

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Sumenep, yang terletak di ujung timur pulau Madura, provinsi Jawa Timur, dikenal sebagai salah satu wilayah yang kaya akan warisan budaya dan potensi ekonomi lokal, terutama di sektor kuliner. Dengan sejarah panjang sebagai kota tua yang banyak dipengaruhi oleh budaya Jawa, Madura, Arab, dan Eropa, Sumenep memiliki daya tarik tersendiri yang mempengaruhi karakteristik masyarakat dan referensi konsumen setempat¹

Dari segi ekonomi, Sumenep didominasi oleh lapangan usaha pertanian, peternakan, perikanan, serta diikuti oleh perdagangan² termasuk industri makanan ringan yang berkembang cukup pesat. Potensi kuliner tradisional, seperti keripik paru sapi, menjadi bagian penting dari produk unggulan Sumenep yang tidak hanya mengandalkan bahan baku lokal.

Selain itu, letak geografis yang strategis memungkinkan Sumenep untuk mengembangkan pasar regional di pulau Madura dan Jawa Timur. Dengan infrastruktur yang semakin berkembang, Kota Sumenep berpotensi untuk meningkatkan daya saing produk lokalnya. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM)³ di Sumenep adalah persaingan yang ketat dengan produk-produk serupa dari luar daerah yang mungkin memiliki keunggulan dalam pemasaran dan

¹ Achmad Luthfi Alvianto and Rini Setianingsih, 'Eksplorasi Etnomatematika Pada Peninggalan Sejarah Dan Budaya Sumenep', *MATHEdunesa*, 13.1 (2024), Hal. 234–254, doi:10.2674.

² 'Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sumenep Tahun 2022', *BPS Sumenep*
<<https://sumenepkab.bps.go.id/id/pressrelease/2023/03/01/133/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-sumenep-tahun-2022.html>>.

³ Siti Resmi, Reza Widhar Pahlevi, and Frans Sayekti, 'Analisis Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kreatif Di Kabupaten Bantul D.I.Yogyakarta', *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2601.September (2019), Hal. 72–78.

branding. Adapun banyaknya tenaga kerja pada usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Sumenep berdasarkan jenis kelamin dan kelompok umur pekerja tahun 2019, jika dilihat dari usia tenaga kerja usaha/perusahaan IMK di kabupaten Sumenep didominasi oleh tenaga kerja usia produktif yaitu, berumur 15-64 tahun. Jumlah total tenaga kerja yang berumur kurang dari 15 tahun sebanyak 1.207 orang, pekerja dengan umur antara 15-49 tahun sebanyak 63.229 orang, pekerja dengan umur antara 50-64 tahun sebanyak 55.291 orang, dan sebanyak 2.336 orang merupakan pekerja dengan umur lebih dari 65 tahun.⁴

Tabel 1.1

Banyaknya Tenaga Kerja Pada Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Sumenep

No	Jenis Tenaga Kerja	Pekerja		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
1	Produksi	59.093	45.903	104.996
2	Lainnya	7.772	9.115	16.887
Jumlah		66.865	55.018	121.883

Sumber: Survei IMK Tahun 2019

Berdasarkan Jenis Kelamin dan Jenis Tenaga Kerja Tahun 2019

Konteks ini menjadikan kota Sumenep sebagai objek yang menarik untuk penelitian terkait strategi bersaing bagi UMKM, khususnya dalam sektor makanan ringan seperti Keripik Paru Sapi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis lokal dipasar yang terus berkembang, serta strategi adaptasi yang dapat diterapkan oleh pengusaha lokal untuk mempertahankan eksistensi untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, kata kuncinya

⁴ 'Profil Industri Mikro Dan Kecil Kabupaten Sumenep Tahun 2019', *BPS Sumenep*
<<https://sumenepkab.bps.go.id/id/publication/2021/05/28/2bfc4264336469aca846f751/profil-industri-mikro-dan-kecil-kabupaten-sumenep-tahun-2019.html>>.

