

## **Makna Spiritual dalam Praktik Bisnis Syariah UMKM: Eksplorasi Fenomenologis Hermeneutik atas Transformasi Nilai dan Kesadaran Etis**

Alan Firmansyah<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Alan Firmansyah 1 [Communication Science Faculty, Paramadina University, Indonesia]

<sup>1</sup>[alanfiirmansyah@gmail.com](mailto:alanfiirmansyah@gmail.com)

\*Corresponding author

---

### **ARTICLE INFO**

### **ABSTRAK**

#### **Kata Kunci**

spiritualisasi, UMKM, bisnis syariah, fenomenologi hermeneutik, maqashid syariah

#### **Riwayat artikel**

Diterima: 23/07/25

Direvisi: 25/07/25

Diterima: 27/07/25

*Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara mendalam bagaimana pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memahami, menginternalisasi, dan menerapkan nilai-nilai spiritual syariah dalam praktik kewirausahaan mereka. Menggunakan pendekatan fenomenologi hermeneutik, penelitian ini tidak hanya menjelajahi perilaku dan narasi pelaku UMKM secara deskriptif, tetapi juga menafsirkan makna-makna yang terkandung di dalamnya sebagai proses transformasi etis dan spiritual. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan delapan pelaku UMKM muslim dari berbagai sektor usaha serta observasi partisipatif terhadap kegiatan ekonomi berbasis nilai Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa spiritualisasi bisnis bukanlah sekadar penerapan aturan-aturan formal agama, melainkan suatu perjalanan batiniah yang melibatkan perubahan kesadaran, orientasi tujuan, dan pemaknaan terhadap aktivitas ekonomi sebagai bagian dari ibadah. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman religius, komunitas spiritual, serta pembinaan nilai oleh institusi keagamaan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model kewirausahaan etis berbasis maqashid syariah mikro yang kontekstual, aplikatif, dan humanistik.*

© 2025 Authors

This is an open access article under [CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license



---

### **Pendahuluan**

Dalam lanskap ekonomi modern yang ditandai oleh dinamika globalisasi, kapitalisme pasar bebas, dan disrupsi digital, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tantangan multidimensi. Tidak hanya soal bertahan di tengah kompetisi dan krisis ekonomi, tetapi juga bagaimana menjaga nilai-nilai dasar yang membentuk etika usaha secara berkelanjutan. Dalam konteks masyarakat Muslim, berkembang sebuah gerakan kesadaran baru—yang dalam tulisan ini disebut sebagai *spiritualisasi bisnis*—yang mengusung nilai-nilai religius

ke dalam ruang praktik ekonomi. Ini bukan semata ekspresi identitas religius, melainkan respons terhadap kegersangan nilai dalam praktik bisnis modern yang terlalu menekankan efisiensi dan profitabilitas semata.

Spiritualisasi bisnis mencerminkan orientasi transendental dalam menjalankan usaha. Ia menempatkan aktivitas ekonomi tidak sekadar sebagai alat produksi dan akumulasi kapital, melainkan sebagai sarana pengabdian kepada Tuhan dan penguatan nilai-nilai etis dalam kehidupan sosial. Fenomena ini kian tampak dalam praktik sebagian pelaku UMKM yang secara sadar mengaitkan keputusan bisnisnya dengan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan (*adl*), kejujuran (*sidq*), dan tanggung jawab sosial (*mas'uliyah*). Dalam kerangka ini, bisnis dilihat sebagai ladang amal, tempat menjalankan nilai spiritual melalui aktivitas ekonomi yang nyata.

Namun demikian, kajian akademik mengenai praktik bisnis syariah di level mikro—terutama dalam dimensi spiritual dan subjektif—masih minim. Sebagian besar penelitian bisnis syariah berfokus pada aspek normatif hukum, mekanisme perbankan syariah, atau model-model manajemen keuangan yang sesuai dengan prinsip fiqh muamalah. Meskipun penting, pendekatan ini cenderung mengabaikan pengalaman personal dan batiniah pelaku usaha, serta bagaimana nilai-nilai itu diinternalisasi dalam keseharian.

Padahal, nilai-nilai spiritual dalam Islam bukan hanya pelengkap, tetapi inti dari sistem ekonomi Islam itu sendiri. Chapra (2008) menyatakan bahwa ekonomi Islam sejati tidak hanya bergantung pada sistem kelembagaan, melainkan pada kualitas spiritual dan moral para pelakunya. Tanpa itu, penerapan hukum syariah secara formal dapat menjadi dangkal dan mekanistik.

Dengan memahami bisnis sebagai bagian dari *way of life* Islami, penelitian ini mencoba mengungkap bagaimana spiritualitas hadir sebagai kerangka berpikir, sumber motivasi, dan fondasi etika dalam praktik UMKM. Spiritualitas dalam hal ini tidak direduksi pada aspek ritual atau simbolis belaka, tetapi dipahami sebagai kesadaran akan kehadiran Tuhan dalam setiap tindakan, serta orientasi untuk selalu mengaitkan tujuan dunia dengan akhirat.

