

Peranan Nilai Islam dalam Mempengaruhi Kejayaan Usahawan Wanita Muslim

[The Role of Islamic Values in Influencing the Success of Muslim Women Entrepreneurs]

Nurul Fazlina Mat Zin¹, Noorhanis Amran², Siti Nuron Mohamed³, Kamariah Abdul Rahman⁴

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

² Pusat Pengajian Teras, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), 15730, Malaysia, Emel: noorhanis@kias.edu.my

³ Fakulti Usuluddin dan Al-Quran & Sunnah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), 15730, Malaysia, Emel: nuroni.mohamed@kias.edu.my

⁴ Fakulti Syariah dan Muamalat, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra, (KIAS) 15730, Malaysia, Emel: kamariah@kias.edu.my

ABSTRACT

This article examines the role of Islamic values in influencing the success of Muslim women entrepreneurs, with a particular focus on ethical, spiritual, managerial, business performance, and socio-economic development aspects. Based on a review of the literature and conceptual discussions, this study identifies Islamic values such as trustworthiness (amanah), benevolence (ihsan), justice, reliance on God (tawakkul), moderation (wasatiyyah), and adherence to Shariah principles as core factors shaping the behaviour, attitudes, and decision-making processes of Muslim women entrepreneurs. In terms of methodology, this study adopts a qualitative conceptual paper approach through document analysis and a systematic review of prior studies related to women entrepreneurship and Islamic values. Findings from previous research indicate that the internalisation of Islamic values has a positive relationship with business performance and sustainability, while also contributing to social well-being through zakat payments, job creation, and the empowerment of the ummah's economy. This article further presents a theoretical and conceptual framework that supports the relationship between Islamic values and business performance and discusses implications for Islamic entrepreneurship policies and practices in Malaysia to strengthen a holistic understanding of Muslim women entrepreneurship.

Keywords: *Islamic values; Women entrepreneurship; Muslim entrepreneurs; Islamic business ethics; Business performance*

ABSTRAK

Artikel ini membincangkan peranan nilai Islam dalam mempengaruhi kejayaan usahawan wanita Muslim dengan memberi tumpuan kepada aspek etika, spiritual, pengurusan, prestasi perniagaan dan pembangunan sosioekonomi. Berdasarkan sorotan literatur dan perbincangan konseptual, kajian ini mengenal pasti nilai Islam seperti amanah, ihsan, keadilan, tawakkal, wasatiyyah serta kepatuhan kepada prinsip syariah sebagai faktor teras yang membentuk tingkah laku, sikap dan proses pembuatan keputusan keusahawanan wanita Muslim. Dari segi metodologi, kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbentuk kertas konsep melalui analisis dokumen dan sorotan literatur sistematik terhadap kajian terdahulu berkaitan keusahawanan wanita dan nilai Islam. Dapatan kajian menunjukkan bahawa penghayatan nilai-nilai Islam mempunyai hubungan positif dengan prestasi dan kelangsungan perniagaan, di samping menyumbang kepada kesejahteraan sosial melalui pembayaran zakat, penciptaan peluang pekerjaan serta pemerkasaan ekonomi ummah. Artikel ini turut mengemukakan

kerangka teori dan kerangka konseptual yang menyokong hubungan antara nilai Islam dan prestasi perniagaan, serta membincangkan implikasi terhadap dasar dan amalan keusahawanan Islam di Malaysia bagi memperkukuh kefahaman terhadap keusahawanan wanita Muslim secara holistik.

Kata kunci: Nilai Islam; Keusahawanan wanita; Usahawan Muslim; Etika perniagaan Islam; Prestasi perniagaan

Received: 15-12-2025

Accepted: 21-12-2025

Published: 23-12-2025

How to Cite:

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.

1. Pendahuluan

Keusahawanan wanita merupakan pemacu penting kepada pembangunan ekonomi negara, khususnya dalam konteks perusahaan mikro, kecil dan sederhana (PMKS). Di Malaysia, statistik menunjukkan bahawa wanita merangkumi kira-kira 20–22% daripada keseluruhan pemilik PMKS, dengan sebahagian besarnya terdiri daripada perusahaan mikro yang dikendalikan secara individu atau keluarga (SME Corp Malaysia, 2022). Laporan Jabatan Perangkaan Malaysia turut menunjukkan bahawa sektor PMKS menyumbang lebih 38% kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) dan menyediakan hampir 48% peluang pekerjaan, sekali gus menonjolkan peranan signifikan penglibatan wanita dalam ekosistem keusahawanan negara (Department of Statistics Malaysia [DOSM], 2021).

Dalam konteks komuniti Muslim, penglibatan wanita Muslim dalam bidang keusahawanan semakin meningkat selari dengan perkembangan teknologi digital dan e-dagang. Kajian melaporkan bahawa lebih 60% usahawan wanita Muslim memilih platform dalam talian seperti media sosial dan pasaran digital sebagai medium utama perniagaan kerana kos operasi yang rendah dan fleksibiliti masa (Nawi et al., 2020). Namun demikian, keunikan usahawan wanita Muslim terletak pada pendekatan mereka yang menggabungkan matlamat ekonomi dengan nilai agama serta pematuhan kepada tuntutan syariah, termasuk aspek halal, etika dan tanggungjawab sosial (Othman & Mansor, 2019).

Islam melihat aktiviti keusahawanan sebagai satu ibadah sekiranya dilaksanakan berlandaskan niat yang betul, mematuhi prinsip halal dan haram serta membawa manfaat kepada masyarakat (Rahman, 2020). Oleh itu, kejayaan usahawan wanita Muslim tidak hanya diukur berdasarkan keuntungan material, tetapi turut merangkumi keberkatan, kesejahteraan sosial dan sumbangan kepada ummah.

