

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tatanan ekonomi dan sosial kemasyarakatan merupakan bagian tak terpisahkan dari petunjuk Al-Qur'an, di samping aspek teologi keagamaan itu sendiri. Praktik ekonomi dalam Islam tidak pernah bebas nilai atau sekadar berorientasi pada laba material; ia adalah bagian dari muamalah yang terikat kuat oleh aturan etis. Dampaknya, Al-Qur'an menggarisbawahi dengan tegas perlunya penerapan asas keadilan, kejujuran, sikap dapat dipercaya, serta tanggung jawab moral dalam setiap bentuk perniagaan dan hubungan ekonomi manusia.¹

Salah satu persoalan etika ekonomi yang mendapat sorotan tegas dalam Al-Qur'an adalah praktik kecurangan dalam transaksi, khususnya dalam hal takaran dan timbangan. Al-Qur'an mengancam keras perilaku tersebut karena merusak keadilan dan menimbulkan ketidakpercayaan dalam kehidupan sosial. Integritas bisnis dalam Islam bersumber dari tuntunan Al-Qur'an yang mewajibkan penerapan asas keadilan, keterbukaan, amanah, dan tanggung jawab pada setiap lini perdagangan. Melalui prinsip tersebut, ekonomi Islam berusaha mempertemukan kemaslahatan ekonomi dengan nilai-nilai spiritual. Salah satu rujukan normatifnya dapat ditemukan pada QS. al-Muṭaffifin ayat 1-3; ayat ini memberikan kritik tajam terhadap

¹ Wahyuddin Wahyuddin, A M Nur Atma Amir, and Rahmawati Muin, "Transformasi Bisnis Sebagai Wahana Ibadah Dan Muamalah Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2024): 57.

fenomena *al-tathfif*, yakni tindakan curas yang mengurangi hak pembeli melalui timbangan dan takaran yang tidak akurat.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۖ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ

Artinya:

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, permintaan mereka terpenuhi. (Sebaliknya,) jika mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”(QS. al-Muṭaffifin:1-3)

Melalui ayat tersebut, terdapat peringatan yang sangat tegas bagi pelaku *tatfif*, yaitu individu yang menuntut haknya dipenuhi secara utuh namun di saat yang sama memangkas hak orang lain dalam perjanjian. Mengutip penjelasan M. Quraish Shihab dalam *Tafsir al-Mishbah*, esensi *tatfif* sebetulnya melampaui sekadar manipulasi timbangan atau takaran fisik. Fenomena ini mencakup segala bentuk pengabaian terhadap hak pihak lain, termasuk penurunan mutu barang, pemotongan volume, hingga pelanggaran komitmen moral yang telah disepakati bersama.² Penafsiran ini menunjukkan bahwa ayat tersebut memiliki cakupan makna yang luas dan relevan dengan berbagai bentuk praktik ekonomi, termasuk aktivitas usaha mikro.

QS. al-Muṭaffifin ayat 1-3 menggambarkan fenomena sosial yang terjadi pada masa awal Islam, ketika sebagian pelaku pasar melakukan kecurangan dengan mengambil keuntungan sepihak dan merugikan orang lain. Ayat ini turun sebagai respons terhadap

² M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, vol. 15 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 121.

kebiasaan sebagian pelaku pasar yang mengurangi hak orang lain demi keuntungan pribadi.³ Dalam perspektif tafsir, praktik *tatfif* tidak hanya dipahami secara literal dalam bentuk pengurangan timbangan, tetapi juga mencakup segala bentuk ketidakjujuran dan manipulasi dalam transaksi ekonomi. Ayat ini tidak hanya berfungsi sebagai kritik sosial pada konteks historis tertentu, tetapi juga mengandung pesan etika bisnis yang bersifat universal dan relevan sepanjang masa. Oleh karena itu, ayat-ayat ini penting dikaji melalui pendekatan tafsir untuk menggali nilai-nilai normatif yang terkandung di dalamnya.

Prinsip keadilan ekonomi dan etika berbisnis tidak hanya bertumpu pada QS. al-Muṭaffifin ayat 1-3, melainkan tersebar di berbagai surat lainnya dalam Al-Qur'an. Sebagai contoh, QS. al-An'am ayat 152 secara tegas menginstruksikan umat untuk menyelaraskan takaran dan timbangan atas dasar keadilan. Selain itu, terdapat pula QS. Hud ayat 85 yang mengabadikan dakwah Nabi Syu'aib mengenai larangan merugikan hak orang lain dalam berniaga, serta QS. al-Baqarah ayat 188 yang mengharamkan segala bentuk penguasaan harta secara tidak sah atau batil. Rangkaian ayat ini membuktikan bahwa konsep etika bisnis dalam Al-Qur'an merupakan sebuah kesatuan yang utuh, komprehensif, dan saling menguatkan satu sama lain.

Untuk mengidentifikasi nilai-nilai etika bisnis yang terkandung dalam ayat-ayat Al-Qur'an tersebut, penelitian ini menggunakan konsep etika bisnis Islam yang dikemukakan oleh Muhammad Djakfar.⁴ Konsep tersebut menekankan prinsip-prinsip kejujuran

³ Alva Yenica Nandavita et al., "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Hasil Bumi Di Pasar Koga Bandar Lampung)," *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2025): 2259–70.

⁴ Muhammad Djakfar, "Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis Dan Praktis" (UIN-Maliki Press, 2008).

(*ṣidq*), amanah, keadilan (*'adl*), tanggung jawab, dan ihsan sebagai landasan moral dalam aktivitas ekonomi. Kerangka ini digunakan untuk memetakan nilai-nilai etika bisnis yang terdapat dalam QS. al-Muṭaffifin ayat 1-3, QS. Hūd ayat 85, QS. al-An'ām ayat 152, dan QS. al-Baqarah ayat 188, yang kemudian dianalisis melalui teori resepsi eksegesis Ahmad Rafiq dan hermeneutika fenomenologis Martin Heidegger guna memahami bagaimana nilai-nilai tersebut diresepsi dan diimplementasikan oleh pelaku UMKM tempe di Desa Padamatang.