Penelitian ini difokuskan pada pengalaman subjektif para pelaku UMKM Muslim yang menjalankan bisnisnya berdasarkan prinsip spiritual Islam. Alih-alih menggunakan pendekatan kuantitatif yang cenderung terjebak pada angka dan korelasi, studi ini menggunakan pendekatan fenomenologi hermeneutik untuk menangkap makna terdalam dari pengalaman mereka. Melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, peneliti berupaya menyingkap bagaimana makna spiritual itu dikonstruksi, dijalani, dan diinternalisasi dalam konteks dunia usaha yang penuh dinamika dan ketidakpastian.

Secara teoritis, spiritualisasi bisnis dalam konteks ini dipahami sebagai proses integratif yang melibatkan dimensi vertikal (hubungan manusia dengan Tuhan) dan

dimensi horizontal (hubungan dengan sesama manusia). Dimensi vertikal menekankan niat, kesadaran, dan orientasi hidup, sedangkan dimensi horizontal mencakup sikap etis, keadilan sosial, dan kontribusi ekonomi yang bertanggung jawab. Dalam Islam, dua dimensi ini tidak bisa dipisahkan, dan bisnis menjadi salah satu ruang artikulasi moral dan spiritual tersebut.

Fenomena spiritualisasi ini menjadi menarik untuk diteliti karena menghadirkan kontras yang tajam dengan nilai-nilai pasar yang dominan. Di satu sisi, pelaku UMKM harus bertahan di tengah tekanan efisiensi, fluktuasi harga, dan persaingan tidak sehat. Di sisi lain, mereka berupaya menjaga nilai kejujuran, keikhlasan, dan tanggung jawab sosial yang mungkin tidak selaras dengan logika pasar yang keras. Ketegangan inilah yang menjadi fokus penelitian ini.

Selain itu, munculnya komunitas-komunitas ekonomi syariah seperti koperasi syariah, komunitas pengusaha hijrah, dan forum kajian bisnis Islami menjadi indikator bahwa transformasi spiritual dalam bisnis bukan hanya fenomena individual, tetapi juga sosial. Mereka menjadi ruang intersubjektif di mana nilai-nilai spiritual dikonstruksi, didiskusikan, dan dipraktikkan bersama. Hal ini menguatkan argumen bahwa spiritualisasi bisnis memiliki potensi membentuk ekosistem ekonomi yang lebih berkeadilan, inklusif, dan berorientasi pada keberkahan, bukan semata keuntungan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaku UMKM Muslim memaknai praktik bisnis mereka dalam kerangka nilai spiritual Islam?
2. Bagaimana proses transformasi etis dan kesadaran religius berlangsung dalam praktik bisnis sehari-hari?
3. Apa saja tantangan dan ketegangan yang mereka hadapi dalam menerapkan nilai spiritual di tengah realitas pasar yang kompetitif?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Mengungkap makna spiritualitas dalam praktik bisnis UMKM Muslim.
- Menjelaskan dinamika transformasi nilai dan kesadaran etis dalam konteks usaha.
- Menganalisis tantangan dan strategi pelaku UMKM dalam menjaga integritas spiritual dalam berbisnis.

## Manfaat Penelitian

1. **Secara teoritis**, penelitian ini memperkaya kajian ekonomi Islam dengan pendekatan kualitatif yang menekankan aspek subjektif dan hermeneutik.
2. **Secara praktis**, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dan pembina usaha syariah dalam membangun ekosistem bisnis yang lebih etis dan berkeadilan.

## 2. Tinjauan Pustaka

Dalam membangun kerangka konseptual dan teoritis penelitian ini, sangat penting untuk menguraikan konsep-konsep utama yang menjadi pijakan, yakni spiritualitas dalam bisnis syariah, dimensi etika ekonomi Islam, serta pendekatan fenomenologi hermeneutik sebagai metodologi penelitian. Kajian pustaka ini juga akan meninjau studi-studi empiris terkait bisnis syariah dan UMKM yang relevan dalam konteks transformasi nilai dan kesadaran etis.

### 2.1 Spiritualitas dalam Bisnis Syariah: Konsep dan Dimensi

Spiritualitas bisnis syariah merupakan konsep multidimensional yang melampaui sekadar kepatuhan pada regulasi hukum Islam. Chapra (2008) menjelaskan bahwa ekonomi Islam berakar pada prinsip keadilan (*adl*), amanah, dan tanggung jawab sosial yang berlandaskan pada kesadaran spiritual akan ketuhanan. Nilai-nilai ini tidak hanya mengatur aspek ritual dan hukum, tetapi membentuk pola pikir dan perilaku bisnis yang holistik dan berkelanjutan.

Menurut Dusuki dan Abdullah (2007), spiritualitas bisnis dalam perspektif Islam mencakup kesadaran akan keberadaan Allah sebagai sumber keberkahan dan penentu rezeki (*rizq*), yang menuntut pelaku usaha untuk menjunjung kejujuran, keikhlasan, dan keadilan dalam transaksi. Spiritualitas ini juga mengintegrasikan dimensi vertikal (hubungan individu dengan Tuhan) dan dimensi horizontal (hubungan dengan sesama manusia dan lingkungan). Hal ini sesuai dengan konsep maqashid syariah yang menekankan pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta sebagai tujuan utama syariah (Al-Ghazali, 2000).

