

**INTEGRASI ETIKA BISNIS DALAM RANTAI NILAI (*HALAL
VALUE CHAIN*): STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING
KOPI BUBUK SENDOK EMAS DI KABUPATEN REJANG
LEBONG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH :

RINDU ATIKA

NIM. 21681038

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAIN) CURUP
TAHUN 2026**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, Bapak Rektor IAIN Curup

Di

Curup

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Rindu Atika** yang berjudul: *Analisis Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup Dengan Menerapkan Etika Bisnis Islam*, sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup, Oktober 2025

Pembimbing I



Andriko, M.E., Sy
NIP.19890101 201903 1 019

Pembimbing II



Dr. Hendrianto M.A
NIP.19870621 202321 1 022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rindu Atika

NIM : 21681038

Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Oktober 2025



Peneliti

Rindu Atika
Nim. 21681038



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan : Dr. AK Gani No. 01 PO 108 Tlp (0752) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: **109** /In.34/FS/PP.00.9/13 /2026

Nama : RINDU ATIKA
NIM : 21681038
Fakultas : Syari'ah Dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*):
Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di
Kabupaten Rejang Lebong

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 27 Januari 2026
Pukul : 08.00 s/d 10.00 WIB
Tempat : Ruang II Gedung Fakultas Ekonomi Syariah

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah

TIM PENGUJI

Ketua

Pefriyadi, M.M
NIP. 198702012020121003

Sekretaris

Solena, M.E
NIP. 199310062025212019

Penguji I

Mega Ilhamiwati, M.A
NIP. 198610242019032007

Penguji II

Ranas Wijaya, S.E.I., M.E
NIP. 199008012023211030

Mengetahui,
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M.Ag

NIP. 19690206 198503 1 001

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣhad	Ṣh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍhad	Ḍh	De (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	..'..	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	..'..	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti halnya dalam vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*).

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

..... َ Fathah
 ِ Kasroh
 ُ Dhammah

Contoh:

كتب = **Kataba**

ذكر = **Zukira**

2) Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan untuk vokal rangkap adalah gabungan antara harakat dan huruf, dengan transliterasi berupa gabungan huruf.

Tanda/Huruf		Tanda Baca	Huruf
ى	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	<i>a dan i</i>
و	<i>Fathah dan waw</i>	<i>Au</i>	<i>a dan u</i>

Contoh:

كيف = kaifa

علي = 'ala

حول = haula

امن = amana

يأ = ai atau ay

C. Mad

Mad atau panjang dilambangkan dengan harakat atau huruf, dengan transliterasi berupa huruf dan tanda.

Harakat dan huruf		Tanda baca	Keterangan
ي ا	<i>Fathah dan alif</i> atau <i>ya</i>	Ā	a dan garis panjang di atas
ي ا	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī	i dan garis di atas
و ا	<i>Dlammah dan waw</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قال سبحانه	= qāla subhānaka
صام رمضان	= shāma ramadlāna
رمي	= ramā
فيها منا فع	= fihā manāfi'u
يكتبون ما يمكرون	= yaktubūna mā yamkurūna
اذ قال يوسف لابيّه	= izqāla yūsufa liabīhi

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua macam:

- 1) Ta' Marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasroh dan dlammah, maka transliterasinya adalah /t/.
- 2) Ta' Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, maka transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti dengan kata

yang memakai al serta bacaan keduanya terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh:

روضة الاطفال	<i>Raud}atul atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-munawwarah</i>

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

Contoh:

ربنا	<i>Rabbanā</i>
نزل	<i>Nazzala</i>
البر	<i>Al-birru</i>
الحج	<i>Al-hajju</i>

F. Kata Sandang

1) Diikuti oleh Huruf Syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan bunyinya dengan huruf /I/ diganti dengan huruf yang langsung mengikutinya. Pola yang dipakai ada dua, seperti berikut:

Contoh:

	Pola Penulisan
الرجل	<i>Ar-rajulu</i>
الشمس	<i>Asy-syamsu</i>

2) Diikuti oleh Qamariyah.

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan-aturan di atas dan dengan bunyinya.

Contoh:

	Pola Penulisan
البدیع	<i>Al-badī'u</i>
القمر	<i>Al-qamaru</i>

Catatan: Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariyah, kata sandang ditulis secara terpisah dari kata yang mengikutinya dan diberi tanda hubung (-).

3) Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan opostrof. Namun hal ini hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Apabila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan karena dalam tulisannya ia berupa alif.

Contoh:

	Pola Penulisan
تأخذون	<i>Ta `khuz ūna</i>
الشهداء	<i>Asy-syuhadā`u</i>
أمرت	<i>Umirtu</i>
فأتي بها	<i>Fa `tībihā</i>

4) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata-kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Penulisan dapat menggunakan salah satu dari dua pola sebagai berikut:

Contoh:

	Pola Penulisan
وإن لها لهوخير الرازقين	<i>Wa innalahā lahuwa khair al-rāziqīn</i>
فاوفوا الكيل والميزان	<i>Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna</i>

5) Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh

وما محمد الا رسول	<i>Wa ma> Muhammadun illa< rasu<l</i>
ان اول بيت وضع للناس للذي ببكة مباركا	<i>Inna awwala baitin wudi'a linna<si lallaz i> bi Bakkata muba>rakan</i>
لله الامر جميعا	<i>Lilla>hi al-amru jami<'an</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji hanya untuk Allah Subhanhu Wala'ala Tuhan semesta alam yang maha luas ilmu-Nya, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul **“Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (Halal Value Chain): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di Kabupaten Rejang Lebong”** yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah.

Dalam pembuatan Skripsi ini tentunya banyak ditemukan kesulitan dan hambatan, namun karena pertolongan Allah Subhanahu Wata'ala serta bantuan dari berbagai pihak segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat di atasi, sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Kemudian penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Muhammad Tones dan Ibu Elmi Diana yang menjadi penyemangat mereka terbaik.
2. Bapak Prof, Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Curup.
3. Bapak Dr. Ngadri, M.Ag Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam
4. Wakil Dekan I Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam
5. Wakil Dekan II Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam
6. Ibu Fitmawati, M.E Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Curup
7. Bapak Andriko, M.E.,Sy. selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Hendrianto M.A selaku Pembimbing II yang selalu sabar dan tidak bosan-bosannya membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
8. Bapak Dr. Rahman Arifin M.E selaku penasehat akademik, terimakasih telah membimbing dan memberikan ilmu dengan penuh kesabaran selama proses perkuliahan.

9. Mega Ilhamiwati, S.Sy., M.A., AWPS dan Ranas Wijaya S.E.I., M.E selaku penguji I dan II, terima kasih atas bimbingan serta masukan yang diberikan selama proses perbaikan skripsi, terima kasih atas motivasi sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
12. Untuk sahabat terbaikku (Nindri Rizki Elisa dan Efrianti), Aku tidak bisa berkata banyak untuk kalian dari lubuk hati ini intinya terima kasih karena sudah menjadi bagian penting dari hidupku, terima kasih telah menemaniku, membantuku, dan bagian penyemangat agar aku bangkit. Tetaplah menjadi sosok yang ku kenal, semoga pertemanan kita lebih dari ini, dan berlanjut selamanya.

Semoga kebaikan, ketulusan dan bantuan baik materil, moral maupun spiritual yang selama ini telah diberikan kepada penulis dapat menjadi cacatan amal shaleh dan semoga Allah ta'ala membalasnya dengan kebaikan yang berlipat ganda.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, Oktober 2025

Peneliti

Rindu Atika
NIM. 21681038

MOTTO

Jalani – yakin - pasti bisa

Semangat untuk diriku

*Kesulitan yang dialami terasa dalam diri
dan terimakasih aku mampu melewatinya.*

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada
kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan karya tulis sederhana ini kepada orang-orang terkasih yang selalu hadir, memberi dukungan, kekuatan, dan cinta dalam setiap langkah dan proses perjuanganku.