2. Kajian Literatur

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

2.1 Keusahawanan Wanita Muslim

Usahawan wanita merupakan kelompok signifikan yang menyumbang secara aktif kepada pembangunan ekonomi negara (Nurul Fazlina, Hallieyana dan Wan Khalijah, 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 bias 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 rangkaian 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

Nilai Islam seperti amanah, adil, ihsan dan masalah merupakan teras utama kepada keusahawanan Islam dan berfungsi sebagai prinsip panduan dalam setiap aspek pengurusan serta operasi perniagaan. Amanah merujuk kepada sikap bertanggungjawab, jujur dan telus dalam urusan jual beli, pengurusan kewangan serta pematuhan terhadap janji kepada pelanggan dan rakan niaga. Ismail dan Abdullah (2019) menegaskan bahawa pematuhan kepada nilai etika Islam, khususnya amanah dan kejujuran, meningkatkan tahap kepercayaan pelanggan, memperkukuh reputasi perniagaan dan menyumbang kepada kesetiaan pelanggan dalam jangka 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.

Di samping nilai etika, nilai spiritual seperti tawakal, redha 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 ketidaktentuan 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 pula menekankan kepentingan kebaikan umum dalam setiap keputusan perniagaan. Usahawan yang berorientasikan masalah cenderung mempertimbangkan kesan sosial dan ekonomi terhadap masyarakat, seperti penciptaan peluang pekerjaan, penglibatan dalam aktiviti kebajikan, pembayaran 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 Prestasi Perniagaan dan Kejayaan Usahawan Wanita Muslim

Kejayaan usahawan lazimnya diukur melalui prestasi perniagaan, terutamanya dari sudut kewangan seperti keuntungan, pertumbuhan jualan dan daya tahan pasaran. Menurut Mohd Maliki Kamarul Zaman dan Norasmah Othman (2018) yang merujuk kepada Lussier (1995), tahap keuntungan perniagaan merupakan ukuran umum dalam menentukan kejayaan perniagaan usahawan. Pengukuran ini lazimnya melibatkan aspek keuntungan bersih, pulangan ke atas pelaburan serta pertumbuhan pendapatan tahunan. Namun demikian, perkembangan kajian keusahawanan menunjukkan bahawa prestasi perniagaan tidak lagi terhad kepada dimensi kewangan semata-mata, sebaliknya turut merangkumi dimensi bukan kewangan seperti kepuasan pelanggan, inovasi produk, kualiti perkhidmatan dan keberkesanan pengurusan sumber manusia (Norashidah Hashin et al., 2020).

Dapatan kajian empirikal turut menyokong pendekatan pengukuran prestasi yang lebih holistik. Kajian oleh Ishak Yusof et al. (2011) mengenai faktor keusahawanan dan prestasi kejayaan usahawan Melayu di Pulau Langkawi mendapati bahawa perkembangan prestasi kewangan atau keuntungan merupakan ukuran utama kejayaan usahawan. Namun, kajian tersebut juga mengenal pasti beberapa faktor penting lain yang mempengaruhi prestasi perniagaan, termasuk kadar pusing ganti kerja, keberkesanan pengurusan perniagaan, keupayaan menghadapi persaingan, tahap penerimaan produk oleh pelanggan, pembinaan jaringan perniagaan, penglibatan dalam bidang baharu serta pengembangan ke pasaran antarabangsa. Penemuan ini menunjukkan bahawa kejayaan perniagaan bukan sahaja bergantung kepada keuntungan, malah kepada keupayaan usahawan menyesuaikan diri dengan perubahan pasaran dan membangunkan strategi perniagaan yang mampan.

Dalam konteks usahawan Muslim, prestasi perniagaan turut dipengaruhi oleh penghayatan nilai agama. Beberapa kajian mendapati wujud hubungan positif antara amalan nilai Islam dan prestasi perniagaan usahawan Muslim (Yunus & Ahmad, 2020; Shahimi & Yusoff, 2022). Usahawan yang mengamalkan etika Islam seperti amanah, kejujuran dan keadilan didapati lebih berdisiplin dalam pengurusan kewangan, menjaga hubungan pelanggan dan mengekalkan kelangsungan perniagaan dalam jangka panjang. Nilai ihsan pula mendorong peningkatan kualiti produk dan perkhidmatan, sekali gus meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

Aspek spiritual seperti tawakal, sabar dan redha juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan ketahanan usahawan dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian perniagaan. Hasan dan Osman-Gani (2019) menegaskan bahawa nilai spiritual membantu usahawan Muslim mengurus tekanan perniagaan dengan lebih positif, membuat keputusan yang rasional serta bangkit semula selepas kegagalan. Ketahanan psikologi ini menjadi faktor penting yang menyumbang kepada prestasi perniagaan yang lebih stabil dan berdaya tahan.

Kajian Norashidah Hashin et al. (2020) yang meneliti usahawan asnaf penerima bantuan zakat di bawah Program Bantuan Jayadiri di negeri Kedah turut menyokong pandangan ini. Kajian tersebut melibatkan 49 orang usahawan asnaf, majoritinya wanita Melayu yang terlibat dalam perniagaan berasaskan makanan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa prestasi perniagaan, bantuan zakat, motivasi dan jaringan berada pada tahap min yang tinggi, manakala latihan dan simpanan berada pada tahap sederhana. Penemuan ini mencerminkan bahawa prestasi perniagaan yang baik bukan sahaja berupaya membantu usahawan asnaf meningkatkan taraf hidup, malah berpotensi mengubah kedudukan mereka daripada penerima zakat kepada pembayar zakat pada masa hadapan.

