

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi salah satu motor penggerak utama dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan data dari kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2022 tercatat sebanyak 64,2 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional¹. Peran UMKM bukan hanya menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan sektor riil, tetapi juga menjadi pilar dalam mengembangkan ekonomi kerakyatan yang berbasis pada kemandirian masyarakat lokal. Salah satu bentuk UMKM yang terus berkembang dan diminati masyarakat, terutama kalangan muda, adalah warkop (warung kopi)²

Kopi merupakan minuman yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Menurut Specialty Coffe Association of Indonesia (SCAI), mencatat bahwa konsumsi kopi meingkat dari sekitar 294.000ton pada tahun 2018 menjadi 370.000ton pada tahun 2022³. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap kopi, baik dari segi gaya hidup maupun potensi usaha kuliner. Industri kopi di Indonesia kini

¹ Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Data Statistik UMKM 2022*, diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id>, pada 10 juni 2025

² Rifkiawan Baba, Mahludin H. Baruwadi, and Yuriko Boekoesoe, "Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi D'Philocoffe Di Kabupaten Bolaang Mongondo Utara," *Agrinesia* 3, no. 2 (2019): 116–124.

³ Specialty Coffe Association of Indonesia (SCAI). *Tren Konsumsi Kopi Nasional*, 2023. Diakses dari <http://www.sca-indonesia.org>, pada 15 Mei 2024

semakin berkembang pesat dan semakin banyak bermunculan kedai kopi atau tempat minum kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi dengan berbagai macam varian rasa dan tentunya harga yang berbeda. Diantara banyaknya industri kopi yang bermunculan yang paling menonjol di masyarakat yakni *Coffe shop* dan warung kopi. *Coffe shop* merupakan jenis tempat minum kopi yang menonjolkan pengalaman menikmati kopi dalam suasana yang nyaman, santai dan citarasa yang unik dan berbeda-beda. Sementara warkop (warung kopi) adalah jenis tempat minum kopi yang lebih menonjolkan suasana yang ramah dan harga yang terjangkau. Warung kopi biasanya ditemukan di pinggir jalan dan menyediakan meja dan kursi yang sederhana untuk konsumen, selain menyediakan kopi, warung kopi juga menyediakan makanan ringan dan hidangan sederhana yang relatif murah.

Keberadaan warung kopi saat ini tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial, diskusi, dan kolaborasi lintas komunitas. Di era saat ini, kebiasaan mengkonsumsi kopi kembali menjamuri kalangan anak muda hingga orang dewasa di Indonesia sehingga tidak sedikit anak muda atau orang dewasa yang datang ke warung kopi atau *Coffe Shop* hanya untuk kebutuhan minum kopi atau konsumsi, tetapi pada era saat ini sering digunakan kalangan anak muda maupun orang dewasa untuk sekedar berkumpul bersama teman atau kerabat, mengerjakan tugas, rapat ataupun mengisi waktu luang dan sebagainya⁴. Karena kebiasaan ngopi saat ini sudah menarik minat banyak kalangan mulai

⁴ Fransesco Ardhi Wardhana, *Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Pada Wakop Benpadang Sidoarjo*, STIESIA, Vol. 10 No. 3 2021.

dari anak muda hingga orang dewasa sehingga banyak pengusaha dan para pembuka bisnis berlomba-lomba untuk menarik banyak pelanggan serta semenarik mungkin sehingga anak muda tertarik untuk berkunjung dan menggunakan tempat tersebut sebagai tempat foto karena pada zaman sekarang banyak kaum milenial yang gemar membagikan foto mereka di sosial media dengan latar yang terbaik.

