

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat di kalangan pelaku usaha warung kopi di sekitar Kampus Universitas Trunojoyo Madura mendorong perlunya penerapan etika bisnis Islam sebagai landasan dalam berkompetisi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk persaingan usaha antar warung kopi, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik bisnis mereka, serta solusi untuk menghadapi persaingan yang sehat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan terjadi pada aspek produk, harga, promosi, dan tempat. Warung kopi B lebih unggul dalam variasi produk dan strategi promosi melalui media sosial, sedangkan warung kopi A unggul dalam harga yang lebih terjangkau. Dari sisi etika bisnis Islam, sebagian besar pelaku usaha telah menerapkan nilai-nilai seperti kejujuran (shiddiq), amanah, tabligh, dan fathanah, namun masih ditemukan praktik yang menyimpang dari prinsip tersebut, seperti tindakan persaingan tidak sehat yang merugikan pihak lain. Penelitian ini menekankan pentingnya membangun kesadaran etis dalam berbisnis, sehingga dapat menciptakan lingkungan usaha yang adil dan berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Persaingan Bisnis, Warung Kopi.

ABSTRACT

The increasing business competition among coffee shop operators around the Trunojoyo University Madura campus encourages the need for the application of Islamic business ethics as a foundation for competition. This research aims to analyze the forms of competition among coffee shops, the application of Islamic business ethics principles in their business practices, and solutions for facing healthy competition. This study employs a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results show that competition occurs in the aspects of products, prices, promotions, and locations. Coffee shop B excels in product variety and promotional strategies through social media, while coffee shop A excels in more affordable prices. From the perspective of Islamic business ethics, most entrepreneurs have implemented values such as honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), delivering the message (tabligh), and wisdom (fathanah), yet there are still practices that deviate from these principles, such as unfair competition that harms other parties. This research emphasizes the importance of building ethical awareness in business to create a fair and sustainable business environment in accordance with Islamic values.

Keywords: Islamic Business Ethics, Business Competition, Coffee Shops.