adalah memperkuat perekonomian lokal dengan tetap menghasilkan produk berkualitas dan berdaya saing internasional⁵. Ditengah semakin berkembangnya industri makanan ringan di Indonesia khususnya pada jenis keripik berbahan dasar paru sapi juga menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pasar serta bersaing dengan berbagai produk serupa yang hadir baik dari dalam maupun luar. Pemilihan strategi ini meliputi aspek inovasi produk.⁶ Namun, strategi yang diambil tidak hanya harus memperhatikan profitabilitas semata, tetapi juga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pemahaman terhadap strategi bersaing yang efektif juga perlu mempertimbangkan nilai-nilai etika bisnis, yang dalam konteks penelitian ini akan dikhususkan pada prinsip islam.⁷

Penelitian ini tertarik untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh pengusaha keripik paru sapi di Kota Sumenep khususnya UD.FIZKA JAYA di desa Pabian, menariknya penelitian ini terletak pada upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kunci keberhasilan bisnis lokal dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, terutama di sektor makanan yang berbasis bahan baku lokal.⁸

Penelitian ini memiliki beberapa alasan penting untuk dilakukan antara lain, Memahami daya saing produk lokal di desa Pabian, dalam menghadapi persaingan yang ketat dari pelaku usaha yang sangat banyak. Penelitian ini penting untuk memahami

⁵ Resmi, Pahlevi, and Sayekti, 'Analisis Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kreatif Di Kabupaten Bantul D.I.Yogyakarta'.

⁶ Deny Feri Suharyanto and others, 'Penerapan Digital Marketing Terhadap Ukm Kerupuk Paru "552" (Ibu Hj. Tiyok Addus Di Desa Karang Panas Kabupaten Sumenep)', 1.November (2023).

⁷ Utari Evy Cahyani, 'Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami', *At-Tijarah*, 2.1 (2016), Hal. 56–70.

⁸ Ulfah Amirah Khairi and others, 'Strategi Pemasaran Dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.204 (2024), Hal. 9–17.

faktor-faktor yang membuat usaha keripik paru sapi mampu bertahan atau bahkan unggul dalam kondisi persaingan yang tinggi.

Optimalisasi strategi bisnis bagi UMKM yang memerlukan strategi bersaing yang efektif, penelitian ini dapat membantu para pelaku usaha kecil menengah dalam menemukan strategi yang tepat, seperti diferensiasi produk, manajemen kualitas, hingga strategi pemasaran digital.⁹ Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Sumenep khususnya di desa Pabian.

Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, penelitian ini juga relevan untuk mengeksplorasi bagaimana pelaku usaha keripik paru sapi dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran nya, seperti melalui e-commerce atau media sosial. Mengingat tren digitalisasi, ini penting agar para pelaku usaha tidak tertinggal dan dapat memperluas pasar serta menguatkan merek mereka ditengah persaingan itu. Kemudian, mendorong inovasi produk dan layanan¹⁰, dengan memahami strategi bersaing yang diterapkan oleh pelaku usaha, penelitian ini dapat mengidentifikasi inovasi produk atau layanan yang dapat menjadi keunggulan kompetitif. Misalnya, pengembangan varian rasa atau di goreng tanpa tepung dan memakai tepung dan bisa ditambahkan saos di dalam nya, kemasan dibuat semenarik mungkin, atau layanan pelanggan yang lebih baik. Selain menjaga kualitas produk melalui penggunaan bahan baku segar dan resep tradisional khas Madura, UD. FIZKA JAYA juga menunjukkan komitmennya terhadap kepatuhan hukum dan syariat Islam dengan telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan

⁹ Nicky Hannry Ronaldo Tampi, 'Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.4 (2015), Hal. 68–81.

¹⁰ Denok Sunarsi, *Implikasi Digitalisasi UMKM, Digitalisasi Ummk*, 2020
<[https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM %281%29.pdf#page=64](https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%281%29.pdf#page=64)>.