Di tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Bangkalan, fenomena tumbuhnya usaha warung kopi telah menjadi bagian dari dinamika sosial dan ekonomi masyarakat. Salah satu contohnya adalah Warung Kopi SWAG yang berlokasi di Desa Telang, Kecamatan Kamal, kabupaten Bangkalan. Warung kopi SWAG ini tidak hanya menjadi tempat berkumpul bagi mahasiswa, dosen, dan masyarakat sekitar, tetapi juga menjadi alternatif usaha di tengah keterbatasan lapangan pekerjaan. Warung Kopi SWAG memanfaatkan lokasi strategis yang berada di dekat kampus Universitas Trunojoyo Madura (UTM), serta menerapkan pendekatan pelayanan yang menarik, seperti konsep semi outdoor, menu variatif, dan pemasaran digital melalui media sosial. Namun, meskipun warung kopi SWAG ini memiliki potensi yang besar, tantangan dalam mengembangkan usaha ini tetap ada, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap strategi pengembangan usaha warung kopi, dengan mempertimbangkan aspek etika bisnis Islam sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, studi ini juga menjadi penting untuk memahami bagaimana pelaku UMKM Muslim merespons tantangan

zaman modern, seperti persaingan digital, gaya hidup konsumeristik, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin instan⁵.

Dalam pelaksanaan usaha di kalangan masyarakat diperlukan adanya profit atas bidang yang digeluti, namun sebuah badan usaha tidak sepenuhnya menargetkan keuntungan yang bersifat duniawi namun juga harus mempertimbangkan keuntungan yang bersifat akhirat. Sehingga terdapat aspek penting yang sering dilupakan para pelaku usaha yakni berhubungan dengan etika dalam berbisnis⁶. Namun, keberhasilan usaha tidak cukup hanya diukur dari aspek finansial atau pertumbuhan pelanggan. Islam sebagai agama yang komprehensif telah mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam bidang muamalah dan bisnis⁷. Etika bisnis dalam Islam menekankan bahwa aktivitas ekonomi adalah bagian dari ibadah, yang harus dijalankan dengan prinsip-prinsip moral dan spiritual seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan, tidak menipu (*gharar*), tidak merugikan pihak lain serta merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian juga. Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. Ketiga, etika sebagai ilmu tentang baik dan buruk. Kata bisnis juga terdapat dalam Al-Qur'an biasanya

⁵ Sedyo Santosa and Abdul Hafiz Alfaton, "Telaah Kewirausahaan Dalam Perspektif Islam," *Islamika* 4, no. 3 (2022): 216–223.

⁶ Dhanisyah Mohammad and Khoirul Anwar, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Marketing Mix Pada Kedai Kopi Afterwork Caffeine Di Surabaya," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2023): 92–100, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>.

⁷ Beekun, Rafik Issa. *Islamic Business Ethics*. Herndon: International Institute of Islamic Thought (IIIT), 1997

yang digunakan yakni dengan sebutan al'tijarah, al-bai', tadayantum, dan isytara. Namun yang sering digunakan yakni tijarah, at-tijarah bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan⁸.

Dalam Islam, bisnis bukan semata aktivitas ekonomi, tetapi merupakan bagian dari ibadah dan sarana untuk mencapai masalah (kebaikan bersama)⁹. Oleh karena itu, setiap strategi pengembangan usaha hendaknya dilandasi oleh prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran (šidq), amanah, keadilan ('adl), dan larangan eksploitasi serta manipulasi dalam transaksi¹⁰. Islam juga menekankan pentingnya tanggung jawab sosial, baik terhadap konsumen, pekerja, maupun lingkungan sekitar¹¹. Maka, pengembangan usaha tidak cukup hanya dengan pendekatan marketing modern dan manajemen konvensional, tetapi juga perlu ditelaah melalui lensa moral dan spiritual. Pembahasan tentang etika bisnis harus dimulai dengan menyediakan kerangka prinsip-prinsip dasar pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan istilah baik dan benar, hanya dengan cara itu selanjutnya seseorang dapat membahas implikasi-implikasi terhadap dunia bisnis, dengan demikian, bisnis dalam islam bisa memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis yang tidak bertujuan jangka pendek atau individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika,

⁸ Nurmeiny Putri Ramadhany, Havis Aravik, and Choirunnisak Choirunnisak, "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (2023): 13–26.