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Teruntuk penyemangatku bapak yang selalu berdo'a yang terbaik untuk anaknya yang tulus memberikan nasihat dan dukungan untuk aku terus maju. Terima kasih telah menjadi sosok bapak yang menjadi penyemangat untuk anakmu ini bangkit. Terima kasih, Bapakku (Muhammad Tones), untuk segalanya.
3. Teruntuk ibu (Elmi Diana), aku mampu ditahap ini karenamu. Terima kasih untuk setiap kata yang menjadi sumber kekuatanku, terima kasih untuk semua harapan baik yang kau titipkan dalam diam, yang bahkan aku tak tahu. Aku percaya bahwa aku bisa melewati apapun dengan do'amumu.
4. Untuk adikku tersayang (Rensi dan Refliani), tawa dan tingkah lakumu menjadi penyemangat, sekalipun dihari-hari yang berat. Semoga langkahmu selalu dalam lindungannya, dan semoga aku bisa selalu menjadi kakak yang bisa kau andalkan.

5. Untuk Kakak sepupu yang selalu membantu dalam kesulitan dan ketidakpahamanku tempat dimana aku bertanya, Povy Nola Sary dan Andes Pranita, terimakasih atas bantuan dan semangat yang diberikan selama ini.
6. Kepada keluarga besar yang selalu menjadi rumah dihatiku, dalam setiap detik perjalanan hidupku, kalian adalah sumber kekuatan dan kebahagiaanku. Di tengah suka maupun duka, dalam tawa maupun air mata. Terima kasih atas setiap nasihat bijak, perhatian kecil dan kasih sayang yang tak terhingga. Terima kasih telah menjadi bagian terpenting dalam hidupku, tempatku berpijak dan kembali pulang.
7. Untuk diriku sendiri, Rindu Atika, kesulitan ini terasa dalam diri, sudah ku lalui dan banyak rintangan, halangan, dan aku bisa melewatinya. Aku bangga pada diriku sendiri. Terima kasih dari awal hingga akhir proses ini.

ABSTRAK

Rindu Atika NIM. 21681038 “berjudul “**Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di Kabupaten Rejang Lebong**, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syari’ah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peta rantai nilai (*value chain mapping*) pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas, menganalisis implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas rantai nilai, serta merumuskan strategi peningkatan daya saing berbasis *Islamic Value Chain*.

Metode penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian dari data yang diperoleh dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rantai nilai Kopi Bubuk Sendok Emas meliputi aktivitas utama berupa pengadaan bahan baku, proses produksi tradisional, distribusi, pemasaran, dan pelayanan, serta aktivitas pendukung berupa manajemen sumber daya manusia, penggunaan teknologi sederhana, dan pengadaan peralatan. Implementasi etika bisnis Islam tercermin dalam penerapan nilai tauhid, shiddiq, amanah, ‘adl, fathanah, dan tabligh, khususnya dalam kejujuran timbangan, transparansi harga, menjaga kualitas produk tanpa oplosan, serta pelayanan yang ramah dan bertanggung jawab serta strategi peningkatan daya saing yang berbasis *Islamic Value Chain* meliputi penguatan halal sourcing melalui kemitraan langsung dengan petani, peningkatan efisiensi produksi, diferensiasi produk berbasis nilai kejujuran dan kualitas tradisional, penguatan branding islami, serta perluasan jaringan distribusi. Integrasi etika bisnis dalam rantai nilai terbukti tidak hanya menjaga keberlanjutan usaha secara moral, tetapi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Etika Bisnis, Rantai Nilai, Daya Saing, UMKM, Islamic Value Chain, Kopi Bubuk Sendok Emas*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN BEBAS PELAGIASI	iii
SISTEM TRANSLITERASI ARAB -LATIN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	xii
MOTTO	xvi
PERSEMBAHAN.....	xv
ABSTRAK	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Teori Rantai Nilai (<i>Halal Value Chain</i>)	13
B. Teori Etika Bisnis Islam	34
C. Konsep Integrasi: <i>Islamic Value Chain</i>	42
D. Penelitian Terdahulu	43
E. Kerangka Berpikir	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	51
C. Sumber Data.....	52
D. Teknik Pengumpulan Data.....	54
E. Teknik Analisis Data.....	56

F. Teknik Keabsahan Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Temuan Penelitian	59
1. Profil Singkat Kopi Bubuk Sendok Emas	60
1. Sejarah Singkat Kopi Bubuk Sendok Emas	61
2. Peta Persaingan Industri Kopi Bubuk	61
3. Denah Tempat Usaha.....	63
4. Visi dan Misi Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas	64
5. Struktur Usaha.....	64
6. Sumber Daya Peralatan.....	65
7. Proses Produksi	67
2. Data Hasil Penelitian	68
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
1. Temuan Rantai Nilai (<i>Value Chain Mapping</i>).....	83
2. Integrasi Etika Bisnis Islam Dalam <i>Rantai Nilai</i>	94
3. Strategi Peningkatan Daya Saing	100
4. Pembahasan N Vivo	105
BAB V PENUTUP	127
A. Kesimpulan.....	127
B. Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.6	Produk Bahan Baku	49
Gambar 4.1	Peta Persaingan Industri Kopi Bubuk.....	62
Gambar 4.2	Lokasi Kopi Bubuk Sendok Emas.....	64
Gambar 4.6	Produk Bahan Baku.....	72
Gambar 4.7	Tempat Penyimpanan.....	78
Gambar 4.8	Kemasan Yang Digunakan	81
Gambar 4.9	Project N Vivo.....	110
Gambar 4.10	Project Map.....	111
Gambar 4.11	Node Summary.....	112
Gambar 4.12	Nodes Summary.....	113
Gambar 4.13	Kode dan Tema.....	116
Gambar 4.14	Kode dan Tema Etika Bisnis Islam.....	118
Gambar 4.15	Cluster Analysis (Node Similary).....	121
Gambar 4.16	Word Frequency Query.....	122
Gambar 4.17	Hasil Coding N Vivo.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 4.3 Struktur Usaha.....	65
Tabel 4.4 Sumber Daya Peralatan.....	67
Tabel 1.3 Proses Produksi.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar didunia, setelah Brasil, berkat keberagaman hasil perkebunan kopi yang kaya dan peluang pengembangan yang sangat menjanjikan. Potensi pengembangan industri kopi dinegara ini mencakup pertumbuhan diberbagai sektor, mulai dari proses hilir hingga pengolahan kopi hulu. Hal ini diharapkan dapat menciptakan peluang kerja bagi masyarakat luas, meningkatkan pendapatan petani, dan menghasilkan berbagai produk kopi olahan yang dapat memenuhi kebutuhan lokal serta diekspor ke pasar internasional.¹ Sektor pertanian diindonesia sedang berupaya meningkatkan kualitas produknya, khususnya kopi robusta, yang memiliki peluang signifikan. Dalam dekade mendatang, prospek ekspor kopi robusta dari Indonesia terlihat sangat positif.²

Provinsi Bengkulu dikenal sebagai salah satu produsen kopi robusta terkemuka, dengan luas lahan sebesar 86.627 hektar dan menghasilkan sekitar 55.150 ton setiap tahunnya. Bengkulu memiliki perkebunan kopi robusta yang luas dan memiliki prospek yang cerah.³ Rantai pasokan yang berkelanjutan

¹ Dionesius Budi Dkk., "Karakterisasi Kopi Bubuk Robusta (*Coffea Canephora*) Tulungrejo Terfermentasi Dengan Ragi *Saccharomyces Cerevisiae*," *Agroindustri*, Vol. 10, No. 2 (30 November 2020): 129–38, <https://doi.org/10.31186/J.Agroindustri.10.2.129-138>.

