

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan dapat menjadi salah satu faktor untuk sebuah bisnis bisa berkembang dan bisa membantu bisnis supaya menjadi lebih besar, begitu juga seperti untuk bisnis yang baru saja memulai dalam merintis sebuah usaha seperti UKM. Menurut Reeve, Warren, dan Durhac pengertian dari penjualan ialah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk tunai dan kredit.²⁷

Menurut Soemarso menyatakan Penjualan adalah penjualan barang dagang oleh perusahaan, penjualan dapat dilakukan secara kredit dan tunai.²⁸ Penjualan ialah sebuah proses yang dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dapat dicapai manfaatnya bagi yang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

²⁷ Arief Selay, Gerald Dwight Andgha, M. Andra Alfarizi, M. Izdhihar Bintang Wahyudi, Muhammad Noufal Falah, Muhammad Encep, Mulil Khaira, '*Sistem Informasi Penjualan*', Jurnal Karimah Tauhid, 2.1 (2023), 232-237 (h. 234).

²⁸ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar* (2009) h. 164 .

Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.²⁹

Menurut Basu Swastha, Penjualan adalah menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen dan melayani konsumen.³⁰ Menurut Ahmad dan Hasti, Penjualan adalah suatu proses dimana sang penjual memuaskan atau memenuhi segala kebutuhan dan keinginan seorang pembeli agar dicapai manfaatnya bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.³¹

Dapat disimpulkan bahwa Penjualan adalah suatu proses dengan cara penyajian dan transaksi barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi

²⁹ Reza Fahlevi Ahmad, Novrini Hasti, 'Sistem Informasi Penjualan Sandal Berbasis Web', *Jurnal Teknologi dan Informasi (JATI)*, 2.1 (2023), 67-72 (h. 69).

³⁰ Aldo Wildan Firdaus, 'Aplikasi Penjualan dan Servis Komputer Berbasis Dekstop pada Justin Komputer' (Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 2018).

³¹ Feby Dhika Perdana Waruwu, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, Nov Elhan Gea, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)* 4.3 (2024), 1556-1568 (h. 1558).

kebutuhan serta keinginan mereka. Penjualan dapat dilakukan dengan cara tunai maupun kredit.

2. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah hal yang sangat begitu penting dalam sebuah perusahaan yang dimana strategi ini merupakan suatu cara agar dapat mencapai tujuan sebuah perusahaan. Menurut Alimudin menyatakan bahwa Strategi penjualan merupakan menentukan apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan agar mencapai misi dan tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi adalah cara yang harus dilakukan oleh perusahaan agar memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan.³²

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan ialah sebuah tindakan baik berupa aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tak dapat dipungkiri bahwa dalam dunia bisnis strategi penjualan sangat penting bagi sebuah perusahaan atau seseorang, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah konsep, seni, dan metode yang bertujuan untuk memenangkan suatu persaingan dan untuk mencapai

³² Alimudin, Arasy, *Manajemen Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Berbasis BalancedScorecard*, (Surabaya: Penerbit Narotama Universitass Press, 2020).

tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dengan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam sebuah perusahaan dengan maksimal. Strategi pemasaran berbicara tentang rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.³³

Secara garis besar fungsi strategi pemasaran menurut Miguna adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri.
- c. Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya.³⁴

³³ Asman, N., *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021).

³⁴ Miguna Astuti, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan pelanggan, memaksimalkan ragam produk yang dijual, meningkatkan profit, dan target pasar yang lebih luas. Menurut Miguna tujuan strategi pemasaran ada 2 yaitu untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran dan untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

3. Faktor-Faktor penjualan yang dipengaruhi oleh spiritual dan orientasi wirausaha

a. Spiritualitas terhadap penjualan

Spiritualitas didalam kewirausahaan merupakan suatu landasan moral dan etika yang memengaruhi perilaku pelaku usaha dalam menjalankan bisnis. Menurut Nasution, spiritualitas mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan ketakwaan yang menjadi pedoman dalam berbisnis. Pelaku usaha yang mengintegrasikan spiritualitas dalam praktik bisnisnya cenderung membangun hubungan yang kuat dan terpercaya dengan pelanggan, sehingga meningkatkan

loyalitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini berdampak positif pada peningkatan penjualan karena pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang jujur serta berkualitas. Selain itu, spiritualitas membantu pelaku usaha menghadapi tekanan dan tantangan bisnis dengan sikap sabar dan optimis, yang mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.³⁵

b. Orientasi Wirausaha dan dampaknya pada penjualan

Orientasi wirausaha (entrepreneurial orientation) adalah konsep yang menggambarkan sikap dan perilaku pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya, yang meliputi inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko. Menurut Lumpkin dan Dess, orientasi wirausaha merupakan dimensi strategis yang memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pelaku usaha yang memiliki orientasi wirausaha tinggi cenderung lebih inovatif dalam mengembangkan produk dan layanan, lebih proaktif dalam mencari peluang pasar baru, serta berani mengambil risiko