Selain faktor tradisional, persekitaran perniagaan kontemporari memperlihatkan kepentingan kemahiran dan penguasaan teknologi digital sebagai faktor signifikan dalam menentukan prestasi perniagaan, terutamanya dalam kalangan usahawan wanita. Kajian oleh Nik Maheran Nik Muhammad et al. (2025) menegaskan bahawa kemahiran digital seperti penggunaan media sosial, platform e-dagang dan aplikasi pemasaran digital memainkan peranan penting dalam meningkatkan akses pasaran, menarik pelanggan baharu dan memperkukuh penjenamaan perniagaan. Hal ini menunjukkan bahawa pengukuran prestasi perniagaan perlu dilihat secara dinamik, melangkaui aspek kewangan kepada keupayaan inovasi dan penyesuaian teknologi.

Dari perspektif teori, Teori Sumber dan Keupayaan (Resource-Based View, RBV) yang diperkenalkan oleh Barney (1991) menjelaskan bahawa prestasi perniagaan ditentukan oleh keunikan sumber dalaman yang dimiliki oleh firma, termasuk kemahiran, pengalaman, pengetahuan dan jaringan sosial. Dalam konteks usahawan wanita Muslim, nilai Islam seperti amanah, kejujuran dan tanggungjawab boleh dianggap sebagai sumber tidak ketara yang memberi kelebihan daya saing jangka panjang apabila diterjemahkan ke dalam strategi operasi dan pengurusan perniagaan.

Selain itu, kajian oleh Basir dan Sulaiman (2022) menunjukkan bahawa kepimpinan beretika dan keusahawanan berasaskan nilai Islam memberi impak positif terhadap prestasi perniagaan. Usahawan yang mengamalkan nilai kejujuran, kesederhanaan dan tanggungjawab sosial lebih cenderung mengekalkan kepercayaan pelanggan, seterusnya membina reputasi perniagaan yang kukuh dan prestasi yang mampan. Kepercayaan dalam hubungan perniagaan menjadi komponen penting kerana ia menyumbang kepada kesetiaan pelanggan dan kelangsungan perniagaan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhannya, prestasi perniagaan dalam konteks keusahawanan wanita Muslim perlu diukur secara holistik dengan mengambil kira dimensi kewangan, bukan kewangan, sosial dan spiritual. Seajar dengan pandangan Mahmood et al. (2021) dan Al-Qaradawi (2019), kejayaan perniagaan dalam Islam bukan sekadar pencapaian material, tetapi turut merangkumi sumbangan kepada masyarakat dan pematuhan kepada maqasid syariah. Pendekatan ini menjadikan pengukuran prestasi lebih seimbang dan selari dengan matlamat keusahawanan Islam yang menekankan kesejahteraan dunia dan akhirat.

2.4 Sokongan Institusi Islam

Sokongan institusi Islam memainkan peranan penting dalam memacu kejayaan usahawan wanita Muslim di Malaysia. Institusi seperti zakat, wakaf, tabung pembangunan usahawan dan agensi kerajaan Islam bukan sahaja menyediakan modal dan bantuan kewangan, malah turut

menawarkan program latihan, bimbingan perniagaan, pemantauan prestasi serta jaringan perniagaan yang berstruktur (Zainal et al., 2020).

Kajian Rahman dan Hashim (2019) menunjukkan bahawa bantuan zakat bukan sekadar memberi sokongan kewangan sementara, tetapi turut menyediakan asas untuk membina kapasiti perniagaan yang mampan. Usahawan yang menerima bantuan ini didapati lebih berdaya tahan dalam menghadapi cabaran pasaran kerana mereka mendapat akses kepada latihan pengurusan kewangan, pemasaran, dan kemahiran operasi perniagaan. Hal ini sejajar dengan prinsip maqasid syariah, di mana zakat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan komuniti melalui pemerksaan ekonomi (Al-Qaradawi, 2019).

Selain itu, agensi pembangunan usahawan Islam seperti SME Corp Malaysia, Majlis Amanah Rakyat (MARA), Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam (YaPEIM) menyediakan latihan berfokus kepada nilai-nilai Islam dan kepatuhan syariah dalam operasi perniagaan. Kajian oleh Nik Maheran et al. (2025) mendapati bahawa program latihan yang mengintegrasikan modul etika Islam, pengurusan kewangan patuh syariah, serta strategi pemasaran digital, mampu meningkatkan prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim secara signifikan. Usahawan yang mengikuti latihan ini bukan sahaja menguasai aspek teknikal perniagaan, tetapi juga menghayati nilai-nilai seperti amanah, kejujuran dan ihsan, yang menyumbang kepada kepercayaan pelanggan dan reputasi perniagaan jangka panjang.

Tambahan pula, sokongan institusi Islam juga membolehkan usahawan wanita membina modal sosial dan jaringan perniagaan. Kajian Putnam (2000) menekankan bahawa modal sosial, seperti hubungan berasaskan ukhawah Islamiah, dapat membantu usahawan mendapatkan nasihat, peluang pasaran baharu, dan sokongan moral. Dengan adanya jaringan ini, usahawan dapat menghadapi cabaran perniagaan dengan lebih yakin dan meningkatkan daya saing mereka di pasaran tempatan dan antarabangsa.