² Mohammad Edwinskyah, dkk. "Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Produksi KSU Ketakasi Sidomulyo Kabupaten Jember," *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, Vol 1, No. 2 (28 Desember 2021): 82–88, <https://doi.org/10.25047/Jmaa.V1i2.10>.

³ Budiyanto Budiyanto, Damres Uker, dan Toto Izahar, "Karakteristik Fisik Kualitas Biji Kopi Dan Kualitas Kopi Bubuk Sintaro 2 Dan Sintaro 3 Dengan Berbagai Tingkat Sangrai," *agribest, Agroindustri*, vol 11 (1), (31 Mei 2021): 54–71, <https://doi.org/10.31186/j.agroindustri.11.1.54-71>.

adalah kombinasi dari beberapa elemen ekonomi, sosial, teknologi, dan lingkungan yang saling terkait untuk memastikan kelangsungan rantai pasokan suatu organisasi. Konsep ini mencerminkan dasar yang berbasis pada faktor ekonomi, sosial, lingkungan, serta peraturan pemerintah, yang terkait dengan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk tahap perencanaan, pengadaan, produksi, pengemasan, dan distribusi.⁴

Salah satu kopi bubuk yang dikembangkan didesa Tunas harapan yaitu kopi bubuk Sendok Emas. Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas merupakan salah satu UMKM unggulan diwilayah Bengkulu, yang mengusung nilai lokalitas dan mempertahankan metode pengolahan tradisional dalam proses produksi kopi. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, permintaan terhadap produk kopi ini turut bertumbuh. Namun ditengah perkembangan tersebut, muncul tantangan yang berkaitan dengan profesionalisme dan konsistensi etika dalam operasional usahanya. UMKM seperti Sendok Emas berada dititik kritis dalam menentukan arah pertumbuhan yang tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai sosial dan moral dalam praktik bisnisnya.⁵

Banyak pelaku usaha kecil menjalankan bisnis dengan prinsip efisiensi dan orientasi keuntungan jangka pendek, namun seringkali

⁴ Yayat Ginanjar, Apiatno Apiatno, Dan Helles Amanda, "Kinerja Rantai Pasokan Kopi Arabika Java Preanger Di Kabupaten Sumedang Jawa Barat," *SINTESA, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, No. 11 <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I11.P05>. (23 November 2020): 15-17

⁵ ALDO, Rudi, MUTIA, Agintina; NAZORI, Muhammad Implementation of Islamic Business Ethics in Small and Medium Micro Enterprises (Mumes) in Jazabi City. *Journal of Management and Business Innovations* 2022, 402:90-98

mengabaikan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Fenomena ini tampak dalam berbagai bentuk praktik tidak etis, seperti manipulasi harga yang tidak sesuai dengan kualitas barang, penggunaan bahan baku murah tanpa memperhatikan standar kesehatan, serta minimnya transparansi dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Tidak sedikit pelaku usaha yang menyembunyikan cacat produk, memberikan label halal atau berkualitas palsu, hingga menetapkan margin harga yang tidak masuk akal demi memperbesar laba.⁶

Praktik-praktik semacam ini tidak hanya merugikan konsumen secara langsung, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang berupa menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal. Dalam konteks UMKM, kepercayaan adalah aset yang sangat penting, mengingat segmentasi pasar mereka biasanya berbasis pada kedekatan sosial dan relasi yang terbangun secara emosional. Ketika kepercayaan itu terganggu, maka eksistensi usaha juga akan terancam, apalagi dalam era keterbukaan informasi saat ini dimana ulasan dan testimoni konsumen sangat memengaruhi persepsi public.⁷

Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup merupakan salah satu UMKM lokal yang berkembang di wilayah Curup, Rejang Lebong, dengan fokus utama pada produksi dan pemasaran kopi bubuk tradisional. Dalam proses pengembangannya, usaha ini masih mengandalkan metode pengolahan

⁶ Sudarsono, 5 Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus. *Tawazon Journal of Sharia Economic Law* 2023, 5(2)

⁷ Amalia, F. Enika Bisnis Islams. Konsep dan Implementasi pada Pelaiçu Usaha Kacil. *Al-Igrizhod Jurnal Ilmu Ekonomi Shariah*, 6(1), 2014, 133-142

tradisional, seperti penjemuran alami dan penyangraian manual, yang mampu mempertahankan cita rasa khas kopi lokal. Namun, dari segi pertumbuhan usaha, pengembangannya belum berjalan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, antara lain belum adanya sistem distribusi modern, terbatasnya akses ke pasar yang lebih luas, serta isu keamanan wilayah yang menurunkan minat konsumen dari luar daerah untuk membeli secara langsung. Disisi lain, Sendok Emas menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam seluruh proses bisnisnya. Penerapan nilai-nilai ini terlihat dari kejujuran dalam timbangan, ketepatan dalam penyampaian informasi produk, serta perlakuan adil terhadap pelanggan. Nilai-nilai tersebut telah membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan eksistensi usaha ditengah persaingan. Meskipun demikian, pengembangan usaha ini masih membutuhkan dukungan strategis, seperti peningkatan kualitas bahan baku, pelatihan kewirausahaan, dan perluasan jaringan pemasaran untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan dan kompetitif.⁸

Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas melalui integritas etika bisnis dalam rantai nilai, ini merupakan tahapan untuk keberlangsungan usaha. Selain itu, cita rasa khas yang dihasilkan dari metode pengolahan tradisional menjadi nilai tambah tersendiri ditengah maraknya produk kopi instan modern. Untuk itu, kolaborasi dengan petani lokal serta peningkatan kualitas produksi perlu

⁸ Mahsuni, A. W. (2024) Implementation of Ethics Business Sharia in Business Actor Performance in the Trade Sector

dilakukan secara berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing sekaligus menjaga nilai-nilai etika Islam yang menjadi fondasi usaha ini. Memasuki tahun 2024, industri kopi di Rejang Lebong mengalami dinamika yang dipengaruhi oleh faktor makro, khususnya perubahan iklim global seperti fenomena *El Niño*. Fenomena ini menyebabkan kondisi cuaca lebih kering, berdampak pada penurunan produksi kopi diberbagai wilayah penghasil kopi dunia, termasuk Indonesia. Penurunan produksi tersebut secara langsung mempengaruhi pasokan kopi dan mendorong kenaikan harga kopi ditingkat petani. Di Kabupaten Rejang Lebong, dampak fenomena *El Niño* terlihat dari fluktuasi produksi dan perubahan harga kopi sepanjang tahun 2024. Meskipun pemerintah menargetkan produktivitas kopi mencapai 2,5 ton per hektare, kondisi iklim yang tidak stabil menyebabkan produksi tidak selalu optimal. Pada saat yang sama, harga kopi ditingkat petani justru mengalami kenaikan signifikan, bahkan mencapai sekitar Rp48.000–Rp52.000 per kilogram, jauh lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yang berkisar Rp20.000 per kilogram. Kenaikan harga ini dipengaruhi oleh menurunnya produksi global akibat cuaca ekstrem serta ketidakseimbangan antara permintaan dan pasokan kopi. Secara makro, kondisi ini menimbulkan ketidakseimbangan antara produksi dan harga. Produksi kopi mengalami penurunan, sementara harga bahan baku kopi cenderung meningkat. Bagi pelaku usaha pengolahan kopi bubuk seperti Kopi Bubuk Sendok Emas, kondisi ini menimbulkan tekanan biaya produksi yang lebih tinggi, fluktuasi pasokan bahan baku, serta ketidakpastian harga. Dampaknya, margin keuntungan menjadi lebih tipis dan

daya saing produk lokal semakin tertekan, terutama ketika harus bersaing dengan produk kopi dari perusahaan besar yang memiliki modal, teknologi, dan jaringan distribusi lebih kuat.

Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik (Februari 2025), harga bahan baku kopi naik dari Rp22.000/kg menjadi Rp50.000/kg pada 2024. Sementara harga jual kopi bubuk hanya naik dari Rp70.000 menjadi Rp80.000/kg. Hal ini menyebabkan margin laba bersih turun dari $\pm 25\%$ menjadi $\pm 12-15\%$.

Dalam perspektif Islam, bisnis bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah yang harus dilandasi oleh nilai-nilai moral seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Penerapan prinsip etika Islam sangat penting bagi pelaku UMKM agar dapat menjaga keberkahan usaha sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang dari konsumen. Studi disektor UMKM produk kopi dikota Madiun menunjukkan bahwa etika bisnis Islam yang diterapkan melalui kejujuran dan tanggung jawab dalam produksi telah meningkatkan reputasi dan kesejahteraan pelaku usaha secara signifikan.⁹ Kopi Bubuk Sendok Emas salah satu UMKM pengolahan kopi lokal dikabupaten Rejang Lebong yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi keunggulan kompetitif yang kuat dipasar. Secara nyata, usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan bisnis, seperti persaingan yang ketat dengan merek kopi nasional

⁹ Irawati, Dyan. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Produk UMKM Tahu di Desa Duren Kota Madiun. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2024, 3.2: 186-195.

maupun produk pabrikan yang memiliki branding dan distribusi lebih luas, keterbatasan inovasi dan efisiensi dalam proses produksi, margin keuntungan yang relatif kecil, serta kendala dalam memperoleh bahan baku berkualitas secara konsisten. Kesenjangan antara potensi dan realita inilah yang menjadi business gap utama yang perlu dianalisis secara strategis, khususnya melalui pendekatan rantai nilai (*value chain*) untuk mengidentifikasi titik lemah dan peluang peningkatan efisiensi usaha.

Dampak eksternal terhadap pelanggan, integrasi etika bisnis dalam rantai nilai juga membawa pengaruh positif pada efisiensi manajemen internal. Penelitian dikodus menunjukkan bahwa meskipun belum seluruh pelaku UMKM menerapkan prinsip Islam secara sempurna, sebagian yang telah menerapkannya secara konsisten mengalami peningkatan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha yang lebih stabil.¹⁰ Disisi lain, penelitian pengabdian masyarakat ditakalar menekankan bahwa pelatihan penerapan etika bisnis islam mendorong pelaku UMKM untuk lebih bertanggung jawab secara sosial, termasuk dalam menjaga kualitas produk dan memperhatikan kesejahteraan konsumen.¹¹

Selain persoalan bisnis, pelaku usaha kopi lokal juga dihadapkan pada persoalan etika dalam praktik pasar. Masih ditemukan praktik yang

¹⁰ Sudarsono. Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 2023. 5.2: 274-291.

¹¹ Ifnah, Nur, et al. Pemberdayaan UMKM dengan Penerapan Etika Bisnis Islam di Desa Lengese Kec. Manggarabombang Kab. Takalar *IKHLAS. Jurnal Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 2024, 3.2:51-55.

kurang sehat, seperti ketergantungan petani kepada tengkulak yang sering menekan harga, praktik pencampuran (oplosan) kopi yang menurunkan kualitas produk, serta kurangnya transparansi dalam transaksi perdagangan. Kondisi ini tidak hanya merugikan petani dan pelaku usaha kecil, tetapi juga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk kopi lokal. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik bisnis seharusnya dilandasi oleh prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Ketika prinsip tersebut tidak diterapkan secara konsisten, maka akan muncul kesenjangan etika (*ethical gap*) yang dapat melemahkan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, integrasi etika bisnis Islam menjadi penting sebagai landasan moral sekaligus strategi membangun kepercayaan (*trust*) pasar dan keberkahan usaha.

Pelaku UMKM memiliki kesadaran dan pemahaman yang baik tentang pentingnya etika dalam menjalankan usahanya. Banyak dari mereka masih berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap konsumen, lingkungan, maupun keberlangsungan usaha. Praktik-praktik seperti ketidaksesuaian kualitas produk, manipulasi harga, hingga tidak transparannya informasi kepada konsumen kerap ditemui. Kondisi ini menjadi ironi ditengah dominasi masyarakat Muslim diindonesia, yang secara ideal seharusnya menempatkan etika Islam sebagai pedoman dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Padahal, penerapan nilai-nilai etika seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan bukan hanya ajaran moral, tetapi juga strategi untuk

membangun usaha yang berkelanjutan dan dipercaya oleh masyarakat luas. Jadi penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama, yaitu *Value Chain Analysis* dan etika bisnis Islam. Analisis rantai nilai digunakan untuk mengidentifikasi seluruh aktivitas utama dan pendukung dalam proses produksi kopi bubuk, mulai dari pengadaan bahan baku, pengolahan, pengemasan, hingga distribusi dan pemasaran. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat mengetahui sumber ketidakefisienan, meningkatkan nilai tambah produk, serta merumuskan strategi peningkatan daya saing secara sistematis.

Penelitian ini penting untuk melihat sejauh integrasi etika bisnis dalam rantai nilai usaha Kopi Bubuk Sendok Emas penting untuk digunakan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti bermaksud meneliti aspek yang berkaitan dengan usaha kopi bubuk dalam bentuk skripsi yang diberi judul **“Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di Kabupaten Rejang Lebong.”**

B. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus Kopi Bubuk Sendok Emas yang berlokasi di Desa Tunas Harapan, Curup Utara, dan hanya mengkaji aktivitas utama dan aktivitas pendukung dalam rantai nilai yang meliputi pengadaan bahan baku (*halal sourcing*), proses produksi, distribusi, pemasaran, dan pelayanan konsumen, serta implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam seperti tauhid, shiddiq, amanah, ‘adl, fathanah, tabligh, khilafah, dan ma’ad dalam setiap

aktivitas serta strategi peningkatan daya saing berbasis pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis rantai nilai.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana peta rantai nilai (*value chain mapping*) aktivitas Kopi Sendok Emas saat ini?
2. Bagaimana implementasi nilai-nilai Etika Bisnis Islam pada setiap aktivitas rantai nilai (*Logistik Masuk, Operasi, hingga Pemasaran*)?
3. Bagaimana formulasi strategi peningkatan daya saing berbasis *Islamic Value Chain*

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari judul Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di Kabupaten Rejang Lebong adalah:

1. Untuk mengetahui peta rantai nilai (*value chain mapping*) aktivitas Kopi Sendok Emas saat ini
2. Untuk mengetahui implementasi nilai-nilai Etika Bisnis Islam pada setiap aktivitas rantai nilai (*Logistik Masuk, Operasi, hingga Pemasaran*)
3. Untuk mengetahui formulasi strategi peningkatan daya saing berbasis *Islamic Value Chain*

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Program Studi

Penelitian ini dapat memperkaya literatur Ekonomi Syariah dengan menghadirkan sintesis antara analisis rantai nilai dan prinsip-prinsip syariah seperti *tauhid, shiddiq, amanah, 'adl, fathanah, tabligh, khilafah, dan ma'ad*. Integrasi ini mempertegas bahwa konsep daya saing dalam Islam tidak hanya berbasis efisiensi dan profit, tetapi juga pada keberkahan, keadilan, dan tanggung jawab moral.

b. bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan teoritis bagi penelitian lanjutan yang mengkaji integrasi etika bisnis Islam, strategi daya saing UMKM, maupun pengembangan model bisnis halal berbasis nilai. Selain itu, penelitian ini membuka ruang pengembangan model konseptual yang menghubungkan etika bisnis Islam dengan keunggulan kompetitif.

c. bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman komprehensif bahwa teori manajemen strategis dapat diimplementasikan dalam kerangka nilai Islam. Mahasiswa tidak hanya memahami teori secara normatif, tetapi juga aplikatif dalam konteks riil usaha mikro dan kecil.