Pada era modern, dinamika ekonomi global dan lokal membawa tantangan yang signifikan terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).⁵ UMKM merupakan sektor yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia, terutama sebagai roda penggerak ekonomi masyarakat desa.⁶ Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di Desa Padamatang adalah usaha produksi tempe. UMKM tempe tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghidupan masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari sistem distribusi pangan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

UMKM tempe di Desa Padamatang, merupakan bentuk usaha tradisional yang berhubungan langsung dengan persoalan takaran, kualitas produk, dan kejujuran dalam transaksi. Menariknya, para pelaku UMKM sering kali tidak merujuk ayat Al-Qur'an secara tekstual, tetapi menginternalisasi nilai-nilai Qur'ani melalui pemahaman agama, kebiasaan sosial, dan nasihat tokoh agama

⁵ Allysha Allysha Saba, "Dampak Globalisasi Ekonomi Pada Pertumbuhan Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia," *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis* 2, no. 02 (2024): 52–58.

⁶ Raju Gobal and Yohanis Tasik Allo, "Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa," *Bulletin of Community Engagement* 4, no. 2 (2024): 233–38.

setempat. Fenomena ini menunjukkan bahwa Al-Qur'an hadir sebagai teks yang "hidup" (*living text*) dalam praktik sosial masyarakat.

Namun demikian, dalam praktiknya, UMKM tempe tidak terlepas dari persoalan etika bisnis, seperti ketepatan takaran, kualitas bahan baku, transparansi harga, dan kejujuran dalam proses produksi serta distribusi. Persoalan-persoalan tersebut relevan untuk dikaji dalam perspektif Al-Qur'an, khususnya melalui penafsiran QS. al-Muṭaffifin ayat 1-3, agar nilai-nilai normatif Al-Qur'an dapat dikontekstualisasikan dalam praktik ekonomi masyarakat.

Penelitian mengenai etika bisnis Islam sejauh ini umumnya masih didominasi oleh pendekatan normatif dan konseptual. Beberapa penelitian lebih banyak menempatkan ayat-ayat Al-Qur'an sebagai dasar legitimasi normatif mengenai pentingnya kejujuran, amanah, dan keadilan dalam perdagangan.⁷ Penelitian lain juga cenderung berfokus pada kajian tafsir tematik mengenai ayat-ayat etika bisnis tanpa menghubungkannya dengan pemahaman masyarakat pelaku usaha dalam konteks sosial tertentu.⁸ Sementara itu, penelitian empiris yang mengkaji hubungan antara penafsiran ayat-ayat etika bisnis dengan praktik ekonomi masyarakat masih relatif terbatas, khususnya pada sektor UMKM berbasis rumah tangga di wilayah pedesaan.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian tersebut, sebagian besar penelitian terdahulu tentang etika bisnis Islam masih didominasi oleh kajian normatif dan tekstual, baik melalui tafsir tematik maupun pendekatan konseptual ekonomi Islam. Penelitian-

⁷ Tina Syahadatina and Abdur Rohman, "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Umkm Mie Mala Dalam Perspektif Studi Kelayakan Bisnis," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 6 (2024).

⁸ Aisyatul Jannah, "Solusi Pendidikan Qur'ani Terhadap Krisis Kejujuran Dalam Transaksi Jual Beli: Sebuah Kajian Tafsir Maudhu'i," *El-Warqoh: Jurnal Ushuluddin Dan Filsafat* 9, no. 1 (2025): 125.

penelitian tersebut umumnya menempatkan Al-Qur'an sebagai sumber legitimasi normatif, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana ayat-ayat etika bisnis tersebut dipahami, diresepsi, dan dipraktikkan oleh pelaku usaha dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, terdapat jarak antara kajian teks Al-Qur'an dan realitas sosial umat sebagai subjek yang berinteraksi dengan teks tersebut.⁹

Oleh karena itu, terdapat gap analisis pada minimnya kajian yang menghubungkan penafsiran ayat-ayat etika bisnis Al-Qur'an dengan pemahaman pelaku usaha dalam praktik ekonomi sehari-hari. Sebagian besar penelitian masih berorientasi pada aspek normatif-teoretis, sehingga belum banyak memberikan perhatian terhadap bagaimana ayat-ayat tersebut dipahami dan dimaknai oleh masyarakat pelaku usaha sebagai subjek yang berinteraksi langsung dengan teks Al-Qur'an.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji pemahaman pelaku UMKM tempe terhadap ayat-ayat etika bisnis Al-Qur'an, khususnya QS. al-Muṭaffifin ayat 1-3, melalui pendekatan Hermeneutik fenomenologi dengan menggunakan teori resepsi eksegesis yang dikembangkan oleh Ahmad Rafiq. Dalam perspektif resepsi eksegesis, Al-Qur'an dipahami sebagai teks yang diterima, dipahami, dan ditafsirkan oleh masyarakat melalui pengalaman sosial dan keagamaan mereka. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya membahas makna tekstual ayat berdasarkan kitab tafsir, tetapi juga mengkaji bagaimana pelaku UMKM memahami dan memaknai nilai-nilai etika bisnis dalam aktivitas usaha mereka.

⁹ Ahmad Rafiq, "The Living Qur'an: Its Text and Practice in the Function of the Scripture," *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis* 22, no. 2 (2021): 470.

Sisi kebaruan (*novelty*) dari kajian ini bertumpu pada usahanya dalam mempertemukan studi penafsiran ayat-ayat etika bisnis dengan pendekatan analisis resepsi eksegesis guna memotret pemahaman riil pelaku UMKM di wilayah perdesaan. Melalui cara pandang ini, Al-Qur'an tidak sekadar diposisikan sebagai dokumen normatif yang pasif, melainkan dikaji bagaimana pemaknaan atas teks suci tersebut berproses dalam ruang sosial-keagamaan warga dan mewujudkan pada aktivitas ekonomi harian mereka. Pada akhirnya, studi ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah tafsir kontekstual, terutama dalam memetakan dialektika antara interpretasi Al-Qur'an dengan realitas ekonomi riil masyarakat Muslim.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, fokus utama dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan akademis sebagai berikut:

1. Bagaimana pemahaman serta resepsi eksegesis pelaku UMKM tempe di Desa Padamatang terhadap ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika bisnis?
2. Bagaimana implementasi nilai-nilai etika bisnis Al-Qur'an, seperti kejujuran, keadilan, dan amanah, dalam praktik produksi dan transaksi UMKM tempe di Desa Padamatang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka peneliti dapat membuat tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pemahaman serta resepsi eksegesis pelaku UMKM tempe di Desa Padamatang terhadap ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika bisnis.