Selain aspek latihan dan modal, sokongan institusi Islam turut merangkumi pemantauan berterusan dan nasihat strategik bagi memastikan perniagaan berkembang secara lestari. Sebagai contoh, Zainal et al. (2020) menegaskan bahawa penglibatan berterusan dari pihak agensi pembangunan mengurangkan risiko kegagalan usahawan dan memastikan perniagaan mereka selaras dengan prinsip syariah. Dengan cara ini, institusi Islam bukan sahaja menjadi pembekal sumber kewangan, tetapi juga rakan strategik yang membantu usahawan wanita Muslim membina perniagaan yang kukuh, mampan dan memberi manfaat kepada komuniti.

Kesimpulannya, sokongan institusi Islam adalah faktor utama yang mempengaruhi kejayaan usahawan wanita Muslim. Melalui bantuan kewangan, latihan bersepadu, pembangunan jaringan perniagaan dan pemantauan berterusan, institusi ini membantu usahawan wanita membina perniagaan yang berdaya saing, beretika, serta berkontribusi kepada pembangunan sosio-ekonomi ummah.

3. Kerangka Teori

Artikel ini disandarkan kepada beberapa teori utama:

3.1 Teori Keusahawanan Islam

Teori ini berpaksikan konsep tauhid yang mengintegrasikan dimensi 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.

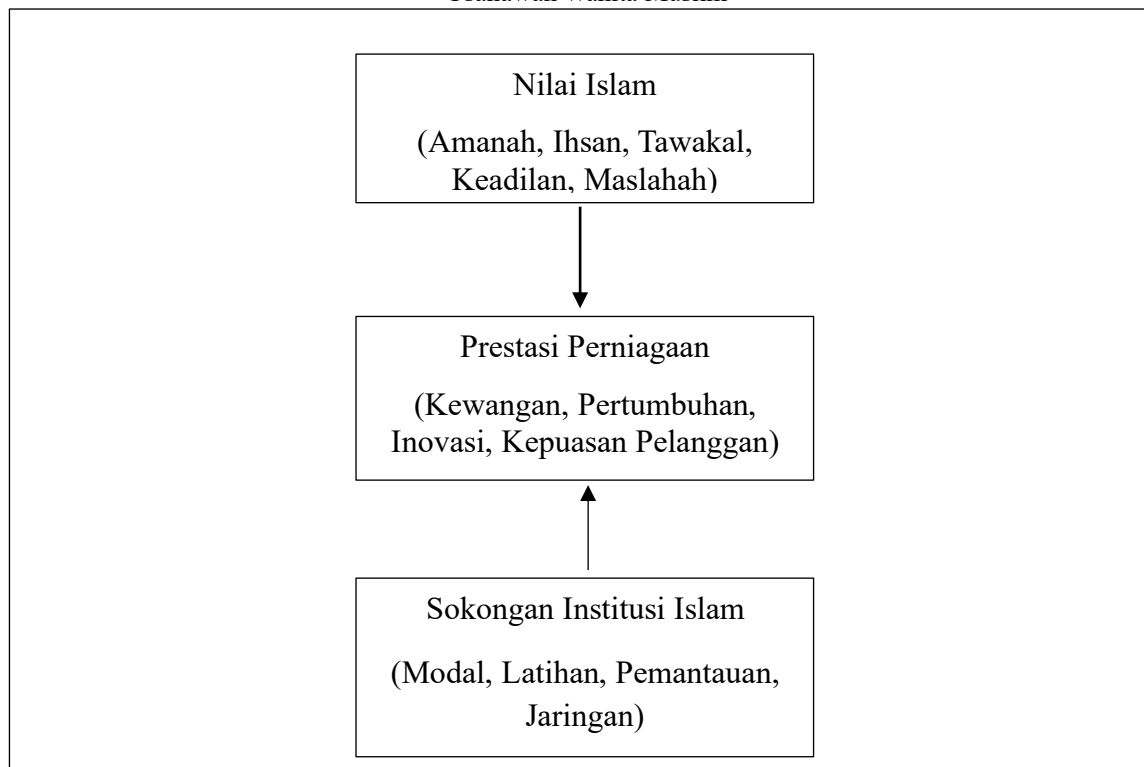
3.3 Teori Modal Sosial

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 dibincangkan, kajian ini seterusnya membangunkan satu kerangka konseptual bagi menerangkan hubungan antara nilai Islam, sokongan institusi Islam dan prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim. Kerangka ini bertujuan menjelaskan bagaimana penghayatan nilai-nilai Islam dalam aktiviti keusahawanan, dengan sokongan institusi yang bersesuaian, dapat mempengaruhi kejayaan dan kelestarian perniagaan.

Rajah 1: Kerangka Konseptual Hubungan antara Nilai Islam, Sokongan Institusi Islam dan Prestasi Perniagaan Usahawan Wanita Muslim



Kerangka konseptual kajian ini diadaptasi daripada gabungan beberapa teori utama iaitu Teori Keusahawanan Islam, Theory of Planned Behavior (TPB), Teori Sumber dan Keupayaan (Resource-Based View, RBV) serta disokong oleh Teori Maqasid Syariah. Integrasi teori-teori ini membolehkan penjelasan yang holistik terhadap hubungan antara nilai Islam dan kejayaan usahawan wanita Muslim.

Teori Keusahawanan Islam berteraskan konsep tauhid yang melihat aktiviti perniagaan sebagai satu bentuk ibadah dan amanah daripada Allah SWT. Menurut Beekun dan Badawi (2005), kejayaan keusahawanan dalam Islam bukan sahaja dinilai melalui pencapaian keuntungan, tetapi juga pematuhan kepada nilai etika, keadilan dan tanggungjawab sosial. Oleh itu, nilai Islam seperti amanah, ihsan, keadilan, tawakal dan maslahah menjadi asas utama dalam pembentukan tingkah laku keusahawanan.