2. Manfaat Praktis

b. Bagi Program Studi

Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan akademik dan contoh penerapan nyata teori etika bisnis Islam dalam dunia usaha. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami praktik bisnis syariah pada sektor UMKM.

c. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi institusi dalam pengembangan kajian ekonomi syariah berbasis kearifan lokal, serta memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendukung pengembangan UMKM melalui pendekatan etika bisnis Islam.

d. Bagi Pelaku Usaha Kopi Bubuk

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi strategis dalam mengembangkan usaha, khususnya dalam meningkatkan daya saing melalui penerapan etika bisnis Islam pada setiap aktivitas rantai nilai.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Teori Rantai Nilai (*Value Chain*)

Rantai nilai atau *value chain* adalah cara sistematis untuk melihat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mereka layani. Rantai nilai membantu organisasi memilah aktivitas-aktivitas penting untuk memahami bagaimana biaya organisasi berperilaku, sumber perbedaan atau keunggulan.¹ Analisis rantai nilai disajikan oleh organisasi (perusahaan) sebagai proses berkelanjutan dalam menciptakan nilai. Nilai adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli untuk barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Nilai diukur dengan total pendapatan yang mencerminkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan jumlah produk yang berhasil dijual. Suatu perusahaan dianggap menguntungkan jika nilai produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan melebihi total biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan nilai produk tersebut. Menciptakan nilai bagi pembeli yang lebih besar daripada biaya pembuatan produk (seperti margin keuntungan) adalah konsep kunci yang digunakan untuk menganalisis posisi kompetitif.²

¹ Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hal. 96.

² Mudrajad Kuncoro, *STRATEGI (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*, Erlangga, Jakarta, 2006, hal. 46.

Dalam menjalankan kegiatan usaha, usaha dapat dilakukan dalam skala keluarga, industri, atau korporasi. Seperti dunia usaha, masyarakat juga memengaruhi semua aspek usaha. Usaha Rumah Tangga (Usaha Kecil Menengah) adalah bentuk usaha yang menghasilkan barang melalui berbagai aktivitas dalam rantai nilai yang ada dimasyarakat. Usaha rumah tangga harus menjaga hubungan baik dengan berbagai lembaga, organisasi, dan individu yang menjadi bagian dari masyarakat. Keberhasilan dalam usaha dan pencarian rezeki yang dijanjikan oleh Allah SWT, sebagaimana dinyatakan dalam hadits berikut:³

Andaikan kamu tawakkal kepada Allah dengan sungguh-sungguh, niscaya akan memberi rezeki kepadamu, sebagaimana Dia memberi rezeki kepada burung, yang keluar sangkar dipagi hari dengan perut kosong, dan pulang disenja hari dengan perut kenyang. (HR. Tirmidzi)

Hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan sebagai produsen dengan berbagai hal dalam usaha rumah tangga, seperti komponen nilai (rantai nilai), yaitu alam, modal, tenaga kerja, manajemen yang tersedia dimasyarakat, serta masyarakat sebagai konsumen yang membutuhkan barang, jasa, dan uang yang disediakan dan diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan menjadi saluran distribusi barang dan jasa melalui permintaan yang efektif. Permintaan yang efektif adalah permintaan masyarakat yang disertai dengan kemampuan mereka untuk membeli barang, yaitu kemampuan untuk membayar harga barang yang ditawarkan.

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hal. 117.

Analisis rantai nilai (*value chain*) dijelaskan oleh Michael Porter sebagai “*the building blocks of competitive advantage*”. Porter menjelaskan dua kategori yang berbeda dalam analisis rantai nilai. Pertama, aktivitas utama yang meliputi penyimpanan (*logistics inbound*), operasi, distribusi ke konsumen (*logistics outbound*), pemasaran dan penjualan, dan jasa yang memberikan kontribusi pada penciptaan fisik dari produk dan jasa, penjualan dan pengirimannya kepada pembeli, dan pelayanan setelah penjualan. Kedua, aktivitas pendukung yang meliputi infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia (MSDM), pengembangan teknologi, pengadaan barang dan sebagai proses menambah nilai baik oleh mereka sendiri atau menambah nilai dengan membuat hubungan antara aktivitas utama dan pendukung.

1. Aktivitas Utama (*Primer*)

Aktivitas utama (*primer*) merupakan aktivitas yang berisi persiapan, penciptaan, penjualan, pelayanan produk atau jasa utama yang dihasilkan perusahaan. Aktivitas ini meliputi beberapa aspek, yaitu:

1) Penyimpanan (*Inbound Logistics*)

Aktivitas *inbound logistic* ini meliputi aktivitas menerima, menyimpan, mengelola dan mengontrol persediaan bahan baku, pengangkutan dan pengembaliannya kepada pemasok. Analisis pada aktivitas ini akan dilakukan pada aktivitas-aktivitas yang meliputi penerimaan bahan baku, penyimpanan bahan baku, pengelolaan dan

persediaan pengendalian bahan baku, pengangkutan dan pengembalian bahan baku ke pemasok.

2) Operasi

Aktivitas operasi ini berhubungan dengan pengubahan bahan baku menjadi produk jadi. Aktivitas operasi (*operations*) meliputi kegiatan merubah bahan baku menjadi produk akhir seperti penyediaan dan pemeliharaan mesin produksi, penyediaan perlengkapan produksi dan uji kualitas produk. Analisis pada aktivitas ini akan dilakukan pada aktivitas-aktivitas yang meliputi penyediaan dan pemeliharaan mesin produksi dan alat-alat produksi.

3) Distribusi ke Konsumen (*Outbound Logistics*)

Aktivitas bahan baku, *outbound logistics* ini berkaitan dengan pengumpulan, penyimpanan, dan pendistribusian produk jadi secara fisik kepada pembeli. Analisis pada aktivitas ini dilakukan pada aktivitas-aktivitas yang meliputi pengumpulan produk jadi, penyimpanan produk jadi, pengaturan jadwal pemesanan, dan pendistribusian produk jadi ke konsumen.

4) Pemasaran dan Penjualan

Aktivitas pemasaran dan penjualan meliputi aktivitas untuk mendorong, membujuk dan membantu konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan yang dapat dilakukan melalui iklan, promosi, pemilihan distributor dan penentuan harga. Analisis pada aktivitas ini dilakukan pada aktivitas-aktivitas yang meliputi: periklanan, promosi,

tenaga penjualan, pemilihan distributor, chanel relation dan penetapan harga.

5) Pelayanan (*Service*)

Aktivitas pelayanan berhubungan dengan penyediaan jasa untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai produk, setelah penjualan. Analisis aktivitas ini dilakukan pada aktivitas perbaikan dan penyesuaian produk.

2. Aktivitas Pendukung (*Sekunder*)

Aktivitas pendukung (*sekunder*) merupakan aktivitas yang berhubungan dengan ruang lingkup manajemen organisasi perusahaan. Aktivitas ini meliputi berbagai aspek, yaitu:

1. Infrastruktur Perusahaan

Aktivitas infrastruktur perusahaan ini berkaitan dengan pengadaan atau pembelian bahan baku, dan peralatan pendukung termasuk aset perusahaan dan cara pembayarannya.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Aktivitas sumber daya manusia meliputi penyeleksian, penempatan, penilaian, penghargaan, dan pengembangan karyawan, serta menjaga hubungan antar karyawan. Analisis pada aktivitas ini dilakukan pada aktivitas-aktivitas yang meliputi perekrutan, memperkerjakan, pelatihan, pengembangan, dan pemberian kompensasi untuk semua jenis personil.

