and Accounting*, 18(1), 101-120.
- Norashidah Hashin, Musa, M. A., & Abidin, F. (2020). Zakat assistance and business performance among asnaf entrepreneurs in Kedah. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 54(1), 113-125.
- Nurul Fazlina, M. Z., Hallieyana, S., & Wan Khalijah. W. J. (2024). Penghasilan Produk dan Prestasi Perniagaan: Kajian Terhadap Usahawan Wanita Muslim di Kelantan. *Proceeding of the 1st Global Waqf International Conference 2024 (1st GWIC'24)*. E-ISBN: 978-629-95248-0-9.
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing.
- Ortiz-de-Mandojana, N., & Bansal, P. (2016). The long-term benefits of organizational resilience through sustainable business practices. *Strategic Management Journal*, 37(8), 1615-1631.
- Othman, R., & Mansor, N. (2019). The influence of Islamic values on entrepreneurial behaviour among women Muslimpreneurs. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(5), 1-9.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rahman, F., & Hashim, S. (2019). Zakat distribution and entrepreneurial capacity building among Muslim micro-entrepreneurs. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(2), 45-60.
- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718-804.
- Ritter, T., & Lettl, C. (2023). Business model innovation: A review of the state-of-the-art and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 12-28.
- Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Hörisch, J. (2023). Business models for sustainability: Origins, current state, and future avenues. *Business Strategy and the Environment*, 32(5), 2695-2712.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2016). Halal certification: An international marketing perspectives. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 65-75.
- Shahimi, S., & Yusoff, R. (2022). Cultural and religious values in fostering successful women handicraft entrepreneurs. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 9(2), 77-92.
- Sidek, F., Pavlovich, K., & Gibb, J. (2018). *Entrepreneurship as worship: A Malay Muslim perspective*. *Journal of Management & Organization*, 26(5), 629-644.
- SME Corp Malaysia. (2022). *SME annual report 2021/2022: Empowering SMEs for sustainable growth*. Kuala Lumpur: SME Corporation Malaysia.

- SME Corp Malaysia. (2023). *Laporan Tahunan Perusahaan Mikro, Kecil dan Sederhana (PMKS) 2022/2023*
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
- Yunus, N. S., & Ahmad, W. M. W. (2020). Financial ethics in Islamic entrepreneurship. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(3), 532–548.
- Zainal, N. R., Musa, M. A., & Abidin, F. (2020). Zakat distribution and socioeconomic empowerment. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 54(1), 113–125
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46