Selain itu, kerangka ini turut disokong oleh Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahawa tingkah laku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kawalan tingkah laku yang dirasakan. Dalam konteks kajian ini, nilai Islam membentuk sikap positif terhadap perniagaan beretika, memperkukuh norma

sosial berasaskan agama, serta meningkatkan kawalan sendiri dalam membuat keputusan keusahawanan, seterusnya mempengaruhi prestasi perniagaan.

Kerangka konseptual ini juga selari dengan Teori Sumber dan Keupayaan (RBV) yang diperkenalkan oleh Barney (1991). Menurut teori ini, prestasi sesebuah perniagaan bergantung kepada keunikan sumber dalaman yang sukar ditiru. Nilai Islam dan etika perniagaan dianggap sebagai sumber tidak ketara (intangible resources) yang mampu membina kelebihan daya saing mampan melalui kepercayaan pelanggan, reputasi perniagaan dan kesetiaan pasaran.

Di samping itu, Teori Maqasid Syariah melengkapkan kerangka konseptual ini dengan menekankan kejayaan perniagaan secara holistik. Al-Qaradawi (2019) menegaskan bahawa aktiviti ekonomi dalam Islam perlu menjaga lima prinsip utama maqasid syariah iaitu pemeliharaan agama, nyawa, akal, keturunan dan harta. Oleh itu, prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim tidak hanya dinilai dari sudut kewangan, tetapi juga berdasarkan sumbangan sosial dan keberkatan rezeki.

Dalam kerangka ini, nilai Islam bertindak sebagai pemboleh ubah bebas yang merangkumi amalan amanah, ihsan, tawakal, keadilan dan masalah dalam pengurusan perniagaan. Nilai-nilai ini diyakini membentuk tingkah laku keusahawanan yang beretika, berdisiplin dan bertanggungjawab, seterusnya menyumbang kepada peningkatan prestasi perniagaan.

Prestasi perniagaan berfungsi sebagai pemboleh ubah bergantung, yang diukur melalui gabungan dimensi kewangan dan bukan kewangan. Dimensi kewangan meliputi keuntungan, pertumbuhan jualan dan daya tahan perniagaan, manakala dimensi bukan kewangan merangkumi inovasi, kepuasan pelanggan dan kecekapan pengurusan. Pendekatan ini selaras dengan perspektif keusahawanan Islam yang menekankan kejayaan secara holistik. Selari dengan pandangan Yunus dan Ahmad (2020) serta Shahimi dan Yusoff (2022), amalan etika Islam yang konsisten meningkatkan disiplin pengurusan dan kepercayaan pasaran.

Sementara itu, sokongan institusi Islam seperti zakat, wakaf dan agensi pembangunan usahawan berperanan sebagai pemboleh ubah sokongan yang memperkukuh hubungan antara nilai Islam dan prestasi perniagaan. Sokongan ini merangkumi bantuan modal, latihan keusahawanan, pemantauan berterusan serta pembinaan jaringan perniagaan, yang membantu usahawan wanita Muslim meningkatkan keupayaan daya saing dan kelangsungan perniagaan.

Secara keseluruhan, kerangka konseptual ini mencadangkan bahawa kejayaan usahawan wanita Muslim bukan sahaja dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata-mata, tetapi turut dipacu oleh integrasi nilai Islam dan sokongan institusi yang sistematik.

5. Metodologi Kajian

5.1 Reka Bentuk Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbentuk kertas konsep dengan menumpukan kepada analisis dokumen dan sorotan literatur secara sistematik. Reka bentuk ini dipilih kerana kajian bertujuan membina dan menghuraikan hubungan konseptual antara nilai Islam, sokongan institusi Islam dan prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim, tanpa melibatkan pengumpulan data empirikal lapangan. Pendekatan kualitatif membolehkan pengkaji menilai isu-isu teori secara mendalam serta membentuk kefahaman holistik terhadap fenomena keusahawanan Islam berdasarkan sumber ilmiah sedia ada.

5.2 Sumber Data dan Pensampelan

Sumber data kajian terdiri daripada bahan sekunder seperti artikel jurnal berwasit, tesis dan disertasi, kertas persidangan, laporan penyelidikan, dokumen dasar kerajaan, serta laporan institusi zakat dan wakaf yang berkaitan dengan keusahawanan wanita Muslim di Malaysia. Pemilihan sumber dibuat menggunakan kaedah pensampelan bertujuan, iaitu berdasarkan kesesuaian kandungan, kebolehpercayaan sumber dan sumbangannya terhadap pembinaan

kerangka konseptual kajian. Fokus diberikan kepada penulisan yang membincangkan nilai Islam dalam keusahawanan, sokongan institusi Islam serta pengukuran prestasi perniagaan dari perspektif kewangan dan bukan kewangan.

5.3 Prosedur Analisis Data

Analisis data dijalankan melalui kaedah analisis dokumen dan analisis tematik. Setiap dokumen diteliti untuk mengenal pasti konsep utama, definisi operasional dan dapatan penting yang berkaitan dengan pemboleh ubah kajian. Proses pengkodan dilakukan secara berperingkat dengan mengklasifikasikan tema kepada tiga domain utama iaitu nilai Islam, sokongan institusi Islam dan prestasi perniagaan. Seterusnya, dapatan kajian terdahulu disintesis bagi mengenal pasti pola hubungan antara pemboleh ubah serta jurang kajian yang masih belum diterokai secara menyeluruh.