3. Pengembangan Teknologi

Aktivitas pengembangan teknologi dilakukan melalui penyediaan kebutuhan akan teknologi, prosedur dan teknik terbaru yang diperlukan pada tiap-tiap aktivitas ini.

4. Pengadaan Barang

Aktivitas pengadaan barang dilakukan untuk membeli masukan baik berupa bahan baku, jasa, mesin dan lain-lain. Aktivitas ini merentang diseluruh rantai nilai karena menunjang setiap kegiatan tersebut.

Dengan kata yang lebih sederhana bahwa dengan konsep mata rantai nilai tambah ini "*Porter*" Cuma ingin menjelaskan bahwa setiap mata rantai, baik yang utama maupun yang pendukung bisa menambah nilai pada produk yang dihasilkan. Misalnya kalau kita membawa masuk bahan mentah dari luar ke pabrik maka terjadilah yang disebut dengan perubahan *place utility*. Tadinya bahan mentah tersebut ada diluar pabrik, sekarang siap diolah menjadi produk jadi. Ketika bahan tersebut ada diolah maka terjadilah *form utility*. Bentuknya yang sekarang menjadi *finished goods* tentu saja memberikan nilai tambah. Kalau barang jadi ini siap dijual dan berada dipasar maka terjadi *place utility* sekali lagi. Karena letaknya ada dipasar dan proses ini berjalan dengan muka harus ada aktivitas pemasaran yang menyangkut berbagai aspek sehingga bisa menjadi *branded good* dengan nilai

jual tertentu. Tentu saja setelah itu ada *service* yang menyertai produk tersebut sehingga terjadilah suatu paket yang dibeli konsumen. Untuk mendukung terjadinya aliran penambahan nilai ini ada empat hal yang menjadi pendukung diantaranya adalah infrastruktur, teknologi, sumber daya manusia dan fungsi pembelian.

2. Teori Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa *Yunani*, *ethos* yang mengacu pada kebiasaan atau karakter. Etika dapat diartikan sebagai landasan moral seseorang dan sekaligus sebagai suatu tindakan. Etika perdagangan berfungsi sebagai suatu sistem nilai mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah dalam kegiatan perdagangan. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menambah nilai melalui penyediaan jasa, pembelian dan penjualan, atau pengolahan barang (produksi). Bisnis merupakan suatu kegiatan yang meliputi jasa, perdagangan, dan industri untuk mengoptimalkan keuntungan.⁴ Etika bisnis pedoman yang erat kaitannya dengan norma serta asas umum yang berlaku dalam masyarakat, yang bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis yang meliputi aspek hukum, kepemilikan, pengelolaan dan pembagian harta kekayaan.⁵ Etika bisnis Islam kumpulan nilai-nilai mengenai baik, buruk,

⁴ Muthmainnah, “*Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli pada Pedagang di Pasar Tradisional Peunayong Banda Aceh*”, Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019, h. 10-11

⁵ Fakhry Zamzam, Havis Aravik, “Etika Bisnis Islam “ (Yogyakarta:Deepublish, 2020), 73

benar, salah, serta halal dan haram dalam dunia bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip moral yang sejalan dengan syariah.

Menurut *Hill dan Jones* etika bisnis adalah prinsip-prinsip yang membedakan antara yang benar dan salah yang digunakan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi. Etika bisnis merupakan seperangkat nilai yang berkaitan dengan apa yang dianggap baik dan buruk, benar dan salah dalam lingkungan bisnis, yang didasarkan pada prinsip moral. Dengan kata lain, etika bisnis dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip dan norma yang harus dipatuhi oleh para pelaku bisnis dalam melakukan transaksi, berperilaku, dan berinteraksi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan aman. Sedangkan hakikat etika Islam adalah penentuan kebebasan individu untuk bertindak dan bertanggung jawab berdasarkan keimanan terhadap kekuasaan mutlak Tuhan. Namun kebebasan manusia tidak sepenuhnya gratis, melainkan terbatas. Dengan kebebasan tersebut, manusia dapat menentukan pilihan antara yang baik dan buruk, benar dan salah, serta halal dan haram.⁶ Adapun prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam antara lain sebagai berikut :

1. Ketuhanan (*Tauhid*).

Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa “*Tiada sesuatu pun yang layak disembah selain Allah dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah”* karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan

⁶ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), Hal 138.

sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu, Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka. Dalam Islam, segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan sia-sia, tetapi memiliki tujuan. Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepadanya. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (*mu'amalah*) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadanya manusia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.⁷

Prinsip utama etika bisnis dalam Islam adalah ketuhanan. Sebagaimana telah ditunjukkan oleh berbagai peneliti terdahulu, kesatuan ini terwujud dalam konsep tauhid, yang menggabungkan semua aspek kehidupan umat Islam, baik ekonomi, politik, maupun sosial, secara keseluruhan, dengan menekankan pentingnya koherensi dan keteraturan secara keseluruhan. Konsep yang bersumber dari prinsip kesatuan dalam etika bisnis Islam ini mengedepankan visi dasar bisnis yang terpadu, baik secara vertikal maupun horizontal, yang merupakan aspek penting dalam Islam.⁸ Dengan melibatkan seluruh aspek kehidupan kita dengan agama dan unsur-unsur kehidupan lainnya, seperti ekonomi, secara terpadu, masyarakat akan merasa terlibat dalam setiap kegiatan ekonomi,

⁷ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2007),h.14-15

⁸ Mabarroh Azizah, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 184–200, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.344>.

termasuk kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam menjalankan usaha namun tidak serta merta menyimpang dari ketentuan yang ada. Dengan kata lain, pemahaman tauhid memiliki dampak yang paling signifikan bagi seorang muslim.⁹

2. Keseimbangan atau keadilan (*'Adl*)

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifatnya adalah keadilan. Dia tidak menerapkan perlakuan yang tidak adil kepada makhluknya. Sebagai perwakilan Allah di bumi, manusia bertanggung jawab untuk menjalankan hukum Tuhan dan memastikan bahwa semua sumber daya digunakan untuk kesejahteraan umat manusia, sehingga setiap orang dapat memanfaatkannya secara adil dan tepat. Dalam banyak ayat, Allah memerintahkan manusia untuk berlaku adil. Dalam Islam, keadilan dipahami sebagai tidak menindas maupun tidak ditindas. Dampak ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi dilarang mencari keuntungan pribadi yang merugikan orang lain atau merusak lingkungan. Tanpa keadilan, manusia akan terbagi menjadi berbagai kelompok. Satu kelompok akan menindas kelompok lain, yang mengarah pada eksploitasi antar manusia. Setiap individu berusaha memperoleh hasil yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkan, karena keserakahan.

Keadilan dalam hukum Islam juga mencakup kesesuaian antara tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh manusia (*mukallaf*) dan

⁹ Djakfar, Etika Bisnis.

kemampuan mereka untuk melaksanakan tanggung jawab tersebut. Dalam upaya meningkatkan perekonomian, keadilan menjadi inti dari penciptaan distribusi dan kesejahteraan yang adil, itulah sebabnya kekayaan tidak hanya boleh dimiliki oleh orang kaya, tetapi juga harus sampai kepada mereka yang membutuhkan.