³⁵ M. Nasution, *Spiritualitas dalam Kewirausahaan: Landasan Etika dan Praktik Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 78-85.

yang diperhitungkan untuk memperbesar pangsa pasar. Dengan demikian, orientasi wirausaha berkontribusi langsung terhadap peningkatan performa penjualan karena pelaku usaha mampu merespons kebutuhan konsumen dengan cepat dan efektif.³⁶

c. Sinergi antara Spiritualitas dan Orientasi Wirausaha dalam Meningkatkan Penjualan

Integrasi antara spiritualitas dan orientasi wirausaha menciptakan sinergi yang kuat dalam dunia bisnis. Menurut Suryani, pelaku usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai spiritual cenderung memiliki etika bisnis yang lebih baik dan komitmen yang tinggi terhadap kualitas produk dan pelayanan. Sikap ini membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas, yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, spiritualitas memberikan landasan moral yang kokoh sehingga pelaku usaha dapat menjalankan orientasi wirausaha

³⁶ G. T. Lumpkin and G. G. Dess, 'Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance', *Academy of Management Review* 21, no. 1 (1996): 135-172.

dengan cara yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.³⁷

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencapai keuntungan, apabila perusahaan tidak berhasil melakukan penjualan maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha dan Irawan dalam terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

- a) Kualitas Produk
- b) Perhatian Konsumen
- c) Kebutuhan Pasar
- d) Kesetiaan Konsumen.³⁸

B. Spiritual dan Orientasi Wirausaha

1. Spiritual

a. Pengertian Spiritual

Arti spiritualitas memiliki beragam makna. Ini bisa berarti banyak hal dalam penggunaan populer, dan sering dipahami secara berbeda oleh orang yang berbeda. Menurut Adeoti at al Spiritualitas adalah kekuatan yang menjiwai atau prinsip vital yang memberi kehidupan. Pada

³⁷ D. Suryani, *Kewirausahaan Berbasis Nilai Spiritual: Strategi Meningkatkan Kinerja Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2020), 102-110.

³⁸ Robby, Isyanto, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan', *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 24.1 (2023), 1556-1568 (h. 1559) .

dasarnya, spiritualitas melampaui aspek material dan mekanis kehidupan.³⁹

Menurut Raco dan Tanod spiritualitas dalam kewirausahaan adalah tentang kemauan yang kuat dan kemampuan untuk melihat, percaya, dan membayangkan masa depan yang tidak dapat dipercaya oleh orang lain.⁴⁰

Menurut Nasution, spiritualitas mencakup kesadaran akan nilai-nilai luhur seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan ketakwaan kepada Tuhan yang menjadi pedoman dalam berbisnis. Pelaku usaha yang mengintegrasikan spiritualitas dalam praktik bisnisnya cenderung membangun hubungan yang kuat dan terpercaya dengan pelanggan, karena mereka menjalankan usaha dengan niat yang tulus dan berorientasi pada keberkahan, bukan semata-mata keuntungan materi. Hal ini berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dan reputasi usaha yang baik, sehingga secara tidak langsung meningkatkan penjualan. Selain itu, spiritualitas juga membantu

³⁹ Michael Olalekan Adeoti, Faridahwati Mohd Shamsudin, and Chong Yen Wan, *'Effects of Occupational Stress and Workplace Spirituality on Workplace Deviance in Academia: A Conceptual Paper'*, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 5.9 (2017), 100–106 (h. 101).