Beekun (2012) menambahkan dimensi lain, yaitu kesadaran sosial dan lingkungan yang tidak terpisahkan dari spiritualitas bisnis syariah. Pelaku bisnis tidak hanya bertanggung jawab pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial dan ekologis dari aktivitas mereka. Pendekatan sufistik yang dikemukakan Nasr (2010) bahkan menempatkan bisnis sebagai arena untuk tazkiyatun nafs (penyucian jiwa), di mana keikhlasan niat dan akhlak mulia menjadi modal utama keberhasilan usaha.

Dalam konteks UMKM, penerapan spiritualitas bisnis membawa perubahan paradigma. Bisnis bukan hanya alat ekonomi, tetapi media penguatan nilai dan pembentukan karakter pelaku usaha (Asraf Yunus, 2019). Pendekatan ini

menumbuhkan orientasi pada keberkahan dan kemaslahatan sosial, bukan sekadar profit semata, sehingga mendorong praktik usaha yang beretika dan berkelanjutan.

## **2.2 Etika Ekonomi Islam dan Maqashid Syariah**

Etika dalam ekonomi Islam berakar pada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah yang menegaskan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial sebagai fondasi aktivitas ekonomi. Maqashid syariah, sebagai tujuan syariah, memberikan kerangka normatif yang menuntun pelaku usaha agar aktivitas ekonomi tidak hanya halal secara formal, tetapi juga membawa maslahat bagi individu dan masyarakat (AlShatibi, 1997).

Menurut Kamali (2008), maqashid syariah dapat dipahami sebagai prinsip-prinsip tujuan hukum Islam yang mengarahkan tindakan manusia agar sejalan dengan kepentingan kemanusiaan dan kesejahteraan bersama. Lima maqashid utama yakni pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta menjadi pedoman bagi pelaku usaha untuk menghindari praktik yang merugikan atau merusak tatanan sosial.

Penerapan etika ini menuntut pelaku UMKM untuk mengelola bisnisnya dengan prinsip amanah (kepercayaan), menjaga kejujuran dalam transaksi, dan memberikan hak-hak yang adil kepada mitra usaha serta konsumen (Beekun & Badawi, 2005). Dalam kerangka ini, bisnis menjadi sarana transformasi sosial, bukan sekadar produksi barang dan jasa.

## **2.3 Fenomenologi Hermeneutik dalam Studi Bisnis dan Spiritualitas**

Metode fenomenologi hermeneutik memberikan pendekatan yang tepat untuk memahami pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam memaknai spiritualitas dalam bisnis mereka. Heidegger (1962) menekankan bahwa fenomenologi tidak hanya mendeskripsikan fenomena secara dangkal, tetapi menafsirkan makna yang tersembunyi dalam pengalaman hidup manusia. Gadamer (1975) menambahkan pentingnya proses dialog dan fusi horizon antara peneliti dan partisipan untuk mengungkap pemahaman yang lebih dalam.

Ricoeur (1981) menjelaskan bahwa interpretasi hermeneutik melibatkan dialog antara teks (narasi dan tindakan pelaku) dan konteks, sehingga pemahaman yang muncul adalah hasil proses refleksi kritis dan kesalingpahaman. Dalam konteks bisnis syariah dan spiritualitas, pendekatan ini membantu menangkap bagaimana pelaku usaha merefleksikan dan mengartikulasikan nilai-nilai spiritual dalam praktik sehari-hari yang kompleks.

Beberapa studi empiris menggunakan fenomenologi hermeneutik untuk meneliti spiritualitas dalam bisnis telah menunjukkan bahwa pengalaman batiniah pelaku usaha mengarahkan mereka pada perubahan paradigma dan perilaku bisnis yang lebih etis (Pargament, 2011; Mitroff & Denton, 1999). Dalam konteks UMKM,

pendekatan ini sangat berguna untuk menggali makna yang tidak selalu terucap atau terdokumentasi secara formal, tetapi nyata dalam sikap dan tindakan.

## **2.4 Studi Empiris Terkait Bisnis Syariah dan UMKM**

Penelitian Asraf Yunus (2019) di STIE Enam-enam tentang pengaruh penerapan prinsip bisnis syariah terhadap kinerja UMKM memberikan temuan penting bahwa penerapan nilai-nilai syariah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi bisnis yang berkelanjutan. Studi ini juga menunjukkan adanya korelasi positif antara spiritualitas pelaku usaha dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian dari Wibowo dan Setiawan (2020) tentang praktik keuangan syariah di UMKM menyimpulkan bahwa literasi fiqh muamalah menjadi kunci keberhasilan penerapan bisnis syariah secara nyata, terutama dalam menjaga integritas keuangan dan transparansi. Hal ini berkontribusi pada pembentukan kepercayaan sosial yang kuat di lingkungan usaha.

Studi lain oleh Rahman dan Abdullah (2018) menyoroti peran komunitas dan koperasi syariah sebagai ruang pembinaan spiritual dan etika bisnis bagi pelaku UMKM. Komunitas ini menjadi tempat dialog nilai dan praktik, yang membantu pelaku usaha mempertahankan konsistensi penerapan prinsip syariah meskipun dihadapkan pada tantangan pasar yang kompetitif.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kajian teori dan studi empiris di atas, penelitian ini membangun kerangka pemikiran bahwa spiritualisasi bisnis UMKM merupakan proses dialektik antara nilai-nilai spiritual yang bersifat transendental dan realitas praktis dunia usaha yang dinamis. Proses ini melibatkan internalisasi nilai (kejujuran, amanah, keikhlasan) serta eksternalisasi melalui tindakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab.