3. *Nubuwwah* (Sifat Nabi)

Karena sifat rahim manusia dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak dibiarkan sendiri di bumi tanpa petunjuk. Oleh karena itu, Allah mengutus Para Nabi dan Rasul untuk menyampaikan petunjuknya kepada manusia tentang bagaimana menjalani kehidupan yang baik dan benar di dunia ini, serta untuk mengajarkan bagaimana kembali (bertobat) kepada sumber segala sesuatu, yaitu Allah. Peran Rasul adalah menjadi teladan terbaik bagi manusia untuk diikuti agar mencapai keselamatan di dunia dan akhirat. Bagi umat muslim, Allah telah mengutus sosok manusia yang terakhir dan paling sempurna untuk diteladani hingga akhir zaman, yaitu Nabi Muhammad saw. Ciri utama teladan ini yang harus diikuti oleh manusia pada umumnya dan para pelaku ekonomi serta bisnis pada khususnya, adalah *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab, terpercaya, kredibilitas), *fathonah* (kecerdasan, kebijaksanaan, akal), dan *tabligh* (komunikasi terbuka dan penyampaian dakwah).

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Shiddiq berarti memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam tanpa adanya bertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itu Allah swt memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq* pula. Tampilannya dalam berbisnis dapat berupa ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup tutupi), melakukan perbaikan secara terus-menerus, menjauhkan diri dari kebohongan dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja, termasuk informasi melalui iklan-iklan dimedia tulis dan elektronik).¹⁰

b. *Amanah* (Dapat dipercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. *Amanah* juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang

¹⁰ Irwan Misbach, Perilaku Bisnis Syariah Jurnal Al-Idarah Manajemen Dakwah, Vol. 5, Juni tahun 2017, hal. 37

ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, bonus (*reward*), jasa atau upah buruh.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual “kecerdikan/kecerdasan atau kebijaksanaan”. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat *fathanah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh Allah swt. Potensi yang paling berharga dan termahal hanya diberikan oleh Allah kepada manusia yaitu akal (*intelektualitas*). Kecerdasan yang dimaksudkan disini adalah ketika mempergunakan akal yang telah diberikan Allah kepada hambanya untuk memikirkan dan mempertimbangkan antara *haq* (kebenaran) dan *kebathilan* (kemungkar), termasuk juga kecerdasan spiritual.

d. *Tabligh* (Menyampaikan)

Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan sesuatu dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi alhikmah*). Seorang pemimpin dalam dunia bisnis haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan semua pihak terkait dalam bisnisnya. Seorang pebisnis atau pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong

tentang kekurangan produknya (tidak menipu pelanggan). Seorang pelaku bisnis syariah harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

e. *Khilafah* (Tanggung jawab)

Dalam Al-Qur'an, Allah menyatakan bahwa manusia diciptakan untuk berperan sebagai khalifah di bumi, yang berarti berfungsi sebagai pemimpin dan pengelola sumber daya bumi. Oleh karena itu, setiap individu pada dasarnya adalah seorang pemimpin. Nabi bersabda: "*Setiap dari kalian adalah pemimpin, dan akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang dipimpinnya.*" Prinsip ini berlaku untuk setiap orang, baik sebagai individu, kepala rumah tangga, pemimpin komunitas, maupun pemimpin nasional. Konsep ini membentuk dasar prinsip-prinsip kehidupan bermasyarakat dalam Islam (siapa memimpin siapa). Fungsi utama dari prinsip ini adalah untuk memastikan ketertiban terjaga dalam interaksi antar kelompok, termasuk dalam aspek ekonomi, sehingga semua bentuk kekacauan dan konflik dapat diminimalkan.

f. *Ma'ad* (Orientasi Akhirat)

Meskipun sering ditafsirkan sebagai kebangkitan, secara *harfiah ma'ad* berarti kembali. Kita semua akan kembali kepada Allah. Kehidupan manusia tidak terbatas hanya di dunia ini, tetapi berlanjut ke akhirat. Perspektif khas seorang muslim tentang dunia dan akhirat dapat diungkapkan dengan pepatah "Dunia adalah tempat

belajar untuk akhirat.” Ini berarti bahwa dunia berfungsi sebagai sarana bagi manusia untuk berusaha dan melakukan amal kebaikan, tetapi akhirat memiliki nilai yang jauh lebih besar dibandingkan dunia. Oleh karena itu, Allah melarang manusia terjatuh semata-mata dalam hal-hal duniawi, karena dibandingkan dengan kenikmatan akhirat, kenikmatan dunia tampak sangat kecil.

Setiap orang memiliki kesetaraan dalam hal martabat sebagai manusia. Diskriminasi tidak boleh diterapkan berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin, atau usia. Hak, kewajiban, dan tanggung jawab ekonomi setiap individu disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki dan peran normatif mereka masing-masing dalam struktur sosial. Karena hal ini, beberapa perbedaan muncul antara orang dewasa disatu sisi dan orang tua atau remaja disisi lain, serta perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Setiap kali perbedaan tersebut ada, hak dan kewajiban mereka perlu diatur sedemikian rupa sehingga tercapai keseimbangan.

Dasar hukum etika bisnis Islam tidak lepas dari landasan hukum atau kaidah-kaidah yang mendasarinya, kaidah-kaidah yang mengatur tata kehidupan umat Islam didunia. Hubungan baik dengan Allah (*pencipta*) serta dengan sesama umat manusia (*hablum minannas*). Berbisnis tidak boleh dilakukan menggunakan cara seperti kejahatan dan zalim, akan tetapi harus dilakukan dengan secara suka

rela, baik untung maupun rugi hal itu ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa': 29 sebagai berikut:

وَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيحَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q. S An-Nisa :29)¹¹

Ayat tersebut menerangkan bahwa jual beli tidak lepas dari unsur suka sama suka diantara pedagang dan pembeli. Hal ini artinya bahwa transaksi dalam jual beli yang tidak didasari dengan keikhlasan dilarang oleh Al-Qur'an. Selain itu, ayat ini melarang manusia untuk mengumpulkan harta dengan jalan yang bathil.

3. Konsep Integrasi: *Islamic Value Chain*

Rantai nilai (*value chain*) adalah pendekatan untuk melihat secara sistematis rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi (perusahaan) guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Rantai nilai membagi organisasi menjadi berbagai kegiatan penting sehingga dapat memahami pola biaya organisasi, sumber diferensiasi, atau keunggulannya.¹² Analisis rantai nilai memandang suatu organisasi sebagai proses berkelanjutan dalam kegiatan yang menciptakan nilai. Nilai adalah jumlah yang bersedia dibayar seorang konsumen untuk sesuatu yang

¹¹ Latief Awaludin, "Al-Quran Surah An-Nisa 29" (Jakarta Selatan: Wali Oasis Terrace Recident, 2012) hlm.83

¹² Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hal. 96.

diproduksi oleh perusahaan. Ukuran nilai diambil dari total pendapatan, yang mencerminkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan serta jumlah produk yang berhasil dijual. Sebuah perusahaan dianggap menguntungkan jika nilai produk yang ditawarkan melebihi total biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut. Menciptakan nilai bagi konsumen yang dapat melebihi biaya produksi, seperti margin, adalah inti dari konsep yang diterapkan dalam menganalisis posisi kompetitif.¹³

Adapun konsep halal mengacu pada aspek keabsahan syariah, yaitu produk dan proses harus sesuai dengan ketentuan Islam. Sementara itu, *thayyib* berarti baik, berkualitas, bersih, aman, dan memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan demikian, *Islamic Value Chain* memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis menghasilkan produk yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik secara kualitas dan etika.