2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk pengimplementasian nilai-nilai etika bisnis Al-Qur'an, seperti kejujuran, keadilan, dan amanah, dalam praktik produksi dan transaksi yang dilakukan oleh pelaku UMKM tempe di Desa Padamatang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diproyeksikan mampu menyumbang pemikiran bagi ekspansi studi Al-Qur'an, khususnya rumpun ilmu Tafsir, terutama yang menelaah dinamika teks suci saat dipahami, diinternalisasi, serta diaktualisasikan di tengah masyarakat. Riset ini pun berpeluang memperluas cakrawala keilmuan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT) mengenai diskursus resepsi eksegetis komunitas terhadap ayat-ayat bertema moralitas ekonomi. Di samping itu, luaran dari kajian ini dapat difungsikan sebagai rujukan literatur bagi penelitian-penelitian akademis mendatang yang berfokus pada manifestasi nilai-nilai Al-Qur'an dalam realitas sosial-ekonomi umat.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, luaran penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai guna bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Pelaku UMKM: Hasil riset ini diproyeksikan sebagai media kontemplasi untuk mengintegrasikan prinsip moralitas Qur'ani seperti integritas, keadilan, dan sifat amanah ke dalam seluruh proses produksi maupun mekanisme transaksi bisnis mereka.
- b. Bagi Masyarakat Luas: Studi ini bertujuan mengedukasi publik bahwa ajaran Al-Qur'an bukan sekadar dogma

normatif di atas kertas, melainkan panduan hidup yang sangat aplikatif untuk diterapkan dalam aktivitas ekonomi harian.

- c. Bagi Akademisi dan Peneliti: Temuan dalam kajian ini dapat difungsikan sebagai basis rujukan atau literatur pembanding bagi mereka yang hendak mendalami studi Tafsir, etika bisnis syariah, serta fenomena sosiologi ekonomi yang berbasis pada nilai-nilai keislaman.

E. Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai etika bisnis Islam telah berkembang dalam berbagai pendekatan, baik normatif-tafsiri, konseptual, maupun empiris, dengan fokus utama pada nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial sebagai fondasi aktivitas ekonomi. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa Al-Qur'an memiliki peran sentral dalam membentuk kerangka etika bisnis umat Islam, meskipun pendekatan dan ruang lingkup kajiannya beragam.

Dalam konteks perilaku konsumsi dan gaya hidup, Misi Anggraini mengkaji fenomena *slow living* pada generasi Z dalam perspektif etika bisnis Islam.¹⁰ Penelitian kualitatif ini menunjukkan bahwa generasi Z mulai mengadopsi pola konsumsi sadar yang menekankan kualitas, moderasi, dan keberlanjutan sebagai bentuk resistensi terhadap konsumerisme cepat. Temuan ini memperlihatkan bahwa prinsip etika Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dapat memengaruhi preferensi konsumsi generasi muda, khususnya dalam ekosistem ekonomi digital dan global. Meski demikian, penelitian ini memberikan perhatian utama terhadap perilaku konsumen dan belum mengaitkan secara langsung nilai-nilai tersebut

¹⁰ Misi Anggraini, "Perilaku Slow Living Gen-Z Dalam Perspektif Etika Bisnis ISLAM," *Tanmiya: Journal of Sharia Business Management* 2, no. 1 (2025): 37–58.

dengan kajian tafsir Al-Qur'an atau praktik produksi dan transaksi pelaku usaha.

Dalam ranah studi normatif-tafsir, QS. al-Muṭaffifin ayat 1-3 kerap dijadikan sebagai acuan hukum utama yang melarang segala bentuk kecurangan dalam aktivitas transaksi. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian kualitatif berbasis kajian pustaka yang dilakukan oleh Wahyudi Zulfa Hariki dkk. menunjukkan bahwa konsep kejujuran bisnis di dalam Al-Qur'an tidak sekadar menuntut kebenaran ucapan. Lebih dari itu, nilai tersebut mencakup keterbukaan (*transparency*) serta keutuhan moral (*integrity*) pada setiap lini interaksi niaga yang dilakukan.¹¹ Meminjam analisis dari *Tafsir al-Mishbah* besutan M. Quraish Shihab, studi tersebut mengonfirmasi bahwa perilaku manipulatif yang dilarang dalam QS. al-Muṭaffifin berakibat fatal bagi runtuhnya kredibilitas di mata konsumen serta kelangsungan bisnis itu sendiri. Kendati demikian, fokus kajian mereka sejauh ini baru menyentuh ranah doktrinal-teoretis. Celah penelitian yang tersisa adalah belum digalinya aspek aktualisasi serta operasionalisasi dari prinsip kejujuran tersebut dalam realitas bisnis empiris di lapangan.

Pendekatan tafsir tematik juga digunakan oleh Marnluatun Nafisah dalam skripsinya yang mengkaji pesan QS. al-Muṭaffifin sebagai solusi untuk mengantisipasi praktik kecurangan dalam transaksi *tijārah*.¹² Penelitian ini menguraikan konsep *tijārah* secara komprehensif, mulai dari definisi, rukun, hingga urgensi penanaman etika dalam perdagangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa

¹¹ Wahyudi Zulfa Hariki et al., "Menerapkan Pentingnya Nilai-Nilai Kejujuran Di Dalam Berbisnis: Studi Analisis QS Al-Muthaffifin 1-3 Berdasarkan Tafsir Al-Mishbah," *El-Mu'Jam. Jurnal Kajian Al Qur'an Dan Al-Hadis* 5, no. 1 (2025): 44–60.

¹² Marnluatun Nafisah, "Antisipasi Kecurangan Dalam Tijarah (Telaah Antisipatif Menurut Surat Al-Muthaffifin Ayat 1-9)," 2014.

internalisasi akidah, konsistensi kejujuran dan keadilan, serta sinergi antara peran ulama dan pemerintah merupakan strategi penting dalam mencegah kecurangan. Kendati demikian, penelitian ini masih bersifat kepustakaan dan belum mengkaji bagaimana nilai-nilai tersebut direalisasikan dalam praktik perdagangan kontemporer.

Kajian konseptual mengenai ekonomi dan etika bisnis Islam juga dilakukan oleh Abd Adim dan Abdul Salam yang meneliti penerapan nilai-nilai ekonomi Islam di Pasar Tradisional Ambarketawang, Kabupaten Sleman.¹³ Penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas ekonomi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai Al-Qur'an dan hadis, terutama dalam aspek perolehan dan distribusi harta. Meskipun mengandung unsur lapangan, kajian ini lebih menekankan sistem ekonomi Islam secara umum dan belum secara spesifik mengulas resepsi ayat-ayat etika bisnis dalam praktik transaksi pedagang.