Pendekatan fenomenologi hermeneutik memberikan alat konseptual untuk memahami bagaimana pelaku UMKM merefleksikan makna spiritualitas dan mengintegrasikannya ke dalam praktik bisnis sehari-hari. Proses ini tidak statis, melainkan dinamis dan kontekstual, diwarnai oleh tantangan dan negosiasi nilai dalam interaksi sosial dan ekonomi.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan ekonomi Islam yang humanis, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi hermeneutik yang bertujuan untuk menggali makna dan pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam menjalankan praktik bisnis syariah yang sarat dengan nilai-nilai spiritual. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam dimensi batiniah dan transformasi etis yang dialami oleh pelaku usaha dalam konteks sosial-budaya yang spesifik.

### **3.1 Desain Penelitian**

Desain fenomenologi hermeneutik dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah pada pengalaman hidup dan makna yang diberikan oleh pelaku UMKM terhadap praktik bisnis mereka. Berbeda dengan pendekatan fenomenologi deskriptif yang hanya mendeskripsikan fenomena, fenomenologi hermeneutik melibatkan proses interpretasi (hermeneutika) terhadap narasi dan tindakan partisipan, sehingga makna yang diperoleh bersifat lebih mendalam dan reflektif (van Manen, 1997; Ricoeur, 1981).

Penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan pengalaman spiritual dalam konteks bisnis syariah secara holistik, sehingga interpretasi tidak hanya muncul dari data mentah, tetapi melalui dialog intensif antara peneliti dan partisipan, serta refleksi kritis terhadap teori dan konteks sosial. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang kaya dan kontekstual tentang spiritualisasi bisnis UMKM.

### **3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian**

Lokasi penelitian dipilih berdasarkan kriteria tempat di mana pelaku UMKM secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip bisnis syariah dan aktif dalam komunitas atau koperasi syariah sebagai wadah pembinaan nilai. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam.

Subjek penelitian terdiri dari 10 pelaku UMKM muslim yang bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, dan jasa. Kriteria pemilihan subjek meliputi:

- Memiliki pengalaman minimal 3 tahun menjalankan usaha berbasis prinsip syariah,
- Terlibat aktif dalam komunitas atau koperasi syariah sebagai ruang pembinaan spiritual dan etika bisnis,
- Bersedia dan mampu berbagi pengalaman secara mendalam dalam wawancara dan observasi.

Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan partisipan dapat memberikan data yang kaya dan sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell, 2013).

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Data utama dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

#### **3.3.1 Wawancara Mendalam**

Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam menghayati nilai-nilai spiritual dalam praktik bisnis mereka. Pertanyaan wawancara dirancang terbuka, memungkinkan partisipan menceritakan kisah dan refleksi pribadi secara bebas, namun tetap fokus pada tema spiritualitas, nilai etika, dan tantangan bisnis.

Wawancara berlangsung selama 60-90 menit per partisipan dan direkam dengan persetujuan mereka untuk keperluan transkripsi. Contoh pertanyaan meliputi:

- Bagaimana Anda memahami spiritualitas dalam konteks usaha yang Anda jalankan?
- Nilai-nilai apa yang Anda pegang teguh dalam bisnis?
- Ceritakan pengalaman saat menghadapi dilema etika dalam berbisnis.
- Bagaimana komunitas syariah mempengaruhi praktik bisnis Anda?

#### **3.3.2 Observasi Partisipatif**

Observasi dilakukan dengan cara peneliti turut hadir dan mengikuti aktivitas sehari-hari pelaku UMKM dalam mengelola usaha, termasuk proses produksi, pelayanan pelanggan, dan interaksi dengan mitra usaha. Observasi ini bertujuan untuk menangkap praktik nyata dari nilai-nilai spiritual dan etika yang diungkapkan dalam wawancara.

Catatan lapangan dibuat secara rinci untuk merekam kejadian, perilaku, dan konteks sosial yang dapat memberikan informasi tambahan dan mendukung data wawancara.

#### **3.3.3 Dokumentasi**

Dokumentasi berupa materi kajian keagamaan, catatan transaksi, kutipan motivasi spiritual, serta arsip kegiatan komunitas syariah yang diikuti pelaku usaha dikumpulkan untuk melengkapi data primer. Dokumentasi ini memberikan konteks tambahan mengenai bagaimana nilai-nilai spiritual disosialisasikan dan dipraktikkan dalam komunitas bisnis syariah.

### **3.4 Analisis Data**

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Interpretative Phenomenological Analysis (IPA), yang fokus pada pemahaman mendalam atas

pengalaman subjektif dan makna yang diberikan oleh partisipan (Smith & Osborn, 2008). IPA melibatkan beberapa tahapan utama:

1. **Membaca dan Membaca Ulang Data:** Transkrip wawancara dibaca berulang kali untuk memahami keseluruhan narasi partisipan dan mencatat hal-hal penting yang muncul.
2. **Memberi Kode dan Kategori Awal:** Identifikasi tema-tema awal yang muncul dari narasi, termasuk kata kunci, perasaan, dan makna yang terkait dengan spiritualitas dan etika bisnis.
3. **Pengembangan Tema dan Subtema:** Tema-tema yang relevan dikembangkan dan dikelompokkan menjadi kategori yang lebih terstruktur berdasarkan kemiripan dan hubungan makna.
4. **Interpretasi dan Integrasi dengan Teori:** Hasil temuan diinterpretasikan dengan mengaitkan teori-teori yang relevan, sehingga pemahaman makna tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan reflektif.
5. **Fusi Horizon:** Mengintegrasikan perspektif peneliti dan partisipan dalam dialog hermeneutik untuk menghasilkan pemahaman bersama yang lebih luas dan mendalam (Gadamer, 1975).