⁴⁰ Dwi Wahyu Pril Ranto, *'Implementasi Spiritualitas Dalam Kegiatan Kewirausahaan'*, *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7.2 (2020), 215–20 (h.218).

pelaku usaha dalam menghadapi tekanan dan tantangan bisnis dengan sikap sabar dan optimis, yang mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.⁴¹

Menurut Pargament, Melihat spiritualitas sebagai kesadaran atau keyakinan pada kekuatan yang lebih tinggi atau energi yang menginspirasi seseorang untuk mencari makna dan tujuan di luar dirinya.⁴² Menurut Tischler dkk., Menyatakan bahwa spiritualitas berhubungan dengan emosi atau perilaku dan sikap tertentu dari seorang individu. Menjadi spiritual berarti menjadi terbuka, memberi, dan penuh kasih.⁴³

Menurut Hanna, Mengartikan spiritualitas adalah kepercayaan bahwa seseorang dapat melampaui batas dirinya dalam dimensi yang lebih tinggi, adanya keinginan untuk sebuah kebenaran dan kesucian dan keyakinan bahwa

⁴¹ M. Nasution, *Spiritualitas dalam Kewirausahaan: Landasan Etika dan Praktik Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 78-85.

⁴² Berlyn Sony Yahya, 'Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran', (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkececwara, 2003), h.7.

⁴³ Firdaus, 'Spiritualitas Ibadah Sebagai Jalan Menuju Kesehatan Mental Yang Hakiki', *Jurnal Spiritualitas Ibadah*, 11.1 (2016), 1-22 (h.16).

seseorang dapat menyelesaikan kesulitan, kerugian dan dengan kepercayaan tersebut.⁴⁴

Manusia harus selalu menggantungkan harapannya kepada Allah SWT. Sebagai bentuk pengabdian diri terhadap tuhan. Dalam ajaran agama Islam, umat muslim selalu diajarkan untuk selalu berusaha dan berdoa.

b. Nilai-nilai spiritualitas

Nilai-nilai spiritualitas yang tercermin pada sikap dan perilaku yang harus ada dalam *entrepreneurship* adalah sebagai berikut: *Pertama*, nilai kejujuran (*shiddiq*). *Kedua*, Amanah dan bertanggung jawab. *Ketiga*, menjauhi keserakahan. *Keempat*, empati dan kepedulian. *Kelima*, berorientasi tugas dan hasil. *Keenam*, keorisinilan (kreatifitas dan inovasi).⁴⁵

Selain itu ada juga prinsip etika bisnis Islam yang mengedepankan nilai-nilai Al-Quran. Beberapa nilai dasar dalam prinsip etika bisnis Islam yaitu Kesatuan, Keseimbangan, Kehendak Bebas, Pertanggung jawaban, dan Kebenaran.⁴⁶

⁴⁴ Iwan Ardian, 'Konsep Spiritualitas Dan Religiusitas (*Spiritual and Religion*)', Jurnal Keperawatan Dan Pemikiran Ilmiah, 2.5 (2016), 1–9 (h.5).

⁴⁵ Hamzah, 'Nilai-Nilai Spiritual Entrepreneurship (*Kewirausahaan*) Dalam Perspektif Ekonomi Islam', Jurnal SYAR'IE, 4.1 (2021), 1–11 (h.49).

⁴⁶ Arhadian Roliansyah, Amelia Putri Utami, Nonie Afrianty, 'Analisis Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee Menurut Konsep

Berikut adalah indikator-indikator spiritual.

- a) Kreativitas yang dapat dipercaya
- b) Komunikasi yang jujur
- c) Menjalin hubungan yang semata-mata mencari Ridho Allah
- d) Selalu ingin mencoba.

2. Orientasi Wirausaha

a. Pengertian Orientasi Wirausaha

Menurut Porter mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetensi secara lebih efektif di dalam *marketplace* yang sama.⁴⁷

Menurut Keh et al orientasi wirausaha adalah berani mengambil resiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian.⁴⁸

Bisnis Islam pada Masa Pandemi Covid 19, Jurnal Riset Ekonomi, 1.5 (2022), 443-456 (h. 445).

⁴⁷ Albertus Daru Dewantoro, *Peran Orientasi Wirausaha Dalam Keberlanjutan Usaha Pelaku Usaha Mikro* (Surabaya, 2020), h. 13.

⁴⁸ Hean Tat Keh, Thi Tuyet Mai Nguyen, and Hwei Ping Ng, 'The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs', *Journal of Business Venturing*, 22.4 (2007), 592-611 (h.596).