Sejumlah penelitian lain menyoroti krisis kejujuran dan etika bisnis Islam dari sudut pandang normatif dan konseptual. Aisyatul Jannah (2025), melalui pendekatan tafsir tematik, menegaskan bahwa Al-Qur'an menempatkan kejujuran sebagai fondasi keadilan dan transparansi transaksi, terutama dalam QS. al-Muṭaffifin dan QS. al-Baqarah.¹⁴ Penelitian ini menawarkan pendidikan Qur'ani berbasis nilai ṣidq dan amanah sebagai solusi pembentukan karakter jujur, namun belum menyentuh implementasi empiris dalam praktik transaksi kontemporer. Hal serupa juga tampak pada penelitian Tina Syahadatina

¹³ Abd Adim and Abdul Salam, "Analisis Praktek Penjualan Para Pedagang Sembako Muslim Dalam perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Muslim Sembako Di Pasar Tradisional Ambarketawang, Gamping Kabupaten Sleman)," *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2021): 74–91.

¹⁴ Jannah, "Solusi Pendidikan Qur'ani Terhadap Krisis Kejujuran Dalam Transaksi Jual Beli: Sebuah Kajian Tafsir Maudhu'i."

dan Abdur Rahman (2024) yang membahas etika bisnis Islam pada UMKM dari perspektif kelayakan bisnis, tetapi masih bersifat konseptual dan berbasis studi literatur.¹⁵

Dimensi empiris dalam rumpun kajian ini mulai ditunjukkan oleh Cinanthya Yuwono, Dwi Kuswianto, dan Ovi Ariyanti (2025). Melalui penelitiannya, mereka menguji secara nyata bagaimana keterpautan antara implementasi moralitas ekonomi Islam dengan capaian kinerja serta eksistensi jangka panjang sektor UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Banjarnegara.¹⁶ Temuan penelitian ini menegaskan bahwa penginternalisasian nilai kejujuran, keadilan, amanah, serta tanggung jawab sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing UMKM, dengan dukungan yang signifikan dari peran pemerintah. Meskipun demikian, penelitian ini terbatas pada konteks wilayah dan sektor tertentu serta belum mengaitkan temuan lapangan dengan analisis tafsir Al-Qur'an secara mendalam.

Kajian lain yang bersifat tekstual dan pedagogis dilakukan oleh Dede Mulyana dan Farhan yang menelaah QS. al-Muṭaffifin dari aspek kebahasaan dan nilai pendidikan Islam.¹⁷ Penelitian ini menegaskan bahwa surat al-Muṭaffifin mengandung pesan targhib–tarhīb yang kuat terkait akidah, syariah, dan akhlak. Namun, fokus kajian ini masih terbatas pada dimensi pendidikan dan belum dikontekstualisasikan ke dalam praktik etika bisnis atau transaksi ekonomi aktual.

¹⁵ Syahadatina and Rohman, “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada UMKM Mie Mala Dalam Perspektif Studi Kelayakan Bisnis.”

¹⁶ Cinanthya Yuwono, Dwi Kuswianto, and Ovi Ariyanti, “Implementasi Etika Bisnis Islam Untuk Memperkuat Kinerja Dan Keberlanjutan UMKM Banjarnegara,” *J-EBI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 02 (2025): 161–75.

¹⁷ Dede Mulyanah and Farhan Farhan, “Tinjauan Ilmu Ma’ani Terhadap Surah Al-Muthaffifin Dan Hubungannya Dengan Pendidikan Islam,” *Jurnal Pendidikan BASIS* 7, no. 1 (2023).

Beberapa penelitian lapangan, seperti skripsi Oktanto Arto¹⁸ dan Rohmiati, Heni (2017)¹⁹, mengkaji praktik kecurangan dalam transaksi di pasar tradisional melalui pendekatan kualitatif. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pengurangan timbangan dan manipulasi kualitas barang masih sering terjadi akibat lemahnya internalisasi nilai kejujuran. Akan tetapi, kajian tersebut belum mengintegrasikan temuan empirisnya dengan analisis tafsir Al-Qur'an secara komprehensif sebagai landasan normatif.

Sementara itu, kajian yang berfokus pada sektor kelembagaan dan konseptual, seperti penelitian Afrida Putritama tentang perbankan syariah²⁰, Aris Baedowi tentang etika bisnis Islam²¹, serta Maulena dan kawan-kawan²², mengenai keadilan dan tanggung jawab sosial dalam ekonomi syariah, menegaskan pentingnya etika bisnis Islam sebagai pedoman moral ekonomi umat. Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung bersifat normatif-filosofis dan belum mengulas praktik transaksi mikro secara empiris. Hal yang sama juga tampak pada penelitian Ananto Triwibowo dan Muhammad Afani Adam mengenai etika bisnis Islam dalam ekonomi digital, yang masih berada pada tataran konseptual.²³

¹⁸ Oktanto Arto, "Pemaknaan Wayl Lilmuthaffifin Pada Pedagang Ikan Di Pasar Panorama Kota Bengkulu" (IAIN Bengkulu, 2017).

¹⁹ Heni Rohmiati, "Perilaku Pedagang Buah Mengenai Ketetapan Timbangan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Pasar Induk KAJEN Kabupaten Pekalongan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" (IAIN Pekalongan, 2018).

²⁰ Afrida Putritama, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah," *Jurnal Nominal* 7, no. 1 (2018): 1–20.

²¹ Aris Baedowi, "Etika Bisnis Perspektif Islam," *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan* 9, no. 2 (2011): 37019.

²² Maulena Maulena, Teuku Zulkarnain, and Mariana Mariana, "Transformasi Bisnis Dengan Etika Bisnis Islam: Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah," *Jurnal Sosial Humaniora Sigli* 7, no. 2 (2024).

²³ Ananto Triwibowo and Muhammad Afani Adam, "Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi," *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 2023, 24–36.

Hasil penelaahan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kajian etika bisnis Islam didominasi oleh pendekatan normatif-tafsiri dan konseptual, sementara kajian empiris yang mengintegrasikan analisis tafsir Al-Qur'an dengan praktik bisnis aktual masih relatif terbatas. Secara khusus, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana ayat-ayat etika bisnis Al-Qur'an, khususnya QS. al-Mutaffifin ayat 1-3, diresepsi, dimaknai, dan dihidupi oleh pelaku usaha dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi yang berbeda dengan menekankan pendekatan analisis hermeneutik berbasis teori resepsi, guna mengkaji etika bisnis Al-Qur'an dalam praktik UMKM. Dengan menempatkan pelaku usaha sebagai subjek resepsi, penelitian ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara kajian normatif Al-Qur'an dan realitas sosial-ekonomi masyarakat, sekaligus memperkaya khazanah Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir yang kontekstual dan aplikatif.