5.4 Keselarasan Metodologi dengan Kerangka Konseptual

Metodologi kajian ini diselarikan secara langsung dengan kerangka konseptual yang dicadangkan, di mana nilai Islam dan sokongan institusi Islam dikenal pasti sebagai pemboleh ubah utama yang mempengaruhi prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim. Analisis literatur memberi tumpuan kepada peranan nilai seperti amanah, ihsan, tawakal, keadilan dan masalah sebagai asas kepada amalan keusahawanan, manakala sokongan institusi Islam dianalisis dari aspek bantuan modal, latihan, pemantauan dan jaringan perniagaan. Prestasi perniagaan pula diteliti melalui dimensi kewangan dan bukan kewangan yang selaras dengan prinsip keusahawanan Islam. Keselarasan ini memastikan bahawa perbincangan metodologi menyokong pembinaan hujah teori serta justifikasi hubungan antara pemboleh ubah dalam kerangka konseptual kajian.

5.5 Batasan Kajian

Memandangkan kajian ini bersifat konseptual dan tidak melibatkan data empirikal primer, dapatan kajian adalah terhad kepada perbincangan teori dan penemuan daripada literatur sedia ada. Kebergantungan kepada sumber sekunder juga menyebabkan hasil kajian dipengaruhi oleh konteks dan skop kajian terdahulu. Walau bagaimanapun, keterbatasan ini tidak menjejaskan kepentingan kajian kerana objektif utama adalah membina asas konseptual yang kukuh untuk kajian empirikal lanjutan pada masa hadapan.

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 Asas Tingkah Laku Keusahawanan

Nilai Islam seperti amanah, kejujuran, ihsan, keadilan dan masalah dikenal pasti sebagai asas utama yang membentuk tingkah laku keusahawanan usahawan wanita Muslim. Kajian oleh Beekun dan Badawi (2005) menegaskan bahawa nilai etika Islam bukan sahaja mengawal hubungan antara usahawan dengan pelanggan, malah membentuk tanggungjawab sosial terhadap pekerja dan masyarakat. Dalam konteks ini, amalan amanah dalam urus niaga meningkatkan kepercayaan pelanggan, sekali gus memperkukuh reputasi perniagaan dan menyumbang kepada kelangsungan jangka panjang (Ismail & Abdullah, 2019).

Selain itu, nilai ihsan mendorong usahawan wanita untuk memberikan perkhidmatan yang berkualiti tinggi serta menitikberatkan kepuasan pelanggan. Shahimi dan Yusoff (2022)

mendapati bahawa usahawan wanita yang mengamalkan ihsan dan keprihatinan sosial cenderung membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang seterusnya memberi kesan positif kepada prestasi bukan kewangan seperti kesetiaan pelanggan dan imej perniagaan. Dapatan ini menyokong hujah bahawa nilai Islam berfungsi sebagai sumber tidak ketara yang meningkatkan daya saing perniagaan.

6.2 Tawakal, Ketahanan dan Daya Tahan Usahawan Wanita

Nilai spiritual seperti tawakal dan redha turut memainkan peranan penting dalam membentuk ketahanan psikologi usahawan wanita Muslim. Hasan dan Osman-Gani (2019) menjelaskan bahawa kebergantungan kepada Allah SWT selepas usaha yang bersungguh-sungguh membantu usahawan mengurus tekanan, ketidakpastian pasaran dan risiko kegagalan dengan lebih positif. Dalam persekitaran perniagaan yang kompetitif dan tidak menentu, sikap tawakal membolehkan usahawan wanita bangkit semula selepas kegagalan serta mengekalkan motivasi untuk terus berusaha.

Ketahanan ini amat signifikan bagi usahawan wanita yang sering berhadapan dengan cabaran berganda seperti tanggungjawab keluarga, kekangan masa dan sumber yang terhad. Kajian oleh Anis Solehin dan Sharifah Rohayah (2020) mendapati bahawa usahawan wanita di Malaysia menunjukkan tahap daya tahan yang tinggi dengan memanfaatkan teknologi digital dan jaringan sosial bagi mengatasi kekangan pasaran. Hal ini menunjukkan bahawa nilai Islam bukan sahaja membentuk aspek spiritual, malah menyumbang kepada kekuatan emosi dan kebolehan adaptasi usahawan.

6.3 Prestasi Perniagaan dari Perspektif Islam

Dari sudut prestasi perniagaan, kajian ini menyokong pandangan bahawa kejayaan usahawan Muslim perlu diukur secara holistik, melangkaui keuntungan kewangan semata-mata. Yunus dan Ahmad (2020) serta Mahmood et al. (2021) menegaskan bahawa prestasi perniagaan dalam Islam turut merangkumi keberkatan rezeki, pematuhan syariah dan sumbangan kepada kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, usahawan wanita Muslim yang mengintegrasikan nilai agama dalam operasi perniagaan didapati lebih berdisiplin dalam pengurusan kewangan, telus dalam urus niaga serta konsisten dalam menunaikan tanggungjawab sosial seperti pembayaran zakat dan kebajikan pekerja.

Pendekatan ini selari dengan konsep maqasid syariah yang menekankan pemeliharaan agama, nyawa, akal, keturunan dan harta (Al-Qaradawi, 2019). Apabila prestasi perniagaan dinilai berdasarkan dimensi ini, kejayaan usahawan wanita Muslim dilihat lebih seimbang antara pencapaian material dan kesejahteraan spiritual. Pendapat yang sama diutarakan dalam kajian Nurul Fazlina, Hallieyana & Wan Khalijah (2024), kegagalan untuk mematuhi prinsip syariah bukan sahaja menjejaskan reputasi perniagaan, tetapi ia juga boleh menjejaskan keupayaan perniagaan untuk bersaing dan berfungsi dengan baik dalam pasaran yang semakin memetingkan etika dan kepatuhan agama.