### 3.5 Validitas dan Keabsahan Data

Keabsahan data diperkuat dengan beberapa strategi triangulasi:

- **Triangulasi metode:** Menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif dan saling melengkapi.
- **Triangulasi sumber:** Menggunakan berbagai subjek yang berbeda latar belakang usaha dan komunitas untuk memastikan keberagaman perspektif.
- **Member check:** Hasil wawancara dan interpretasi awal dikonfirmasi kembali kepada partisipan untuk memastikan kebenaran makna dan menghindari kesalahpahaman.
- **Audit trail:** Menyimpan catatan rinci proses penelitian dan analisis data agar dapat ditelusuri kembali oleh peneliti lain untuk memastikan transparansi dan konsistensi.

### 3.6 Etika Penelitian

Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian kualitatif, yaitu:

- **Informed Consent:** Semua partisipan diberi penjelasan lengkap mengenai tujuan dan prosedur penelitian serta hak mereka, termasuk hak untuk menarik diri kapan saja tanpa konsekuensi.

- **Kerahasiaan:** Identitas partisipan dan data pribadi dijaga kerahasiaannya dengan menggunakan kode dan menyimpan data secara aman.
- **Respek terhadap Partisipan:** Peneliti menghargai pandangan, kepercayaan, dan pengalaman partisipan tanpa memberikan penilaian negatif.
- **Penggunaan Data:** Data hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan publikasi yang mendukung pengembangan ilmu pengetahuan.

### 3.7 Refleksi Peneliti

Sebagai bagian dari proses hermeneutik, peneliti melakukan refleksi berkelanjutan terhadap posisi subjektif dan prakonsepsi yang dapat mempengaruhi interpretasi data. Refleksi ini membantu menjaga objektivitas dan membuka ruang bagi pemahaman yang lebih terbuka dan kritis terhadap makna spiritual yang muncul dari pengalaman pelaku UMKM.

## Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian secara rinci dan mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi aktivitas pelaku UMKM yang menjalankan bisnis dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi hermeneutik, analisis berfokus pada bagaimana pelaku UMKM memahami, menginternalisasi, dan mengimplementasikan nilai-nilai spiritual dalam aktivitas bisnis mereka. Temuan yang diperoleh kemudian diklasifikasikan ke dalam lima tema utama yang saling berkaitan dan memperkaya pemahaman mengenai spiritualisasi bisnis syariah pada UMKM.

### 4.1 Bisnis sebagai Amanah Spiritual: Pilar Fundamental dalam Praktik UMKM Syariah

Salah satu temuan paling mendasar dari penelitian ini adalah persepsi pelaku UMKM bahwa bisnis yang mereka jalankan bukan sekadar aktivitas ekonomi biasa, melainkan sebuah amanah ilahiah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab, kejujuran, dan integritas. Konsep amanah dalam bisnis ini menegaskan bahwa usaha bukan hanya soal mencari keuntungan materi, tetapi juga sebuah bentuk pengabdian dan ibadah kepada Allah SWT.

Sebagaimana disampaikan oleh salah satu pelaku usaha dalam sektor kuliner: *"Saya merasa usaha ini bukan hanya untuk saya, tapi ada tanggung jawab besar untuk menjaga amanah Allah. Setiap transaksi, saya anggap sebagai ibadah, jadi saya harus jujur, adil, dan ikhlas."*

Persepsi ini sangat selaras dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah yang menempatkan amanah dan kejujuran sebagai fondasi utama dalam aktivitas ekonomi Islam (Chapra, 2008). Nilai amanah tersebut menjadi motivator intrinsik yang menggerakkan pelaku UMKM untuk menjalankan bisnis secara etis dan penuh kesungguhan. Konsep ini juga mengandung makna

multidimensional yang tidak hanya berkaitan dengan hubungan vertikal antara manusia dan Tuhan, tetapi juga hubungan horizontal dengan sesama manusia dan lingkungan sosial.

Lebih jauh, nilai keikhlasan dan tawakkal yang menempati posisi sentral dalam pandangan pelaku usaha menunjukkan integrasi antara usaha manusia dan ketergantungan penuh pada kehendak Ilahi. Sikap ikhlas menuntut pelaku UMKM untuk melakukan usaha tanpa pamrih, mengutamakan kejujuran, dan menghindari praktek-praktek yang merugikan, sementara tawakkal melahirkan sikap pasrah dan percaya penuh bahwa hasil terbaik akan datang dari Allah setelah usaha maksimal dilakukan.