F. Landasan Teori

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral yang bersumber dari ajaran Islam dan berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Dalam perspektif Islam, bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan material, tetapi juga harus memperhatikan aspek moral, spiritual, dan kemaslahatan sosial. Oleh karena itu, setiap aktivitas ekonomi harus dilaksanakan sesuai

dengan prinsip-prinsip syariat yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadis.²⁴

Salah satu tokoh yang banyak membahas etika bisnis Islam adalah Muhammad Djakfar. Menurutny, etika bisnis Islam merupakan seperangkat norma dan nilai moral yang mengatur perilaku pelaku usaha agar aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memperhatikan keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan kesejahteraan bersama.²⁵ Dalam pandangan Muhammad Djakfar, keberhasilan bisnis tidak semata-mata diukur dari besarnya keuntungan yang diperoleh, melainkan juga dari sejauh mana aktivitas bisnis tersebut mampu memberikan manfaat dan tidak merugikan pihak lain.²⁶

a. Kejujuran (*Sidq*)

Kejujuran merupakan prinsip dasar dalam aktivitas bisnis Islam. Pelaku usaha dituntut untuk menyampaikan kondisi barang, kualitas produk, harga, dan informasi lainnya secara benar tanpa adanya unsur manipulasi atau penipuan. Kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan.²⁷

b. Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya dalam menjalankan tanggung jawab yang diberikan. Dalam konteks bisnis, amanah diwujudkan melalui komitmen untuk menjaga kualitas produk, memenuhi

²⁴ Muhammad Djakfar, "Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis Dan Praktis" (UIN-Maliki Press, 2008), 27-30.

²⁵ H Muhammad Djakfar and M Ag SH, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Penebar Plus+, 2012), 21-25.

²⁶ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, Dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah* (UIN-Maliki Press, 2014)83-88.

²⁷ Djakfar, "Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis Dan Praktis", 186-189.

janji kepada konsumen, serta melaksanakan transaksi sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Sikap amanah menunjukkan integritas moral seorang pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonominya.²⁸

c. Keadilan (*‘Adl*)

Keadilan merupakan prinsip yang menuntut adanya keseimbangan hak dan kewajiban antara seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis. Pelaku usaha tidak diperbolehkan memperoleh keuntungan dengan cara merugikan pihak lain. Oleh karena itu, setiap transaksi harus dilakukan secara adil, transparan, dan memberikan hak kepada masing-masing pihak sesuai dengan porsinya.²⁹

d. Tanggung Jawab

Aktivitas bisnis tidak hanya memiliki dimensi ekonomi, tetapi juga dimensi sosial dan moral. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, serta dampak yang ditimbulkan oleh kegiatan usahanya. Dalam Islam, tanggung jawab tersebut tidak hanya ditujukan kepada manusia, tetapi juga kepada Allah Swt.³⁰

e. Ihsan

Ihsan merupakan prinsip melakukan pekerjaan secara optimal dan memberikan manfaat terbaik kepada orang lain. Dalam aktivitas bisnis, ihsan tercermin melalui pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjaga, serta upaya untuk memberikan

²⁸ Djakfar, "Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis Dan Praktis", 190-193.

²⁹ Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 131-136.

³⁰ Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 145-149.

kemudahan dan kepuasan kepada konsumen. Prinsip ini menunjukkan bahwa bisnis dalam Islam tidak sekadar berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kemanfaatan dan keberkahan.³¹

Dalam penelitian ini, teori etika bisnis Islam Muhammad Djakfar digunakan sebagai kerangka konseptual untuk mengidentifikasi nilai-nilai etika bisnis yang terkandung dalam ayat-ayat Al-Qur'an yang menjadi fokus penelitian, yaitu QS. al-Muṭaffifin ayat 1-3, QS. Hūd ayat 85, QS. al-An'ām ayat 152, dan QS. al-Baqarah ayat 188.³²

Melalui teori ini, peneliti dapat memetakan nilai-nilai etika bisnis yang diresepsi dan dipahami oleh pelaku UMKM tempe di Desa Padamatang, kemudian menghubungkannya dengan praktik usaha yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, teori etika bisnis Islam Muhammad Djakfar berfungsi sebagai landasan normatif, sedangkan teori resepsi eksegesis Ahmad Rafiq dan hermeneutika fenomenologis Martin Heidegger digunakan untuk menganalisis bentuk pemahaman dan pengalaman pelaku UMKM terhadap ayat-ayat etika bisnis Al-Qur'an.

2. Teori Resepsi

Ditinjau dari segi etimologi, istilah resepsi berasal dari bahasa *Latin recipere*, yang berarti menerima maupun menyambut. Dalam perkembangan kajian sastra dan budaya, resepsi dipahami sebagai respons, penerimaan, atau cara pembaca dalam memaknai suatu teks

³¹ Djakfar, *Agama, Etika, Dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah*, 104-108.

³² Djakfar, "Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis Dan Praktis", 175-196.

berdasarkan pengalaman, latar sosial, serta horizon pemikirannya.³³ Konsep resepsi kemudian mengalami perkembangan tidak hanya dalam ranah kajian sastra, tetapi juga diaplikasikan dalam studi agama, termasuk dalam kajian Al-Qur'an.

Di dalam rumpun studi Al-Qur'an, konsep resepsi dimaknai sebagai spektrum penerimaan, proses pemaknaan, serta artikulasi respons sebuah komunitas terhadap teks suci. Manifestasi respons ini dapat mewujudkan dalam berbagai dimensi, mulai dari aktivitas pendarasan (*tilawah*), proses penafsiran, penginternalisasian nilai, hingga ke dalam bentuk ritus sosial-keagamaan yang bersinggungan langsung dengan ayat-ayat Al-Qur'an.³⁴ Atas dasar itu, teori resepsi memandang Al-Qur'an melampaui kedudukannya sebagai sekadar dokumen normatif-tekstual. Pendekatan ini memosisikan Al-Qur'an sebagai "teks yang hidup" (*living text*) yang secara kontinu menjalin dialektika dan berinteraksi aktif dengan dinamika sosial di tengah masyarakat.

Melalui kacamata resepsi, relasi antara sebuah komunitas dan Al-Qur'an dipahami tidak bersifat seragam atau monolitik. Tiap-tiap kelompok masyarakat memiliki cara tersendiri dalam menyerap dan mengartikan ayat-ayat suci, yang sangat dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman kolektif, struktur sosial, adat istiadat setempat, serta corak religiositas yang mereka hayati. Atas dasar inilah, kajian resepsi memegang peran krusial dalam memotret

³³ Georgia Herlt and J J White, "Robert C. Holub," Reception Theory: A Critical Introduction"(Book Review)," *The Modern Language Review* 80, no. 3 (1985): 12.