Menurut Lumpkin dan Dess, orientasi wirausaha merupakan dimensi strategis yang memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pelaku usaha yang memiliki orientasi wirausaha tinggi cenderung lebih inovatif dalam mengembangkan produk dan layanan, lebih proaktif dalam mencari peluang pasar baru, serta berani mengambil risiko yang diperhitungkan untuk memperbesar pangsa pasar. Dengan demikian, orientasi wirausaha berkontribusi langsung terhadap peningkatan performa penjualan karena pelaku usaha mampu merespons kebutuhan konsumen dengan cepat dan efektif.⁴⁹

Dalam literature strategi, banyak peneliti (misalnya: Miller, 1983; Lumpkin dan Dees, 2001; Zahra dan Covin, 1995; Wiklund dan dan Shephard, 2005) telah mempelajari pentingnya orientasi wirausaha pada kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan adalah konsep tingkat perusahaan dan terkait erat dengan manajemen strategis dan proses pengambilan keputusan

⁴⁹ G. T. Lumpkin and G. G. Dess, 'Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance', *Academy of Management Review* 21, no. 1 (1996): 135-172.

strategis, globalisasi, persaingan global, fokus pada kinerja perusahaan untuk profitabilitas, dan ketidakcukupan teknik manajerial tradisional karena perubahan kondisi pasar dapat menjadi alasan meningkatnya pentingnya kewirausahaan perusahaan.⁵⁰

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu rangkaian proses, praktek dan pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan yang mendorong munculnya sebuah *new entry*. *New entry* yang dimaksud adalah kewirausahaan. *New entry* merupakan tindakan perusahaan untuk memasuki pasar dengan meluncurkan perusahaan baru serta menuntut perusahaan tersebut untuk memproduksi barang atau jasa yang telah ada maupun barang atau jasa yang baru.⁵¹

Kewirausahaan erat kaitannya dengan pencarian nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidup, padahal kewirausahaan lebih luas dari sekedar bekerja untuk mendapatkan nafkah. Kewirausahaan berarti kemampuan seseorang

⁵⁰ Cemal Zehira, "Menghubungkan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Perusahaan : Peran Strategi Diferensiasi Dan Kinerja Inovasi" *Jurnal Ilmu Social dan Perilaku*, 2.10 (2015), 359-367, h. 359.

⁵¹ Albertus Daru Dewantoro, *Peran Orientasi Wirausaha Dalam Keberlanjutan Usaha Pelaku Usaha Mikro*, (Surabaya, 2020) h. 119.

untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.⁵²

Wirausaha termasuk salah satu cara mengurangi angka kemiskinan. Hal ini dikarenakan wirausaha dapat membangun lapangan usaha baru bagi para pengangguran. Wirausaha adalah orang yang menjalankan usaha atau perusahaan dengan kemungkinan untung atau rugi. Oleh karena itu wirausaha perlu memiliki kesiapan mental, baik untuk menghadapi keadaan merugi maupun untung besar.

Dalam Islam kewirausahaan dijelaskan dengan istilah kerja keras, kemandirian (*biyadihi*), dan tidak cengeng. Terdapat beberapa ayat Al-Qur'an maupun Hadis yang dapat menjadi rujukan pesan tentang semangat kerja keras dan kemandirian ini, seperti :

“Amal yang paling baik adalah pekerjaan yang dilakukan dengan cucuran keringatnya sendiri, ‘mal ar-rajul bi yadihi (HR. Abu Dawud)”.

⁵² Cresy Lorenza, Romi Adetio Setiawan, Yenti Sumarni, Nilay Shah, 'Work Motivation Women Entrepreneurs in Islamic Economic Perspective (Study at the Simpang Kandis, Sumber Jaya Village, Kampung Melayu District, Bengkulu City)', *Journal of Islamic Economic Perspectives (JIEP)*, 6.1 (2024), 63-83 (h. 65).

Dalam Q.S. at-Taubah: 105 Allah mengatakan,

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ ۗ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ
وَسَتُرَدُّوْنَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُوْنَ ۗ ۱۰

Artinya: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan orang-orang yang beriman akan melihat pekerjaan kamu” (Q.S. at-Taubah:105).⁵³

b. Dimensi Pengukuran Orientasi Wirausaha

Orientasi kewirausahaan diukur dengan 5 dimensi yaitu: *Innovativeness* (kemampuan berinovasi), *Proactivity* (proaktif), *Propensity For Risk Taking* (kecenderungan untuk mengambil resiko), *Competitive Agresiviness* (kompetitif agresivitas), dan *Autonomy* (otonom).

Inovatif memiliki makna kemauan untuk mendukung proses kreativitas berbasis eksperimen dalam menciptakan dan juga untuk memperkenalkan produk layanan baru, memiliki kepemimpinan yang akrab dengan teknologi dan melaksanakan R&D dalam mengembangkan proses baru.

⁵³ Rahmad Sendi Efendi, Khairiah Elwardah, M.Ag, *Kewirausahaan Syariah di Era Digital* (Bengkulu : CV. Sinar Jaya Berseri, 2024).