Prinsip-prinsip spiritual ini berfungsi sebagai jangkar moral yang menjaga pelaku UMKM dari godaan praktik bisnis yang tidak etis, seperti penipuan, monopoli, atau eksploitasi. Dalam konteks yang lebih luas, amanah spiritual ini berimplikasi pada pembentukan budaya bisnis yang sehat dan berkelanjutan di tingkat mikro, yang pada akhirnya dapat membangun ekosistem ekonomi Islam yang kokoh dan terpercaya.

#### **4.2 Reorientasi Makna Keberhasilan: Dari Profit Semata ke Keberkahan Sosial**

Temuan berikutnya mengungkapkan perubahan paradigma keberhasilan yang dialami pelaku UMKM syariah. Keberhasilan tidak lagi diukur hanya berdasarkan indikator kuantitatif seperti laba dan pertumbuhan modal, melainkan lebih menekankan pada kualitas dan keberkahan usaha serta dampak sosial yang dihasilkan.

Narasi dari seorang pelaku usaha di bidang fashion muslim menyatakan: *"Keberhasilan itu bukan cuma soal angka di laporan keuangan, tapi saat saya tahu usaha saya membantu orang lain, memberi manfaat, dan mendapatkan ridha Allah."*

Pandangan ini menandai pergeseran makna keberhasilan yang bersifat transformatif, di mana nilai-nilai spiritual dan sosial menjadi kriteria utama. Paradigma ini sangat sejalan dengan maqashid syariah, yang menempatkan kemaslahatan umat dan keseimbangan sosial sebagai tujuan utama dalam semua aktivitas, termasuk bisnis (Al-Qaradawi, 2013).

Pelaku UMKM menunjukkan bahwa keberhasilan sejati tercapai ketika usaha mereka tidak hanya menghasilkan keuntungan yang halal tetapi juga berdampak positif pada pelanggan, komunitas, dan lingkungan. Hal ini mendorong terciptanya budaya bisnis yang humanistik, yang menempatkan kepuasan pelanggan, keadilan dalam harga, serta kesejahteraan masyarakat sebagai nilai utama.

Dalam banyak kasus, pelaku UMKM merasa bahwa keberhasilan ditandai pula dengan kemampuan berbagi kepada yang membutuhkan, misalnya melalui sedekah atau kegiatan sosial yang berkelanjutan. Perspektif ini memperkaya definisi keberhasilan bisnis dengan memasukkan dimensi sosial dan spiritual yang sering terabaikan dalam pendekatan bisnis konvensional.

### **4.3 Komunitas sebagai Wahana Pembinaan Spiritual dan Etika Bisnis: Ruang Sinergi dan Penguatan Nilai**

Komunitas bisnis syariah, termasuk koperasi syariah dan kelompok pengajian, ditemukan menjadi elemen krusial dalam menjaga konsistensi dan keberlanjutan nilai-nilai spiritual di antara pelaku UMKM. Komunitas ini berfungsi sebagai ruang sosialisasi, pembelajaran, serta penguatan etika dan moral bisnis secara praktis dan berkelanjutan.

Seorang pelaku usaha jasa menyampaikan: *"Saya sangat terbantu oleh komunitas ini. Kita saling mengingatkan, belajar bersama tentang fiqh muamalah, dan bagaimana menjaga niat serta kualitas dalam bisnis."*

Fungsi komunitas bukan hanya sebagai tempat tukar informasi, tetapi juga sebagai sumber dukungan psikologis dan spiritual yang memungkinkan pelaku UMKM untuk tetap teguh dalam menjalankan prinsip syariah di tengah tantangan pasar yang keras. Proses pembinaan ini meliputi kajian rutin, mentoring, dan diskusi yang mengintegrasikan aspek spiritual dan bisnis secara holistik.

Lebih dari itu, komunitas ini membangun jaringan sosial ekonomi yang saling mendukung (ta'awun), sehingga memperkuat daya tahan dan pertumbuhan UMKM secara kolektif. Model sinergi komunitas seperti ini sejalan dengan pandangan Dusuki & Abdullah (2007) yang menegaskan peran penting kolektivitas dalam pengembangan bisnis syariah yang berkelanjutan.

Komunitas juga menjadi tempat praktik nilai keadilan dan amanah secara nyata, di mana anggota saling mengawasi dan membantu menjaga standar etika bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa spiritualisasi bisnis tidak terjadi secara individualistik, melainkan melalui interaksi sosial yang konstruktif.

### **4.4 Ketegangan antara Ideal dan Realitas: Dinamika dan Strategi Adaptasi dalam Praktik Bisnis Syariah**

Walaupun pelaku UMKM memiliki kesadaran spiritual dan etika yang kuat, tidak dapat dihindari bahwa mereka menghadapi berbagai tantangan nyata dalam praktik bisnis sehari-hari. Ketegangan antara nilai-nilai ideal syariah dengan tekanan pasar dan kebutuhan bertahan hidup menjadi dilema yang kompleks.

Seorang pengusaha kuliner mengungkapkan: *"Kadang saya harus membuat keputusan sulit antara menjaga kualitas dan memenuhi permintaan pasar yang ingin harga murah. Saya tidak ingin mengorbankan nilai, tapi juga harus realistis."*

Tantangan ini mencakup masalah persaingan harga, tuntutan konsumen yang beragam, dan keterbatasan modal yang membuat pelaku UMKM harus cerdas dan inovatif dalam mengelola bisnis. Dilema ini sering kali menimbulkan konflik batin karena pelaku merasa harus berkompromi dengan prinsip, namun di sisi lain harus menjaga kelangsungan usaha.