³⁴ Abdullah Saeed, *Reading the Qur'an in the Twenty-First Century: A Contextualist Approach* (Taylor & Francis, 2014), 87.

bagaimana teks Al-Qur'an diinternalisasi, ditafsirkan, dan diaktualisasikan secara nyata dalam ruang publik.

Di tengah kemajuan studi Al-Qur'an masa kini, pendekatan resepsi menjadi instrumen untuk membedah jalinan dialektika antara firman Tuhan dan komunitas pembacanya. Studi ini tidak sekadar terpaku pada penggalian makna literer dari teks ayat, melainkan lebih menitikberatkan pada proses bagaimana masyarakat menyerap, memaknai, dan mengaktualisasikan pesan-pesan Al-Qur'an ke dalam realitas kehidupan harian mereka.³⁵ Kehadiran pendekatan ini merupakan bentuk tanggapan terhadap tradisi eksegesis konvensional yang selama ini dinilai terlalu condong pada penggalian dimensi normatif serta pendekatan literal terhadap teks.

Manifestasi resepsi dalam kajian Al-Qur'an dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, di antaranya adalah resepsi estetis, fungsional, dan eksegetis. Dimensi estetis menitikberatkan pada apresiasi komunitas terhadap keindahan artikulasi dan irama pendarasan ayat suci. Sementara itu, resepsi fungsional lebih mengarah pada aktualisasi ayat-ayat Al-Qur'an sebagai sarana dalam berbagai ritus sosial maupun praktik ritual yang hidup di tengah masyarakat.³⁶ Sementara itu, resepsi eksegetis menyoroti bagaimana sebuah komunitas mengonstruksi makna dan menginterpretasikan kandungan Al-Qur'an melalui kacamata latar

³⁵ Rafiq, "The Living Qur'an: Its Text and Practice in the Function of the Scripture."

³⁶ Sahiron Syamsuddin, "Pendekatan Ma'nā-Cum-Maghzā: Paradigma, Prinsip, Dan Metode Penafsiran," *Nun: Jurnal Studi Alquran Dan Tafsir Di Nusantara* 8, no. 2 (2022): 219.

belakang pengalaman serta ruang kesadaran sosial (*horizon*) yang melingkupi mereka.

Melalui pendekatan resepsi, posisi masyarakat di dalam studi Al-Qur'an digeser dari sekadar audiens pasif yang menerima teks menjadi agen atau subjek aktif yang turut memproduksi makna atas kitab suci tersebut. Konsekuensinya, cara sebuah komunitas menginterpretasikan ayat-ayat Al-Qur'an akan senantiasa dinamis dan variatif, menyesuaikan dengan ruang sosial serta dinamika pengalaman hidup yang mereka lalui.

Di dalam kajian ini, kerangka resepsi dioperasikan untuk membedah cara para pelaku UMKM menginternalisasi ayat-ayat etika bisnis dalam Al-Qur'an, secara spesifik QS. al-Muṭaffifin ayat 1-3. Proses pembacaan tersebut dipotret melalui lensa pengalaman sosial-keagamaan serta realitas aktivitas perniagaan yang mereka lakukan di kesehariannya.

Di Indonesia, artikulasi teori resepsi dalam ranah studi Al-Qur'an mengalami perkembangan signifikan lewat pemikiran Ahmad Rafiq mengenai paradigma *Living Qur'an*. Ia menggarisbawahi bahwa eksistensi Al-Qur'an melampaui kedudukannya sebagai sekadar dokumen tekstual yang dibaca dan dieksplorasi maknanya; kitab suci tersebut secara simultan memanifestasikan dirinya sebagai "teks yang hidup" di ruang publik melalui rupa-rupa artikulasi respons sosial-kultural komunitasnya.³⁷

Berdasarkan konseptualisasi Ahmad Rafiq, corak resepsi komunitas terhadap Al-Qur'an dapat ditelisik melalui pola penyerapan, cara pemaknaan, hingga operasionalisasi nilai-nilai

³⁷ Rafiq, "The Living Qur'an: Its Text and Practice in the Function of the Scripture."

Qur'ani di dalam ruang keseharian mereka. Melalui sudut pandang ini, Al-Qur'an dilepaskan dari kungkungan statusnya sebagai dokumen normatif-tekstual semata, lalu diposisikan sebagai variabel realitas sosial yang secara kontinu berkelindan dan berdialog dengan dinamika kehidupan masyarakat.³⁸

Ahmad Rafiq mengklasifikasikan tipologi resepsi Al-Qur'an ke dalam tiga ranah fundamental: resepsi eksegetis, estetis, dan fungsional. Dimensi eksegetis menitikberatkan pada proses kognitif masyarakat dalam mencerna dan memaknai kandungan ayat. Sementara itu, resepsi estetis berpijak pada apresiasi terhadap keagungan nada dan keindahan artikulasi Al-Qur'an, sedangkan resepsi fungsional lebih meninjau sisi praktis penggunaan teks suci sebagai instrumen dalam berbagai aktivitas sosial komunitas.³⁹

Di dalam riset ini, teori resepsi yang digagas oleh Ahmad Rafiq dioperasikan secara spesifik pada lokus resepsi eksegetis. Garis demarkasi penelitian ini sengaja tidak diarahkan untuk menguji fungsi performatif Al-Qur'an—yang lazimnya mendominasi kajian *Living Qur'an* pada umumnya. Sebaliknya, perhatian utama difokuskan pada cara para pelaku UMKM mengonstruksi pemahaman dan memaknai ayat-ayat moralitas ekonomi melalui lensa pengalaman sosial serta dialektika praktik bisnis yang mereka hadapi sehari-hari.

3. Teori Hermeneutik

Pada mulanya, hermeneutika diartikan sebagai instrumen metodologis atau seni menginterpretasikan teks, khususnya

³⁸ Ahmad Rafiq, *Living Qur'an: Teks, Praktik, Dan Idealitas Dalam Performasi Al-Qur'an* (Diterbitkan atas kerjasama antara Asosiasi Ilmu Alquran & Tafsir, 2022), 35.