Pengambilan resiko bermakna berani mengambil keputusan yang beresiko seperti dalam tindakan merambah ke pasar baru yang tidak dikenal. Proaktif berarti bagaimana perusahaan dalam meraih peluang mengambil inisiatif menjemput bola di pasar.

Agresivitas kompetitif bermakna bahwa bagaimana perusahaan bereaksi terhadap trend persaingan dan tuntutan pasar. Otonomi diartikan sebagai tindakan independen yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang ditujukan untuk memunculkan konsep atau visi bisnis dan membawanya kepenyelesaian secara mandiri.

Otonomi bermakna sebagai tindakan *independent* oleh seseorang individu atau tim yang berfokus pada penciptaan konsep bisnis atau visi dan melaksanakannya hingga tuntas. Wirausaha adalah pemimpin yang kuat karena proses pengambilan keputusan mereka memerlukan tindakan yang tegas dan beresiko, sehingga otonomi kewirausahaan terkait dengan kebebasan wirausahawan, tindakan bebas, dan pengambilan keputusan independen.⁵⁴

⁵⁴ Gazali Istianah Asas, 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pedagang Kaki Lima Di Pamekasan Madura', Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 7.1 (2020), 31–42 (h. 34).

Beberapa indikator-indikator orientasi wirausaha.

- a) Keberanian menanggung resiko
- b) Berani melakukan tindakan
- c) Berani mengeluarkan biaya tinggi
- d) Agresif untuk memanfaatkan peluang potensial.

C. *Proactive*

Proactive merupakan Perusahaan yang mencari peluang, untuk mengantisipasi perubahan pasar, dan mengambil tindakan sebelum pesaing melakukannya.⁵⁵ Sehingga kesadaran dan kesiapan individu dalam membuat keputusan karir akan lebih matang.⁵⁶

Proactive juga memberikan inisiatif dalam menciptakan wirausaha baru yang mampu memperkenalkan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, serta menerapkan metode produksi baru.⁵⁷ Dalam dunia bisnis, sikap proaktif dapat

⁵⁵ Tugba Karaboga Cemal Zehir, Esin Can, 'Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role Of Differentiation Strategy and Innovation Performance', *Jurnal Social and Behavioral Sciences*, 2.10 (2015), 358–67.

⁵⁶ Amatul Firadusa Nasa Aprima Tasya Nabila, Rozi Sastra Purna, Rosfita Rasyid, Septi Mayang Sarry, 'Hubungan Orientasi Masa Depan Bidang Karier Dengan Career Decision Making Self-Efficacy Pada Mahasiswa Akhir', *Jurnal Psibernetika*, 16.2 (2023), 112–119 (h.116).

⁵⁷ Romli Enny Widayati, Haswan Yunaz, Tagor Rambe, B. Wishman Siregar, Achmad Fauzi, 'Pengembangan Kewirausahaan Dengan Menciptakan Wirausaha Baru Dan Mandiri', *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 6.2 (2019), 98–105 (h. 101).

membantu perusahaan atau sebuah usaha untuk tetap kompetitif, seperti meningkatkan efisiensi dan menciptakan lingkungan kerja yang sangat positif. Di sisi lain, dalam kehidupan sehari-hari, menjadi proaktif dapat membantu individu dalam mengelola waktu dan sumber daya mereka dengan lebih baik, serta mencapai tujuan pribadi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan *proactive* merupakan sikap atau strategi yang berorientasi ke depan, di mana individu atau perusahaan secara aktif mencari peluang, mengantisipasi perubahan, dan mengambil tindakan sebelum keadaan memaksa mereka untuk bereaksi.

D. Risk Taking

Risk taking Merupakan keberanian menghadapi ketidakpastian dalam berwirausaha.⁵⁸ Keberanian individu mengambil tindakan meskipun ada potensi kegagalan.⁵⁹ Kesiapan individu untuk mengambil keputusan finansial

⁵⁸ Ni Wayan Ekawati Anggra Lutfi Aprilian Mustofa, 'Keberanian Mengambil Risiko Memediasi Pengaruh Efikasi Diri Dan Kebutuhan Akan Prestasi Terhadap Niat Berwirausaha' *Jurnal Manajemen*, 6.10 (2017), 5377–5405 (h. 5390).