Strategi adaptasi yang ditemukan beragam, mulai dari inovasi produk yang tetap mempertahankan kualitas, penyesuaian pelayanan, hingga pengelolaan waktu dan sumber daya secara efisien. Pelaku UMKM juga mengandalkan doa, kesabaran, dan dukungan komunitas untuk menjaga konsistensi spiritualitas di tengah tekanan.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa spiritualisasi bisnis bukanlah proses linier dan tanpa hambatan, melainkan perjalanan dinamis yang memerlukan refleksi dan penyesuaian berkelanjutan. Kesadaran bahwa keberkahan akan datang dari Allah dan usaha yang ikhlas menjadi pegangan utama dalam menghadapi dilema tersebut.

#### **4.5 Transformasi Etis dan Identitas Diri: Penguatan Kesadaran Diri sebagai Pengusaha Muslim**

Proses spiritualisasi bisnis yang dialami oleh pelaku UMKM juga membawa perubahan mendalam dalam identitas dan kesadaran diri mereka sebagai pengusaha muslim. Identitas ini bukan hanya sekadar label, tetapi cerminan dari komitmen etis yang nyata dan dijalankan secara konsisten dalam aktivitas bisnis.

Seorang pengusaha fashion muslim menyatakan: "*Sekarang saya tidak hanya menjual produk, tapi saya menjual kepercayaan dan tanggung jawab sebagai seorang muslim. Ini membuat saya bangga dan bertanggung jawab.*"

Transformasi ini memengaruhi cara pandang pelaku UMKM terhadap bisnis, di mana mereka semakin mengedepankan kejujuran, keadilan, dan pelayanan sebagai bagian dari pengamalan ajaran agama. Identitas ini juga menjadi sumber motivasi untuk terus belajar, memperbaiki diri, dan berkontribusi pada masyarakat.

Perubahan ini sejalan dengan konsep kepemimpinan spiritual yang dikemukakan Beekun (2012), di mana kepemimpinan bisnis berakar pada nilai-nilai spiritual dan etika yang membentuk karakter pengusaha secara menyeluruh. Transformasi etis ini bukan hanya berdampak pada diri sendiri, tetapi juga menginspirasi lingkungan sekitar dan komunitas bisnis yang lebih luas.

#### **4.6 Implikasi Temuan bagi Pengembangan Bisnis Syariah dan Kebijakan Ekonomi**

Temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori dan praktik bisnis syariah, khususnya dalam konteks UMKM. Spiritualisasi bisnis sebagai proses yang mengintegrasikan dimensi vertikal dan horizontal membuka ruang baru bagi pemahaman ekonomi Islam yang humanistik dan berkelanjutan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan perlunya program pembinaan nilai dan literasi syariah yang lebih intensif dan berkelanjutan, yang tidak hanya mengajarkan aspek fiqh muamalah tetapi juga membangun kesadaran spiritual pelaku usaha. Dukungan dari pemerintah, lembaga keagamaan, dan akademisi sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi tumbuhnya bisnis syariah yang beretika dan berkah.

Selain itu, penguatan komunitas bisnis syariah sebagai wadah pembinaan dan jaringan ekonomi sangat strategis untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM. Kebijakan yang mendukung pembentukan komunitas, koperasi syariah, dan pelatihan terpadu dapat menjadi langkah nyata dalam mengimplementasikan nilai-nilai spiritual dalam praktik bisnis.

Secara keseluruhan, bab ini mengungkapkan bahwa spiritualisasi bisnis UMKM syariah adalah proses komprehensif yang melibatkan internalisasi nilai, reorientasi makna keberhasilan, dukungan komunitas, perjuangan menghadapi realitas pasar, dan pembentukan identitas etis. Proses ini tidak hanya memperkaya praktik bisnis, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan ekosistem ekonomi Islam yang humanis, berkeadilan, dan berkelanjutan.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini telah berhasil mengungkap dimensi spiritualisasi dalam praktik bisnis pelaku UMKM yang menjalankan prinsip-prinsip syariah secara konsisten. Melalui pendekatan fenomenologi hermeneutik, studi ini menelusuri pengalaman subjektif pelaku usaha dan menemukan bahwa spiritualisasi bisnis bukan sekadar penerapan aturan fiqh muamalah, melainkan sebuah proses internalisasi nilai-nilai transendental yang membentuk kesadaran etis dan identitas diri pelaku UMKM.

Temuan utama menunjukkan bahwa pelaku UMKM memaknai bisnis sebagai amanah spiritual yang harus dijalankan dengan integritas, keikhlasan, dan tanggung jawab penuh. Makna keberhasilan dalam bisnis mereka mengalami reorientasi yang signifikan, bertransformasi dari fokus semata pada akumulasi profit menjadi pencapaian keberkahan sosial dan kepuasan batin yang bersumber dari ridha Allah SWT. Transformasi ini memperlihatkan bahwa orientasi bisnis yang spiritual mampu membangun ekosistem ekonomi yang berkelanjutan dan humanistik.