6.4 Peranan Sokongan Institusi Islam terhadap Prestasi Perniagaan

Sokongan institusi Islam seperti institusi zakat, wakaf dan agensi pembangunan usahawan memainkan peranan pelengkap kepada penghayatan nilai Islam dalam kalangan usahawan wanita. Zainal et al. (2020) mendapati bahawa bantuan modal, latihan keusahawanan dan pemantauan berterusan daripada institusi zakat meningkatkan keupayaan usahawan asnaf untuk memperbaiki prestasi perniagaan dan keluar daripada kemiskinan. Sokongan ini bukan sahaja meningkatkan kapasiti ekonomi, malah membentuk disiplin dan akauntabiliti dalam pengurusan perniagaan.

Selain itu, jaringan perniagaan yang dibentuk melalui program institusi Islam membantu usahawan wanita mendapatkan akses kepada pasaran, maklumat dan sokongan

moral. Putnam (2000) menyatakan bahawa modal sosial memainkan peranan penting dalam meningkatkan prestasi perniagaan melalui kerjasama dan perkongsian sumber. Dalam konteks keusahawanan Islam, modal sosial berasaskan ukhawah memperkukuh hubungan perniagaan yang beretika dan saling menguntungkan.

6.5 Keselarasan Dapatan dengan Kerangka Konseptual

Secara keseluruhan, perbincangan ini mengesahkan keselarasan antara dapatan kajian terdahulu dengan kerangka konseptual yang dicadangkan. Nilai Islam bertindak sebagai pemacu utama kepada tingkah laku keusahawanan yang beretika, manakala sokongan institusi Islam berfungsi sebagai faktor pengukuh yang meningkatkan keberkesanan penghayatan nilai tersebut terhadap prestasi perniagaan. Gabungan kedua-dua elemen ini membolehkan usahawan wanita Muslim mencapai kejayaan yang mampan, berdaya saing dan selaras dengan prinsip syariah.

Perbincangan ini sekali gus mengukuhkan justifikasi bahawa pembangunan keusahawanan wanita Muslim tidak boleh dipisahkan daripada dimensi nilai dan sokongan institusi Islam, kerana kedua-duanya saling melengkapi dalam membentuk kejayaan perniagaan yang holistik.

7. Implikasi Kajian

Bahagian ini membincangkan implikasi kajian secara terperinci daripada sudut teori, praktikal dan dasar, selaras dengan objektif kajian dan kerangka konseptual yang dicadangkan. Implikasi ini penting bagi memastikan dapatan konseptual kajian dapat dimanfaatkan secara menyeluruh oleh penyelidik, pengamal keusahawanan dan pembuat dasar.

7.1 Implikasi Teori

Dari sudut teori, kajian ini menyumbang kepada pengembangan literatur keusahawanan Islam dengan mengetengahkan nilai Islam sebagai pemboleh ubah teras dalam menjelaskan prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim. Dapatan sorotan literatur menunjukkan bahawa nilai seperti amanah, ihsan, tawakal, keadilan dan maslahah bukan sekadar elemen normatif, tetapi berfungsi sebagai mekanisme tingkah laku yang mempengaruhi keputusan pengurusan, hubungan dengan pelanggan dan daya tahan perniagaan. Penemuan ini mengukuhkan Teori Keusahawanan Islam yang berasaskan konsep tauhid dengan membuktikan bahawa integrasi dimensi spiritual dan material mampu menghasilkan prestasi perniagaan yang lebih holistik dan mampan.

Selain itu, kajian ini turut memperkayakan aplikasi Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dalam konteks keusahawanan wanita Muslim dengan menonjolkan peranan nilai agama dalam membentuk sikap, norma subjektif dan kawalan tingkah laku keusahawanan. Nilai Islam dilihat memperkukuh niat keusahawanan dan konsistensi tingkah laku perniagaan, sekali gus menyumbang kepada kejayaan jangka panjang. Dari perspektif Teori Sumber dan Keupayaan (Barney, 1991), kajian ini menegaskan bahawa nilai dan etika Islam boleh dikategorikan sebagai sumber tidak ketara yang sukar ditiru dan berpotensi mewujudkan kelebihan daya saing berterusan.

7.2 Implikasi Praktikal

Dari sudut praktikal, kajian ini memberikan panduan berguna kepada usahawan wanita Muslim dalam memperkukuh prestasi perniagaan melalui penghayatan nilai Islam secara konsisten. Pengamalan nilai amanah dan kejujuran dalam urus niaga, sebagai contoh, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membina reputasi perniagaan yang kukuh. Nilai ihsan pula mendorong peningkatan kualiti produk dan perkhidmatan, manakala tawakal membantu usahawan mengurus tekanan dan ketidaktentuan pasaran dengan lebih berkesan.

Kajian ini juga mencadangkan agar program latihan dan pembangunan usahawan wanita tidak hanya menumpukan kepada aspek teknikal dan pengurusan moden, tetapi turut mengintegrasikan elemen kerohanian, etika perniagaan Islam dan pembangunan sahsiah. Pendekatan latihan yang holistik ini dijangka dapat melahirkan usahawan wanita Muslim yang bukan sahaja berdaya saing, malah berintegriti dan berdaya tahan dalam jangka panjang. Di samping itu, pemeraksanaan kemahiran digital yang patuh syariah perlu diberi penekanan bagi membolehkan usahawan wanita memanfaatkan teknologi tanpa mengabaikan prinsip agama.