³⁹ Ahmad Rafiq, *The Reception of the Qur'an in Indonesia: A Case Study of the Place of the Qur'an in a Non-Arabic Speaking Community* (Temple University, 2014).

dokumen keagamaan dan literatur klasik. Kendati demikian, dalam trajektori perkembangannya, diskursus ini melampaui batas teknis eksegesis dan bertransformasi menjadi penjelajahan filosofis mengenai cara manusia mencerna realitas. Perubahan paradigma ini terejawantah secara radikal dalam pemikiran Martin Heidegger, yang menggeser orientasi hermeneutika dari ranah metodologis menuju dimensi ontologis. Menurut Heidegger, tindakan memahami tidak boleh direduksi sebatas aktivitas kognitif-intelektual demi meraih makna objektif teks, melainkan merupakan modus eksistensial yang inheren dalam struktur keberadaan manusia (*Dasein*) di dunia.⁴⁰

Melalui lensa hermeneutika Heideggerian, manusia senantiasa terkondisikan di dalam lokus historis serta ruang sosial spesifik yang mendasari cara pandangya terhadap realitas. Heidegger mengonseptualisasikan keterlemparan ini sebagai *being-in-the-world* (*In-der-Welt-sein*), sebuah penegasan bahwa eksistensi subjek tidak akan pernah bisa diisolasi dari bentangan dunia pengalaman, jangkar tradisi, medium bahasa, serta ekosistem sosial yang melingkupinya.⁴¹ Atas dasar tersebut, aktivitas memahami tidak akan pernah mencapai titik netralitas absolut, mengingat setiap subjek penafsir niscaya membawa pra-pemahaman (*vorverständnis*) yang berakar pada trajektori pengalaman hidup serta tradisi yang membentuknya. Konstruksi pemahaman terhadap sebuah teks muncul melalui dialektika antara isi teks dengan cakrawala pengalaman personal sang penafsir. Konsekuensinya, hermeneutika

⁴⁰ Sahiron Syamsuddin, "Hermeneutika Dan Pengembangan Ulumul Qur'an," *Pesantren Nawasea Press*, 2017, 57-59.

⁴¹ Martin Heidegger, "Being and Time, Trans. Joan Stambaugh," *State University of New York Press, Albany*, 1996, 78-82.

tidak lagi terbatas pada pembedahan teks semata, melainkan juga mengeksplorasi hakikat eksistensi manusia sebagai entitas yang secara kontinu memproduksi makna atas kehidupannya.

Dalam cakrawala studi Al-Qur'an, perspektif hermeneutika Heideggerian memberikan penegasan bahwa upaya menginterpretasi ayat-ayat suci tidak akan pernah berada dalam ruang yang sepenuhnya objektif maupun steril dari nilai. Sebaliknya, proses pemaknaan yang dilakukan oleh seorang penafsir senantiasa terikat dan dikonstruksi oleh partikularitas latar sosial, trajektori pengalaman hidup, konfigurasi budaya, serta situasi historis yang melingkupinya.⁴² Atas dasar itu, signifikansi makna suatu ayat tidak dapat direduksi sebatas pada analisis struktur kebahasaan teks semata, melainkan harus diteropong melalui jalinan pengalaman eksistensial masyarakat yang menghayati dan mengaktualisasikannya dalam ruang domestik harian.

Di dalam kerangka riset ini, pendekatan hermeneutika Heideggerian diterapkan untuk menguliti cara para perajin UMKM tempe di Desa Padamatang mengonstruksi makna ayat-ayat etika bisnis Qur'ani berdasarkan trajektori pengalaman sosial-ekonomi mereka. Manifestasi perilaku bisnis seperti konsistensi menjaga mutu produk, integritas dalam bertransaksi, serta komitmen merawat loyalitas pelanggan tidak lagi dipandang sekadar sebagai taktik perniagaan sekuler. Lebih dari itu, tindakan-tindakan tersebut dianalisis sebagai bentuk internalisasi nilai-nilai Al-Qur'an yang telah mengkristal dalam ruang kesadaran hidup mereka. Walhasil, pemaknaan terhadap ayat-ayat muamalah dalam komunitas ini lahir

⁴² Muhammad Arif, "Hermeneutika Heidegger Dan Relevansinya Terhadap Kajian Al-Qur'an," *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis* 16, no. 1 (2017): 95.

dari ruang dialektika aktif antara teks suci dan realitas empiris masyarakat setempat selaku subjek penafsir.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi lapangan (*field research*) dengan mengadopsi pendekatan hermeneutik-fenomenologis. Pemilihan pendekatan ini ditujukan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana para pelaku UMKM mengonstruksi makna ayat-ayat etika bisnis dalam Al-Qur'an melalui lensa pengalaman empiris dan realitas sosial mereka. Kerangka analitis ini dinilai relevan mengingat artikulasi pemahaman terhadap teks suci tidak pernah tumbuh dalam ruang hampa, melainkan dibentuk secara resiprokal oleh interaksi sosial, jangkar tradisi, serta dimensi eksistensial manusia di dalam aktivitas kesehariannya.

Di dalam kerangka penelitian ini, hermeneutika fenomenologis Martin Heidegger dioperasikan sebagai pisau analisis untuk melacak trajektori dan proses terbentuknya kesadaran kognitif para pelaku UMKM saat berhadapan dengan QS. al-Muṭaffifin ayat 1-3. Sementara itu, teori resepsi eksegetis difungsikan secara simultan untuk memetakan serta membedah tipologi penerimaan sekaligus model pemaknaan yang diproduksi oleh komunitas tersebut terhadap ayat-ayat moralitas ekonomi Al-Qur'an.

2. Lokasi Penelitian

Studi lapangan ini diselenggarakan pada ekosistem UMKM tempe yang berpusat di Desa Padamatang, Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Kuningan. Penetapan lokus penelitian tersebut

didasarkan atas pertimbangan strategis bahwa aktivitas perniagaan pengrajin tempe di wilayah ini bersentuhan secara empiris dengan variabel takaran timbangan, standardisasi mutu komoditas, serta integritas moral dalam bertransaksi. Karakteristik operasional ini dinilai memiliki relevansi tematik yang kuat dengan doktrin etika bisnis yang termaktub dalam QS. al-Muṭaffifīn ayat 1-3.

Sementara itu, penentuan subjek penelitian difokuskan kepada para pemilik atau pengelola UMKM tempe di Desa Padamatang yang mengontrol secara aktif siklus produksi hingga proses niaga di pasar.