Komunitas bisnis syariah juga ditemukan berperan strategis sebagai ruang pembinaan nilai, penguatan etika bisnis, dan penyelenggaraan sinergi sosialekonomi di antara pelaku UMKM. Melalui interaksi komunitas, nilai-nilai spiritual terus direproduksi dan diperkuat sehingga membantu pelaku usaha tetap konsisten menjalankan prinsip syariah dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

Di sisi lain, penelitian ini mengidentifikasi ketegangan yang nyata antara idealisme nilai syariah dengan realitas praktik bisnis di lapangan. Pelaku UMKM sering menghadapi dilema untuk menyeimbangkan tuntutan pasar dan tekanan ekonomi dengan menjaga integritas dan etika yang menjadi dasar spiritualisasi bisnis. Namun, dengan kesadaran dan strategi adaptasi yang matang, mereka mampu menavigasi ketegangan ini dengan tetap mempertahankan nilai-nilai spiritual sebagai fondasi utama usaha.

Transformasi etis dan pembentukan identitas diri sebagai pengusaha muslim menjadi aspek penting yang memperkuat komitmen pelaku UMKM terhadap praktik bisnis syariah. Identitas ini tidak hanya membangun rasa tanggung jawab dan kesadaran diri, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial dan spiritual mereka dalam ekosistem bisnis.

Dengan demikian, spiritualisasi bisnis UMKM dalam konteks syariah bukan hanya fenomena kultural atau ritualistik, melainkan proses transformatif yang

berimplikasi pada pembentukan etika bisnis, pola pengambilan keputusan, dan hubungan sosial yang berkeadilan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang signifikan terhadap pengembangan teori bisnis syariah, khususnya dalam menempatkan dimensi spiritual dan etika sebagai pilar utama dalam praktik ekonomi mikro.

### Daftar Pustaka

1. Abdullah, M. (2020). *Etika Bisnis Islam: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
2. Ahmad, K., & Fontaine, R. (2019). Islamic leadership at the international Islamic university Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(1), 36–54.
3. Akbar, A., & Lubis, M. A. (2020). Model Integrasi Spiritual dan Sosial dalam Penguatan Etika Bisnis Syariah. *Al-'Ilmi: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 112–125.
4. Alatas, H. (2022). Konsep Keberkahan dalam Bisnis: Analisis Filosofis dan Praktis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(3), 229–245.
5. Amin, M. (2019). Spiritualisasi Manajemen UMKM Berbasis Nilai Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 20–33.
6. Anshori, A. G. (2021). *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press.
7. Antonio, M. S. (2017). *Bank Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani.
8. Arifin, M. (2021). The impact of religiosity on Muslim entrepreneurs' ethical behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 589–606.
9. Asy'ari, M., & Yunus, A. (2022). Koperasi Syariah dan Perubahan Sosial Ekonomi Komunitas. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 89–103.
10. Az-Zuhayli, W. (2018). *Fiqh dan Perundang-undangan Islam*. Jakarta: Gema Insani.
11. Bashori, M. (2020). Revitalisasi Nilai-Nilai Spiritual dalam Manajemen Organisasi Islam. *Jurnal Studi Islam*, 18(2), 143–161.
12. Dini, A. F., & Harahap, S. S. (2020). Integrasi Nilai Tauhid dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 6(2), 123–138.
13. Fahrurrozi, M. (2019). Analisis Spiritualitas dalam Bisnis UMKM Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(1), 67–80.

14. Fauzi, M. A., & Rahman, M. A. (2023). Islamic business ethics and sustainability: Empirical insights from Indonesian microenterprises. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(1), 34–52.
15. Firdaus, M. (2020). Modal Sosial dan Nilai Spiritual dalam Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 98–111.
16. Fitriani, R., & Nugroho, Y. (2021). Spiritualitas dalam Dunia Bisnis: Studi Kasus pada Komunitas Wirausahawan Muslim. *Jurnal Al-Amwal*, 13(1), 56–74.
17. Ghafur, A., & Munir, M. (2022). Bisnis Sebagai Sarana Ibadah: Perspektif Teologi Islam. *Jurnal Teologi dan Dakwah*, 11(1), 44–60.
18. Hadi, M. A. (2021). Pendekatan Hermeneutika dalam Studi Islam: Teori dan Aplikasi. *Jurnal Studi Keislaman*, 5(2), 122–137.
19. Handayani, S. (2018). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat melalui Pendekatan Kultural Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 6(2), 134–150.
20. Hidayat, R., & Subandi, M. A. (2020). Islamic spiritual intelligence and entrepreneurial orientation. *Jurnal Psikologi Islam*, 17(1), 77–90.
21. Ibrahim, M. (2019). Manajemen Bisnis Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Studi AlQur'an*, 15(1), 88–101.
22. Ihsan, H., & Mustofa, M. (2022). Spiritual Capital dan Ketangguhan Bisnis UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial Islam*, 10(3), 219–236.
23. Jannah, S. N. (2021). Nilai Spiritual dalam Praktek Etika Bisnis Islam. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 9(2), 190–205.
24. Kamal, M. (2018). Kearifan Lokal dan Bisnis Islami: Sinergi dalam Pemberdayaan Ekonomi. *Jurnal Sosiologi Islam*, 5(2), 99–114.
25. Kamila, R., & Thohari, M. (2022). Hermeneutika Spiritual dalam Pengelolaan Bisnis Halal. *Jurnal Fiqh dan Muamalah*, 10(1), 45–63.
26. Karim, A. A. (2019). *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.