7.3 Implikasi Dasar dan Institusi

Dari perspektif dasar, kajian ini memberi implikasi penting kepada pembuat dasar dan institusi berkaitan dalam merangka strategi pembangunan keusahawanan wanita Muslim. Agensi kerajaan, institusi zakat dan wakaf serta organisasi sokongan keusahawanan digalakkan untuk membangunkan dasar dan program yang lebih bersepadu, berteraskan nilai Islam dan keperluan sebenar usahawan wanita. Bantuan modal, skim pembiayaan patuh syariah, latihan keusahawanan dan pemantauan berterusan perlu diselaraskan agar memberi impak jangka panjang terhadap prestasi dan kelangsungan perniagaan.

Selain itu, kajian ini mencadangkan agar institusi Islam berperanan sebagai pemudah cara dalam membina jaringan perniagaan dan modal sosial berasaskan ukhuwah. Jaringan ini bukan sahaja memudahkan perkongsian ilmu dan sumber, malah memperkukuh sokongan moral dan kerjasama strategik antara usahawan wanita Muslim. Dari sudut makro, pembangunan keusahawanan wanita berasaskan nilai Islam berpotensi menyumbang kepada pengurangan kemiskinan, peningkatan penyertaan ekonomi wanita dan pembangunan sosioekonomi ummah secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, implikasi kajian ini menegaskan bahawa kejayaan keusahawanan wanita Muslim memerlukan pendekatan menyeluruh yang mengintegrasikan nilai agama, sokongan institusi dan strategi pembangunan yang sistematik. Pendekatan ini bukan sahaja relevan untuk konteks Malaysia, malah boleh dijadikan rujukan dalam pembangunan keusahawanan wanita Muslim di peringkat serantau dan global.

8. Cadangan Kajian Masa Hadapan

Kajian lanjutan boleh dijalankan melalui kajian jangka panjang, perbandingan antara wilayah serta analisis impak digitalisasi patuh syariah.

9. Kesimpulan

Kajian konseptual ini menegaskan bahawa nilai Islam memainkan peranan yang signifikan dalam mempengaruhi kejayaan dan kelangsungan perniagaan usahawan wanita Muslim. Berdasarkan sorotan literatur dan perbincangan teori, nilai seperti amanah, ihsan, keadilan, tawakal dan masalah didapati bukan sahaja membentuk tingkah laku keusahawanan yang beretika, malah berfungsi sebagai pemacu kepada prestasi perniagaan yang holistik. Kejayaan usahawan wanita Muslim tidak boleh dinilai secara terasing daripada dimensi spiritual dan sosial, sebaliknya perlu dilihat sebagai satu keseimbangan antara pencapaian material dan keberkatan rezeki selaras dengan prinsip syariah.

Perbincangan kajian turut menunjukkan bahawa sokongan institusi Islam seperti zakat, wakaf dan agensi pembangunan usahawan merupakan faktor pengukuh yang penting dalam memastikan penghayatan nilai Islam dapat diterjemahkan kepada prestasi perniagaan yang mampan. Bantuan modal patuh syariah, latihan keusahawanan berteraskan nilai, pemantauan berterusan serta pembinaan jaringan perniagaan berasaskan ukhuwah telah dikenal pasti sebagai elemen kritikal dalam memperkasa usahawan wanita Muslim, khususnya dalam kalangan PMKS dan usahawan asnaf. Gabungan antara kekuatan dalaman usahawan melalui

nilai agama dan sokongan luaran melalui institusi Islam membentuk satu ekosistem keusahawanan yang lebih seimbang dan inklusif.

Dari sudut sumbangan akademik, kajian ini menyediakan satu kerangka konseptual yang jelas bagi menjelaskan hubungan antara nilai Islam, sokongan institusi Islam dan prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim. Kerangka ini bukan sahaja mengisi jurang dalam literatur keusahawanan Islam, malah boleh dijadikan asas kepada kajian empirikal pada masa hadapan. Dari sudut praktikal dan dasar, kajian ini menegaskan keperluan untuk merangka program pembangunan usahawan wanita yang lebih menyeluruh dengan mengintegrasikan aspek pengurusan moden, kemahiran digital dan pembangunan spiritual.

Secara keseluruhan, kajian ini menyimpulkan bahawa pembangunan keusahawanan wanita Muslim yang berteraskan nilai Islam berpotensi menyumbang secara signifikan kepada pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan dan kesejahteraan ummah. Pendekatan ini bukan sahaja relevan dalam konteks Malaysia, malah boleh dijadikan rujukan dalam usaha memperkasa keusahawanan wanita Muslim di peringkat serantau dan global.

Rujukan

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Qaradawi, Y. (2019). *Fiqh al-maqasid: Towards a new methodology of Islamic jurisprudence*. Cairo: Dar Al-Shuruq.
- 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*
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Basir, S. A., & Sulaiman, S. (2022). Ethical leadership and business performance among Muslim entrepreneurs. *Journal of Islamic Business and Ethics*, 7(2), 45–60.
- Beekun, R. I., & Badawi, J. (2005). Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 131–14
- Department of Statistics Malaysia. (2021). *Small and medium enterprises (SMEs) performance 2020*. Putrajaya: DOSM
- 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.
- 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.
- Mucollari, H. (2024). Empowering women entrepreneurs: Challenges, strategies, and impact. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 10(3), 45–58. <https://doi.org/10.2478/ajbals-2024-0025>.
- 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.
- Mohd Maliki Kamarul Zaman, & Norasmah Othman. (2018). Faktor kejayaan usahawan kecil dan sederhana. *Jurnal Pendidikan Malaysia*, 43(1), 45–56.
- 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.
- 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.
- 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.
- SME Corp Malaysia. (2022). *SME annual report 2021/2022: Empowering SMEs for sustainable growth*. Kuala Lumpur: SME Corporation Malaysia.
- 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