Sertifikasi Halal.¹¹ Sertifikasi halal merupakan bentuk jaminan bahwa produk yang ditetapkan oleh pelaku usaha telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang¹². Keberadaan legalitas usaha dan jaminan halal ini memperkuat kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim, bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya enak dan berkualitas tetapi juga aman, halal, dan sesuai syariah. Legalitas ini juga menunjukkan keseriusan pelaku usaha dalam membangun usaha yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Status usaha keripik paru sapi di Desa Pabian mayoritas status usaha pembuatan keripik paru di Desa Pabian Kabupaten Sumenep dijadikan sebagai pekerjaan pokok yaitu sebesar kurang lebih 17 orang atau 75%, sedangkan yang dijadikan sebagai pekerjaan sampingan sebanyak kurang lebih 3 orang atau 15%.¹³

Permasalahan yang dihadapi mencakup rendahnya adopsi teknologi, serta persaingan dengan produk-produk bermerek yang sudah lebih dikenal. Melalui studi kasus ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran strategi bersaing yang efektif bagi pelaku usaha keripik paru di Sumenep sehingga dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengembangan usaha serupa di wilayah tersebut, sebagaimana hasil penelitian di Kabupaten Pamekasan menunjukkan, bahwa UMKM yang menerapkan prinsip syariah dalam pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing melalui peningkatan penjualan, dan reputasi usaha¹⁴. Demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi bersaing yang efektif bagi pelaku

¹¹ Lihat lampiran di Halaman 91

¹² Nur Ijabah, Zahrotul Fitriyah, Citra Nur Islamiyah, Amalia Rahmawatus Syafa'ah, Dian, dan Farid Ardyansyah, "Edukasi Sertifikasi Halal UMKM Sektor Makanan dan Minuman Desa Panempan Pamekasan," *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, Vol. 4, No. 1 (Maret 2025)

¹³ Purwati Ratna Wahyuni and Ratih Yuniastri, 'Analisis Usaha Dan Kepuasan Konsumen Keripik Paru "Ibu Alim" Di Kecamatan Kota Kabupaten Sumenep', *Jurnal Pertanian Cemara*, 15.1 (2018), Hal. 8–14, doi:10.24929/fp.v15i1.641.

¹⁴ Rohim, A., & Rahman, T. (2024). *Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Lokal (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)*. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, Vol. 2 No. 10.

usaha keripik paru sapi di Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang dapat meningkatkan daya saing, penelitian ini akan membantu usaha UD. FIZKA JAYA untuk lebih berdaya saing, baik di pasar lokal maupun regional. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi bisnis yang inovatif, yang tidak hanya mampu meningkatkan keuntungan usaha, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat ekonomi lokal dan mempertahankan eksistensi produk khas daerah di tengah perubahan dinamika pasar yang cepat.¹⁵

Oleh karena itu, dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, penting untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya UMKM seperti UD. FIZKA JAYA. Strategi bersaing digunakan agar pelaku usaha mampu bertahan dan unggul di tengah persaingan produk yang sejenis, tanpa harus mengorbankan kualitas nya.

Di sisi lain, sebagai usaha yang dijalankan oleh masyarakat Muslim dan telah memiliki legalitas halal serta NIB, pendekatan strategi bisnis tersebut juga perlu dinilai dari perspektif etika bisnis Islam. Hal ini penting karena strategi yang hanya berorientasi pada keuntungan tanpa memperhatikan nilai-nilai Islam dapat menimbulkan praktik yang tidak etis, seperti persaingan tidak sehat. Maka perlu ditinjau apakah strategi yang digunakan UD. FIZKA JAYA benar-benar selaras dengan prinsip-prinsip seperti *Tauhid* (kesatuan), keadilan, tanggung jawab, kebebasan berkehendak, dan ihsan.

Kombinasi antara analisis strategi bersaing dan penilaian terhadap etika bisnis Islam menjadiii pendekatan yang komprehensif untuk melihat keberhasilan dan keberlanjutan usaha mikro dalam konteks masyarakat Muslim.