⁵⁹ Wa Ode Imani Ismi Lupi Yuhaningrum, Zarina Akbar, Erik, R.A. Fadhaallah, 'Pengambilan Risiko Dan Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa', *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 10.1 (2021), 35–41 (h. 37).

yang berpotensi mengakibatkan kerugian pada usaha yang signifikan.⁶⁰

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan *risk taking* merupakan keberanian individu atau perusahaan dalam menghadapi ketidakpastian dan mengambil tindakan meskipun ada potensi kegagalan, terutama dalam konteks wirausaha dan keputusan finansial yang berisiko. Hal ini mencakup kesediaan untuk mengalokasikan sumber daya, baik dalam bentuk modal, tenaga, maupun inovasi, dengan harapan memperoleh keuntungan meskipun terdapat kemungkinan kerugian yang signifikan.

E. *Innovativeness*

Innovativeness didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menawarkan berbagai produk baru atau peningkatan fitur produk guna menarik pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif⁶¹, yang berpengaruh pada kemampuan bisnis dalam mengadopsi teknologi baru guna meningkatkan pertumbuhan dan daya saing mereka di pasar.⁶²

⁶⁰ John E. Grable, 'Financial Risk Tolerance and Additional Factors That Affect Risk Taking In Everyday Money Matters', *Journal of Bussiness and Psychology*, 14.4 (2000), 625–630 (h. 626).

⁶¹ Much Al Khaqqoh Istifa, 'Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Pasar Global', *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7.4 (2024), 61–65 (h. 62).

⁶² Muhammad Aldy Pradana Mutiara Alifah, Andika Parlindungan Siahaan, Dwi Citra Chairani, Febrian Poltak Hutapea, Lilian Isabel Trasher

Dalam pendapat lain *innovativeness* juga disebutkan merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk atau layanan dengan fitur yang menonjol, guna mempertahankan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.⁶³

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *Innovativeness* merupakan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menciptakan, mengembangkan, serta menawarkan produk atau layanan baru dengan fitur yang menonjol guna meningkatkan daya saing, menarik pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, *innovativeness* juga mencerminkan kesiapan bisnis dalam mengadopsi teknologi baru serta melakukan peningkatan berkelanjutan untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

F. *Spiritual Network*

Spiritual Network dalam jurnal ini merujuk pada hubungan komunikasi yang menghubungkan individu melalui prinsip-prinsip kejujuran, etika, dan kesadaran

Tambunan, 'Analisis Pengaruh Teknologi Terhadap Inovasi Dan Pertumbuhan Bisnis Pada Era Digital', *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis*, 14.2 (2019), 44–50 (h. 46).

⁶³ Hasrat Putera Damai Daeli Teuku Alexander Azwani Amzul, Susanto Yogo Purnomo, Lisandari Gunawan, Ari Prihatni, Lolitandari Gunawan, 'Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing Di Pasar Global', *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4.3 (2024), 475–482 (h. 476).

spiritual dalam berinteraksi.⁶⁴ Sehingga berpengaruh pada sistem pembelajaran digital yang berlandaskan nilai-nilai spiritual, yang memungkinkan peserta didik menciptakan konten edukatif yang kreatif, akurat, dan dapat dipercaya.⁶⁵ yang menghubungkan individu melalui prinsip-prinsip kejujuran, etika, dan kesadaran spiritual dalam berinteraksi.⁶⁶

Secara keseluruhan, *Spiritual Network* merupakan hubungan komunikasi yang menghubungkan individu melalui prinsip kejujuran, etika, dan kesadaran spiritual dalam berinteraksi. Konsep ini berpengaruh pada pengembangan sistem pembelajaran digital yang berlandaskan nilai-nilai spiritual, sehingga memungkinkan peserta didik menciptakan konten edukatif yang kreatif, akurat, dan dapat dipercaya.

⁶⁴ Putut Widjanarko, 'Menimbang Komunikasi Spiritual: Sebuah Tinjauan Konseptual', *Jurnal Peradaban*, 2.1 (2002), 30–55 (h. 31).

⁶⁵ Hustinawaty Rila Setyaningsih, Abdullah, Edy Prihantoro, 'Model Penguatan Nilai-Nilai Spiritual Dalam E-Learning Berdasarkan Standar Literasi Media Pendidikan Online', *Jurnal Model Penguatan*, 12.1 (2019), 27–34 (h. 28).

⁶⁶ Muhammad Syifa Amin Widigdo Kalmiarsih Rahayu Saputri, 'Implementasi Nilai-Nilai Spiritualitas Islam Dan Dampaknya Pada Karyawan Lazismu', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.3 (2022), 1-8 (h.3).

G. Kerangka Konseptual