⁹ Zakia Akmala and Ahmad Ajib Ridwan, "Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022): 199.

¹⁰ Beekun, Rafik Issa. *Islamic Business Ethics*. Herndon: The International Institute of Islamic Thought, 1997

¹¹ Harahap, Sofyan Syafri. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Quantum, 2003.

tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka Panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadap Masyarakat, Negara dan Allah SWT¹².

Studi mengenai strategi pengembangan bisnis warung kopi sudah banyak dilakukan, namun permasalahan yang sering muncul yaitu masih minimnya yang mengaitkan strategi tersebut dengan prinsip etika bisnis Islam. Padahal, pemahaman dan penerapan etika Islam dalam praktik bisnis dapat memberikan diferensiasi dan keberkahan bagi pelaku usaha, serta menciptakan ekosistem bisnis yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pengembangan usaha dalam perspektis bisnis islam. Misalnya, penelitian oleh Arifin (2012) sebagian besar hanya berfokus pada strategi bisnis secara umum atau aspek etika dalam industri besar, penelitian Suryana (2014) masih dominan menggunakan pendekatan ekonomi konvensional yang tidak mencerminkan nilai-nilai islam yang menekankan keadilan, keseimbangan, dan maslahat bersama, Nurdin (2020) masih bersifat normatif dan teoritis, belum banyak menggali praktik langsung pelaku usaha dalam menjalankan strategi etis menurut perspektif bisnis islam. Penelitian mengenai strategi pengembangan usaha dalam prrspektif etika bisnis islam ini sangat penting untuk mengkaji bagaimana strategi pengembangan usaha ini dijalankan apakah hanya berorientasi pada keuntungan semata, atau telah mempertimbangkan dimensi etika bisnis Islam, yang

¹² Hanifah Noor Setyawan and Amin Wahyudi, "Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon, Sukorejo, Ponorogo," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 305–332.

mencakup pengelolaan usaha yang transparan, pelayanan yang adil, pengelolaan harga yang jujur, serta perlakuan yang layak kepada pekerja.

Dengan meninjau usaha seperti Warung Kopi SWAG di Desa Telang Bangkalan melalui pendekatan etika bisnis Islam, kita dapat melihat apakah nilai-nilai seperti kesederhanaan (zuhud), tanggung jawab sosial, dan keberpihakan pada keadilan ekonomi masih bisa bertahan atau bahkan dikembangkan di tengah arus komersialisasi yang dominan. Hal ini sekaligus membuka peluang untuk merumuskan model pengembangan usaha Islami yang bukan hanya etis, tapi juga relevan dengan kebutuhan generasi muda muslim masa kini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian secara mendalam dengan mengangkat judul **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Warung Kopi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Warung Kopi SWAG Di Desa Telang Bangkalan)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk dan jenis strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Warung Kopi SWAG?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses pengembangan usaha warung kopi SWAG?
3. Sejauh mana strategi pengembangan usaha warung kopi SWAG yang dijalankan telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam?

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan.

1. Penelitian fokus pada strategi pengembangan usaha Warung Kopi SWAG Di Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan.
2. Penelitian fokus pada strategi pengembangan usaha Warung Kopi SWAG Di Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha Warung Kopi SWAG Di Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan?
2. Bagaimana analisis strategi pengembangan usaha Warung Kopi SWAG Di Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha Warung Kopi SWAG Di Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan.

2. Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Warung Kopi SWAG Di Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan dalam perspektif Etika Bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi bahan referensi dikemudian hari bagi pembaca, terutama dalam bidang ekonomi syariah dalam hal implementasi analisis strategi pengembangan usaha Warung Kopi dengan perspektif Etika Bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan fungsi wadah bagi peneliti untuk menerapkan keilmuannya. Khususnya dalam hal mengimplementasikan Etika Bisnis Islam dalam strategi pengembangan usaha.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk kedepannya, sehingga dapat menambah wawasan dalam penerapan ataupun pengembangan teori-teori yang sebelumnya telah ada.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan pada masyarakat mengenai strategi pengembangan sebuah usaha dengan perspektif Etika Bisnis Islam.

G. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian yang penulis lakukan terhadap kepustakaan, maka penulis dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

1. Skripsi Carina Melinya, Program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2022), *“Optimalisasi Strategi Pengembangan UMKM berdasarkan Analisis SWOT dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam”* pada penelitian ini bahwa dalam diagram SWOT diperoleh koordinat sumbu X merupakan hasil perhitungan faktor internal dan sumbu Y yakni merupakan faktor eksternal pada posisi titik nilai positif yang artinya bahwa posisi *Coffe Shop* Dr. Koffie Indonesia berada pada kuadran I yang memiliki posisi yang kuat dan memiliki banyak peluang. Dan direkomendasikan untuk menerapkan strategi SO (Strength-Opportunities) dengan melakukan diversifikasi inovasi pengembangan produk, melakukan riset terhadap kepuasan konsumen, membuat serta mengajukan proposal bisnis pada daftar list investor pilihan, mengoptimalkan digital marketing terutama *Franchise* untuk memperluas kemitraan, mengikuti pameran dan kompetisi, serta membangun jaringan yang luas untuk meraih kemajuan secara

maksimal¹³. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah terletak pada metode penelitian yang digunakan untuk metode penelitian yang dilakukan oleh Carina yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan untuk penelitian penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, perbedaan objek penelitian juga merupakan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis.

2. Jurnal Muhammad Danil dan Ahmad Afif, Pascasarjana UIN KHAS Jember, *“Analisa Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang Micro Dan Macarina Jember)”*. Penelitian ini merupakan kegiatan pengembangan peningkatan kinerja UMKM dalam hal ini pugasera ruang micro dan macarena jember dalam perspektif etika bisnis islam mengacu pada memberikan SOP yang harus dilaksanakan para pegawai, mengupayakan pemasaran produk dengan pemanfaatan media baik secara offline dan online, menjadikan produk dapat dikenal lebih luas di masyarakat dengan memanfaatkan platform toko online dan pembelian makanan secara online, selalu menjaga kualitas produk, memberikan kenyamanan pada lingkungan kerja dan mendasari jalannya bisnis dengan konsep bisnis Islami dengan menanamkan nilai-nilai kejujuran, dan berharap keridhaan hanya kepada Allah SWT¹⁴. Perbedaan penelitian ini

¹³ Carina Melinya, *Optimalisasi Strategi Pengembangan UMKM Berdasarkan Analisis SWOT dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Lampung; UIN Raden Intan, 2022)

¹⁴ Muhammad Danil, Ahmad Afif, *Analisa Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perspektid Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang dan Macarina Jember)*, IJIEF, Vol.5 No. 2, 2022

dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah objek yang diteliti. Sedangkan untuk persamaannya yakni untuk meneliti strategi pengembangan dengan perspetif etika bisnis islam.

3. Jurnal Alyya Noor Tamala dan Ahmad Fauzi, Institut Agama Islam Tribakti Kediri, "*Strategi Kemandirian Berwirausaha Santri Perspektif Etika Bisnis Islam*". Dalam penelitian ini proses kemandirian berwirausaha di pondok pesantren Darusslam Lirboyo Kediri dimulai dengan menjalankan kewirausahaan yang diantaranya yakni kantin, koperasi, dan jual beli *online*. Kegiatan kemandirian kewirausahaan santri di pondok pesantren unit Darussalam Lirboyo Kediri sudah sesuai dengan etika bisnis islam dikarenakan kegiatan kewirausahaan yang ada di pondok pesantren tersebut menggunakan prinsip-prinsip dalam kegiatan berwirausaha yaitu marketing dan juga manajemennya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman yang selalu menerapkan nilai *Ilahiyyah* dan juga nilai *Insaniyyah*¹⁵. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yakni dari metode penelitian yang menggunakan kualitatif dan menggunakan Etika Bisnis Islam. Untuk perbedaannya yakni menggunakan jika peneliti meneliti tentang strategi kemandirian dalam berwirausaha sedangkan penulis meneliti tentang strategi pengembangan Warung Kopi SWAG.
4. Jurnal Siti Hofifah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, "*Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman*

