

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha warung kopi SWAG di Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya pertumbuhan usaha warung kopi sebagai salah satu bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Dalam konteks Islam, etika bisnis menjadi landasan moral dalam menjalankan aktivitas ekonomi agar tetap berada dalam koridor syariat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan pemilik dan karyawan, observasi langsung di lokasi, serta dokumentasi kegiatan usaha. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, yaitu dengan cara menyajikan data secara sistematis dan menarik Kesimpulan berdasarkan pola atau hubungan yang muncul dari hasil wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha warung kopi dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, inovasi menu, promosi digital melalui media sosial, serta memperluas jaringan kemitraan. Dalam praktiknya, warung kopi SWAG menjaga kejujuran dalam informasi produk, kejujuran penentuan harga, kejujuran timbangan dan porsi, kejujuran terhadap pekerja dan mitra usaha, keadilan dalam penetapan harga produk, keadilan dalam hubungan kerja, tanggung jawab terhadap masyarakat dan karyawan, musyawarah dalam pengambilan Keputusan strategi, dan transparansi terhadap karyawan dan konsumen. Penerapan prinsip Etika Bisnis Islam terbukti tidak hanya membangun reputasi positif, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang berdampak langsung pada pertumbuhan usaha.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Usaha, Warung Kopi, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

This study aims to analyze the business development strategy of SWAG coffee shop in Telang Village, Kamal Sub-district, Bangkalan Regency from the perspective of Islamic Business Ethics. The background of this research is based on the increasing growth of coffee shop businesses as a form of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which play an important role in the local economy. Amidst increasingly intense competition, business actors are expected to focus not only on profit, but also on ethical and responsible business practices. In the context of Islam, business ethics serve as a moral foundation in conducting economic activities in accordance with Sharia principles.

This research uses a qualitative approach with a field study method. Data collection techniques were carried out through semi-structured interviews with the owner and employees, direct observation at the location, and documentation of business activities. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, by systematically presenting the data and drawing conclusions based on patterns or relationships that emerged from interviews and documentation results.

The results of the study show that the business development strategies of SWAG coffee shop include improving product and service quality, menu innovation, digital promotion through social media, and expanding partnership networks. In practice, SWAG coffee shop maintains honesty in product information, price setting, measurements and portions, as well as honesty with employees and business partners. They also uphold justice in pricing, fairness in employment relationships, responsibility to the community and employees, deliberation in strategic decision-making, and transparency with staff and customers. The implementation of Islamic Business Ethics principles has proven not only to build a positive reputation, but also to foster trust and consumer loyalty, which directly impacts business growth.

Keywords: *Business Development Strategy, Coffee Shop, Islamic Business Ethics*