3. Sumber Data

Klasifikasi sumber data dalam riset ini dibedakan menjadi dua kategori utama, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun secara langsung dari tangan pertama oleh peneliti di lapangan baik melalui instrumen observasi, wawancara mendalam, maupun kuesioner sehingga menghasilkan informasi yang berderajat akurasi tinggi, bersifat spesifik, serta kontekstual dengan fokus permasalahan yang diteliti.⁴³ Adapun data sekunder bersumber dari bahan yang telah tersedia sebelumnya, seperti laporan atau artikel ilmiah, yang digunakan untuk memperkaya konteks dan menambah wawasan, meskipun tidak seluruhnya selaras dengan fokus utama penelitian:⁴⁴

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung

⁴³ Mohamad Muspawi Undari Sulung, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 110" 5, no. September (2024): 110–16.

⁴⁴ Mohamad Muspawi Undari Sulung, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 110" 5, no. September (2024): 110–16.

melalui kegiatan wawancara bersama pelaku usaha, serta melakukan observasi terhadap aktivitas produksi dan transaksi jual beli pada UMKM tempe di Desa Padamatang.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari Al-Qur'an dan ayat-ayat yang berkaitan dengan etika bisnis islam khususnya QS. Surah Al-Muthaffifin ayat 1-3. Kitab tafsir seperti Kitab Tafsir Al-Mishbah karya Prof. Quraish Shihab, Tafsir ini diambil karena, relevan di zaman sekarang dan Prof. Quraish juga mempunyai beberapa buku tentang bisnis. Selain itu juga dikenal sebagai tafsir yang fokus pada *pesan moral, sosial, dan etika*, sangat cocok untuk topik etika bisnis dan perbaikan masyarakat.

Buku-buku terkait etika bisnis Islam dan manajemen keuangan seperti buku yang ditulis oleh Prof Quraish Shihab yang berjudul "Berbisnis dengan Tuhan". Lalu juga jurnal ilmiah, skripsi dan data pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan para pelaku UMKM. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai praktik transaksi, proses produksi, serta kendala usaha yang dihadapi.

b. Observasi (*Observation*)

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas UMKM Tempe di Desa Padamatang. Aspek

yang diamati meliputi alur kerja produksi, proses transaksi, serta interaksi antar pelaku usaha. Melalui observasi, peneliti memperoleh data faktual yang berfungsi memperkuat dan melengkapi hasil wawancara.

c. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti tertulis maupun visual yang relevan, seperti alat timbangan, bukti transaksi, foto kegiatan UMKM, serta arsip atau dokumen lain yang mendukung. Teknik ini bertujuan untuk memberikan validasi terhadap data hasil wawancara dan observasi.

5. Analisis Data

Teknik pemrosesan data di dalam riset ini menerapkan metode kualitatif dengan corak deskriptif-analitis. Orientasi utamanya adalah untuk mengurai dan menyelami secara komprehensif wujud resepsi eksegetis para pelaku UMKM tempo terhadap ayat-ayat etika bisnis Al-Qur'an, sekaligus memotret manifestasinya di dalam aktivitas perniagaan sehari-hari. Guna mencapai kedalaman interpretasi tersebut, alur analisis data dijalankan melalui serangkaian fase sistematis sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Fase reduksi data dieksekusi melalui proses penyaringan, pemfokusan, serta simplifikasi terhadap seluruh informasi yang telah dihimpun melalui teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Proses pemilahan ini secara ketat diarahkan untuk menjaring data yang memiliki relevansi tematik dengan fokus riset, terutama yang mengulas konstruksi pemahaman pelaku UMKM atas ayat etika bisnis Al-Qur'an, signifikansi atau fungsi ayat tersebut dalam ruang usaha, serta manifestasi tindakan

konkret yang merepresentasikan nilai-nilai suci tersebut.

b. Penyajian Data

Data yang telah melalui proses kategorisasi kemudian dipaparkan secara sistematis ke dalam bentuk deskripsi naratif yang komprehensif. Dalam tahap penyajian ini, peneliti mengonstruksi dialektika antara temuan empiris di lapangan dengan ayat-ayat Al-Qur'an yang gayut, serta mengintegrasikannya dengan eksplanasi dari kitab tafsir—secara khusus *Tafsir al-Mishbah* sebagai basis rujukan normatif dalam analisis tersebut.

c. Analisis dan Penafsiran Data

Pada fase ini, peneliti membedah jalinan relasi antara model resepsi para pelaku UMKM dengan implementasi praktik etika bisnis yang mereka manifestasikan. Proses analisis tersebut dioperasikan melalui pisau teoretis resepsi eksegetis Ahmad Rafiq guna meneropong mekanika bagaimana teks Al-Qur'an dihayati, diinternalisasi, serta dihidupkan (*lived*) di dalam realitas ruang sosial-ekonomi komunitas masyarakat setempat.

d. Penarikan Kesimpulan

Fase pemungkas dalam analisis data ini adalah penarikan konklusi secara induktif, yakni dengan menyintesis temuan penelitian berdasarkan tipologi dan pola-pola resepsi yang teridentifikasi di lapangan. Kesimpulan yang dirumuskan merepresentasikan corak resepsi eksegetis Al-Qur'an serta dampak signifikannya terhadap dinamika praktik etika bisnis yang dijalankan oleh komunitas UMKM tempe di Desa Padamatang.

H. Rencana Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah sebuah kerangka atau struktur yang digunakan untuk menyusun dan mengorganisir materi atau topik penelitian secara sistematis.⁴⁵ Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penelitian sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi kajian secara menyeluruh. Skripsi ini terdiri atas lima bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Bab I berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, landasan teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II memuat landasan teori dan kajian pustaka yang meliputi resepsi eksegesis Al-Qur'an, hermeneutik fenomenologis Martin Heidegger, serta etika bisnis Islam dalam perspektif Al-Qur'an.

Bab III memaparkan gambaran umum lokasi penelitian, yaitu Desa Padamatang, kondisi sosial-keagamaan masyarakat, gambaran umum UMKM tempe, proses produksi tempe, serta pengalaman sosial dan keagamaan pelaku UMKM.

Bab IV merupakan inti pembahasan penelitian yang menguraikan pengetahuan pelaku UMKM terhadap ayat-ayat etika bisnis, bentuk resepsi eksegesis terhadap ayat-ayat tersebut, implementasi nilai-nilai etika bisnis Al-Qur'an dalam praktik usaha, serta analisis hermeneutik fenomenologis Martin Heidegger.

Bab V berisi penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

⁴⁵ Rizky Wisudawan Katjong, "Pelatihan Sistematika Penulisan Skripsi Bagi Himpunan Pelajar Mahasiswa Dan Pemuda (HPMP) Penggema Di Kota Jayapura," *Jurnal Pengabdian Sosial* 1, no. 9 (2024): 1143–48.