¹⁵ Alyya Noor Tamalla, Ahmad Fauzi, *Stratgei Kemandirian Berwirausaha Santri Perspektif Etika Bisnis Islam*, Jurnal At-Tamwil Vol. 3 No.2m 2021.

di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pedagang tidak menggunakan etika bisnis islam karena banyaknya persaingan dan juga untuk tujuan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya demi kebutuhan perekonomiannya. Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi para pedagang musiman untuk menerapkan etika bisnis islam dalam proses perdagannya¹⁶. Persamaan penelitian peneliti dengan penulis ialah penggunaan metode penelitian kualitatif dan perspektif Etika Bisnis Islam, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan jika penelitian ini meneliti tentang analisis persaingan usaha pedagang musiman sedangkan penulis meneliti tentang strategi pengembangan usaha.

5. Skripsi Rizkia Nur Baiti, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro, *“Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Tiram Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Desa Sukaraja Nuba Kec. Batangbari Nuban, Lampung Timur)”*, penelitian ini menjelaskan bahwa usaha budidaya jamur tiram di desa Sukaraja Nuban, Peneliti menemukan hasil mengenai strategi pengembangan usaha yang telah dilakukan oleh pemilik usaha yaitu dengan mempertahankan dan menjaga kualitas jamur tiram. Pemilik usaha menggunakan jenis pengembangan usaha dengan cara melakukan perluasan cakupan usaha dengan melakukan relasi bisnis dengan para pedagang di

¹⁶ Siti Hofifah, *Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam*, Syarikat; Vol. 3 No. 2 2020.

pasar yang tentunya memberikan kemudahan untuk para pelaku usaha. Strategi tersebut juga didukung oleh beberapa strategi yang telah pemilik usaha lakukan yaitu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan menggunakan Teknik penjualan baru¹⁷. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis ialah pada objek penelitian jika penelitian ini meneliti tentang usaha budidaya jamur tiram sedangkan penulis meneliti tentang warung kopi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis ialah metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif dan juga perspektif etika bisnis islam.

H. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah memberikan gambaran umum dari penelitian yang dilakukan, supaya dapat terlihat adanya kesinambungan antara bab satu dengan bab berikutnya, peneliti membagi pembahasan menjadi lima bab, berikut sistematika pembahasan yang ditentukan penelitian dalam penelitian ini yakni tersusun sebagai berikut:

- 1. BAB I (Pendahuluan):** Pada bab awal dari skripsi ini, peneliti memaparkan secara sistematis tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian Pustaka, dan sistematika pembahasan.

¹⁷ Rizkia Nur Bati, *Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Tiram Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (studi kasus desa sukaraja nuban kec. Batanghari nuban Lampung Timur)*, (Metro; IAIN, 2023).

2. **BAB II (Landasan Teori):** Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian, yang bertujuan sebagai landasan pembahasan dan pemecah masalah yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.
3. **BAB III (Metode Penelitian):** Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis, bahan dalam penyusunan skripsi yang terdiri dari jenis penelitian, Lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
4. **BAB IV (Hasil & Pembahasan):** Pada bab ini membahas secara umum gambaran objek penelitian, jawaban dari rumusan masalah, dan hasil penelitian.
5. **BAB V (Penutupan):** Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan akhir dengan saran-saran penulis.