¹⁵ Rita Indah Mustikowati and Irma Tysari, 'Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang)', *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10.1 (2015), Hal. 23, doi:10.21067/jem.v10i1.771.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha Keripik Paru Sapi Sumenep UD.FIZKA JAYA Di Tengah Persaingan Yang Ketat Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam “**

B. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang sudah dijelaskan pada latar belakang diatas dapat diidentifikasi adanya beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan Pada Bahan Baku Lokal

Pasokan paru lokal sering kali menjadi kendala atau kelangkaan bahan baku di desa pabian, banyak pelaku usaha yang curang dalam kulaan paru ke luar Madura sehingga akan menyebabkan perbedaan harga keripik paru yang relatif lebih murah dibandingkan dengan paru lokal.

2. Minimnya Diferensiasi Produk

Banyaknya usaha keripik paru sapi di Desa Pabian, Kota Sumenep, menimbulkan tantangan dalam menciptakan keunikan produk. Pelaku usaha sering kali hanya berfokus di harga, tanpa memberikan inovasi pada cita rasa, kemasan atau strategi branding yang menarik.

3. Kurangnya Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Dengan Nilai Islami

Pemasaran produk seringkali dilakukan dengan pendekatan konvensional tanpa mempertimbangkan aspek nilai-nilai islam, seperti transparansi harga, penggunaan bahan halal, dan praktik bisnis yang bebas dari unsur penipuan atau gharar. Ini menjadi tantangan tersendiri dalam membangun kepercayaan konsumen, Sebagian besar pengusaha keripik paru sapi di Desa Pabian masih bergantung pada metode pemasaran tradisional. Penggunaan teknologi digital, seperti media sosial atau

platform e-commerce belum dimaksimalkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

C . Batasan Masalah

Peneliti akan membatasi masalah terkait pembahasan yang akan diteliti agar pembahasan yang nantinya dibahas tidak melebar dan lebih terarah.

1. Cakupan Geografis Di Kota Sumenep

Penelitian ini hanya berfokus pada usaha keripik paru sapi UD.FIZKA JAYA yang berada di Kota Sumenep desa Pabian, sehingga hasil penelitian tidak secara langsung dapat digeneralisasi untuk usaha serupa di daerah lain

2. Fokus Pada Produksi Keripik Paru Sapi

Penelitian ini terbatas pada produk keripik paru saja, sehingga strategi bersaing yang dianalisis hanya relevan dengan produk tersebut dan tidak termasuk produk makan lainnya.

3. Analisis Strategi

Penelitian ini hanya membahas strategi bersaing menggunakan metode tertentu (misalnya analisis SWOT atau Porter's Five Forces) sesuai dengan ketersediaan data dan relevansi dengan usaha skala mikro di sektor makanan ringan.

4. Aspek Persaingan

Fokus pada persaingan usaha UD. FIZKA JAYA, dan tidak mencakup persaingan dari produk serupa di pasar nasional atau internasional.

5. Data dan Sumber Informasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini dari wawancara, observasi langsung dan dokumentasi usaha keripik paru sapi yang menjadi objek studi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

6. Periode Waktu Terbatas

Penelitian ini menganalisis strategi bersaing dalam periode waktu tertentu, (misalnya satu tahun terakhir), sehingga kondisi dan strategi bersaing diluar periode ini tidak akan dibahas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi bersaing yang saat ini digunakan oleh usaha keripik paru sapi UD.FIZKA JAYA untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi usaha keripik paru sapi UD.FIZKA JAYA?
3. Apakah strategi bersaing telah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam, seperti *Tauhid* (kesatuan), keadilan, tanggung jawab, kebebasan berkehendak, dan ihsan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dan manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi bersaing yang saat ini digunakan oleh usaha keripik paru sapi UD. FIZKA JAYA dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar nya.

- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan usaha keripik paru sapi UD. FIZKA JAYA di tengah kompetisi yang ketat.
- c. Untuk mengetahui kesesuaian strategi bersaing yang diterapkan UD. FIZKA JAYA dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti *Tauhid*, keadilan, ihsan, tanggung jawab, dan kebebasan berkehendak.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi bersaing usaha mikro dan kajian etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan teoritis bagi studi selanjutnya yang berkaitan dengan strategi bisnis UMKM dalam perspektif Islam, serta memperkaya literatur dalam pendekatan etika Islam pada praktik bisnis lokal.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha (UD. FIZKA JAYA)

Penelitian ini memberikan masukan strategis yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan daya saing bisnis, melalui pemahaman faktor-faktor persaingan dan penerapan strategi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Bagi UMKM Lokal

Sebagai acuan bagi pelaku UMKM lain di sektor makanan ringan, khususnya di wilayah Sumenep, untuk mengembangkan strategi bersaing yang berkelanjutan, inovatif, dan etis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi dasar pijakan untuk mengembangkan penelitian lanjutan terkait strategi bersaing dan etika bisnis Islam, baik dengan pendekatan yang sama (kualitatif) maupun pendekatan kuantitatif.

4. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan bisa membantu akademisi sebagai literasi kampus yang dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya, khususnya mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura.

c. Kajian Pustaka

Untuk melanjutkan peneliti dalam melakukan penelitian saat ini, maka penulis melakukan kajian pustaka dari berbagai hasil penelitian terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesamaan antara judul dan pembahasan yang sedang dibahas. Oleh karena itu perlu adanya kajian yang relevan dengan pembahasan tersebut antara lain:

1. Skripsi Feri Suharyanto dkk (2023), “Penerapan Digital Marketing terhadap UKM Kerupuk Paru.” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan kerupuk paru. Menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus usaha keripik paru dan pendekatan kualitatif, namun perbedaannya terdapat pada aspek utama yang dikaji, yaitu strategi pemasaran digital sementara penelitian ini lebih menekankan pada strategi bersaing dari perspektif etika bisnis Islam.
2. Skripsi Laila Afkarina Ifada (2023). “Analisis Persaingan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam Di Pasar Wringin Kabupaten Bondowoso.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang belum menerapkan prinsip etika bisnis Islam secara utuh, seperti kejujuran dan transparansi. Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan dokumentasi. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan etika bisnis Islam dan metode kualitatif, Perbedaannya, penelitian Laila fokus pada pedagang pasar tradisional, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi bersaing usaha keripik paru.

3. Skripsi Siti Resmi dkk (2023). “Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Kreatif di Bantul.” Penelitian ini menemukan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui kreativitas produk dan hubungan pelanggan, penelitian ini relevan karena membahas diferensiasi produk sebagai strategi utama UMKM. Menggunakan metode kualitatif deskriptif. Persamaanya terletak pada penggunaan strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya saing, sementara perbedaannya pada sektor usaha yang dikaji penelitian ini pada makanan, sedangkan Siti Resmi meneliti produk kreatif non makanan.
4. Jurnal Siti Marlina dan Ade Prianto (2021). “Strategi Keunggulan Bersaing UMKM Makanan Tradisional Berbasis Diferensiasi di Kabupaten Sleman.” Penelitian ini menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui kualitas bahan baku, varian rasa, dan kemasan yang menarik. Menggunakan metode kualitatif. Persamaannya adalah sama-sama membahas strategi diferensiasi dalam konteks UMKM makanan tradisional, perbedaannya terletak pada lokasi dan jenis produk. Penelitian ini pada

keripik paru sapi di Sumenep, sedangkan Marlina meneliti makanan tradisional di Sleman.

5. Jurnal Arief Yanto Rukmana dan Tuntun Ariadi Sukanta (2020). “Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID-19.” Hasilnya menunjukkan bahwa strategi bertahan dilakukan melalui penyesuaian harga dan inovasi produk selama pandemi. Menggunakan metode kualitatif dan studi kasus. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti industri keripik dan strategi bersaing dalam UMKM, perbedaannya penelitian Arief bersifat umum (semua jenis keripik), sementara penelitian ini lebih spesifik pada keripik paru sapi dan dikaji dari perspektif etika bisnis Islam