Dalam kerangka *Islamic Value Chain*, setiap aktivitas utama dan pendukung harus berada dalam koridor *halal* dan *thayyib*, yaitu:

a. Pengadaan Bahan Baku (*Halal Sourcing*)

Bahan baku harus halal, tidak tercampur bahan yang merugikan, serta diperoleh melalui transaksi yang adil dan transparan. Islam melarang praktik eksploitasi, penipuan, dan ketidakjelasan (*gharar*) dalam proses pengadaan. Hubungan yang adil antara pelaku usaha dan

¹³ Mudrajad Kuncoro, STRATEGI (*Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*), Erlangga, Jakarta, 2006, hal. 46.

petani menjadi bagian dari nilai *thayyib* karena menciptakan kesejahteraan bersama.

b. Proses Produksi (*Halalan Tayyiban Process*)

Produksi harus menjaga kebersihan, kualitas, dan keamanan produk. Tidak diperbolehkan mencampur bahan yang menurunkan mutu atau merugikan konsumen (misalnya praktik oplosan). Selain itu, proses produksi harus memperhatikan kesejahteraan pekerja, kejujuran takaran, dan standar mutu yang konsisten.

c. Distribusi dan Logistik (*Trust-Based Distribution*)

Distribusi dalam Islam harus menjunjung prinsip amanah dan transparansi. Produk tidak boleh ditimbun untuk memanipulasi harga, serta kualitas harus tetap terjaga hingga sampai ke konsumen. Praktik monopoli dan manipulasi pasar bertentangan dengan prinsip *thayyib* karena merugikan masyarakat.

d. Pemasaran (*Ethical Marketing*)

Promosi harus jujur, tidak berlebihan, dan tidak menyesatkan. Informasi produk harus sesuai dengan kondisi nyata, termasuk kualitas, komposisi, dan manfaat. Kejujuran dalam pemasaran merupakan bentuk implementasi nilai *shiddiq* dan amanah dalam rantai nilai.

e. Pelayanan Konsumen (*Ihsan-Oriented Service*)

Pelayanan yang baik, ramah, dan bertanggung jawab merupakan bagian dari *thayyib*. Tanggung jawab terhadap keluhan konsumen dan

komitmen menjaga kualitas produk mencerminkan nilai ihsan dalam aktivitas bisnis.

Dalam penelitian ini, sintesis *Islamic Value Chain* menjadi landasan teoritis untuk menganalisis bagaimana integrasi antara efisiensi rantai nilai dan penerapan etika bisnis Islam dapat meningkatkan daya saing Kopi Bubuk Sendok Emas. Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh penerapan nilai halal, *thayyib*, kejujuran, dan keadilan dalam seluruh proses bisnis.

4. Teori Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.¹⁴ Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut *World Economic Forum*, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.¹⁵ Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat

¹⁴ Mudrajad Kuncoro. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030?*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 82

¹⁵ Micel E. Porter. *Competitive Advantage. Edisi Bahasa Indonesia*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001), edisi 4. H 12-14

bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Selanjutnya, *Porter* menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut:

1. mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri,
2. dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat,
3. kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah¹⁶

- 1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya,
- 2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya,
- 3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti,
- 4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

a. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing (*competitive strategy* atau disebut juga *Porter's Five Forces*) suatu perusahaan, Michael A. Porter (mengintrodusir 3 jenis strategi generik, yaitu: Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*), Pembedaan Produk (*Differentiation*), dan *Focus*.¹⁷

¹⁶ Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses

¹⁷ Fred R. David. *Manajemen Strategis Konsep*. Buku 1. Edisi 12. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 145

1. Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*)

Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak (terlalu) peduli terhadap perbedaan merek, (*relatif*) tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economies of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, sharing biaya dan pengetahuan dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran

dan pengalaman (*learning and experience curve*), optimasi kapasitas utilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi. Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, ketrampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan: koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil).

2. Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*)

Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*), perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang mendorong dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan *pemeliharaan*,

features tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkatan *diferensiasi*. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (*relatif*) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing. Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak dihargai (dianggap biasa) oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen Penelitian dan Pengembangan sangatlah berperan.

3. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli

relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.

Menurut *Michael Porter*, hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah:

1. Teknologi
2. Tingkat *entrepreneurship* yang tinggi
3. Tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi dalam proses produksi
4. Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan
5. Promosi yang meluas dan agresif

6. Pelayanan teknis maupun nonteknis yang baik (*service after sale*)
7. Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi
8. Skala ekonomis
9. Inovasi
10. Diferensiasi produk
11. Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup
12. Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan *well-organized/managed*
13. Proses produksi yang dilakukan dengan *sistem just-in-time (JIT)*.

b. Daya Saing Dalam Islam

Islam mengajakan bagi pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembelinya. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tentang kualitas dan keberadaan produk Allah SWT. Berfirman dalam Al-Quran surat al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ

تُنْفِقُونَ وَلَكُمْ بِهِ مَأْزِفٌ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي خَبِيرٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bersedekahlah dari sebaik-baik hasil usahamu dan dari apa yang kami tumbuhkan untukmu dari bumi. Dan jangan sengaja memilih yang busuk untuk kamu sedekahkan, padahal kamu sendiri tidak mau menerimanya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji."¹⁸

Adapun Dalam surat Ali- muthaffifin ayat 1-3:

وَالَّذِينَ لِلْمِطْفِقِينَ ﴿١﴾ لَدَيْنَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

Berdasarkan ayat di atas, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau melakukan kecurangan kepada orang lain. Islam mengajarkan kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan pada segala kegiatan termasuk kegiatan ekonomi (*bermuamalat*).

Adapun tujuan aktivitas ekonomi dalam Islam adalah mewujudkan kesejahteraan ekonomi dalam kerangka moral Islam, adapun bisnis dalam Islam harus dilakukan dengan cara profesional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian, juga harus terbebas dari unsur

¹⁸ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2010), h.

unsur penipuan (*gharar*), kebohongan, riba dan praktik-praktik lain yang dilarang oleh syariat. Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal yaitu:¹⁹

- 1) target hasil : profit, materi dan benefit non materi,
- 2) pertumbuhan,
- 3) keberlangsungan,
- 4) keberkahan.

Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung dengan bebas dan bebas dari distorsi. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan secara adil. Persaingan dan globalisasi adalah sesuatu yang mesti dihadapi. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi termasuk perniagaan), antara lain sebagai berikut:²⁰

1. Daya saing harga, tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki dan ditawarkan harganya sangat mahal, tidak mungkin akan memasarkan produk dengan harga yang tinggi sekalipun dengan kualitas yang baik
2. Daya saing kualitas, produk-produk yang akan dipasarkan harus memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda dari produk lainnya

¹⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Press, 2000), h. 18

²⁰ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema Press cet. 1, 2003), h. 44

3. Daya saing marketing, hal terpenting dari segi marketing ialah bagaimana bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang bisa kita miliki dan merasa puas dengan apa yang kita pasarkan, dalam hal ini kemampuan untuk mengemas produk menjadi menarik merupakan bagian terpenting.
4. Daya saing jaringan kerja (*networking*), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika 'bermain sendiri' dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi, dan sinergi dengan pihak bisnis maupun diberbagai bidang.

Berkaitan dengan daya saing, Islam juga menganjurkan untuk berlomba lomba dalam hal kebaikan yaitu pada surat Al-Baqarah ayat 148 yaitu :

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ

شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

*Artinya: "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."*²¹

Dalam konteks persaingan usaha dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Prinsip persaingan yang sehat dan benar menurut Islam, antara lain: memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang, dan kerja sama positif.²² Prinsip

²¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2010), h. 17

²² Muslich. *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 108

memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat berupa memberikan kualitas produk terbaik, memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan yang lain dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam konsep ini, segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba di pasar, ditujukan untuk merebut hati atau membangun image konsumen dengan memberikan yang terbaik.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif Islam (*fiqh muamalat*) harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. *Fiqh muamalat* tegas mengharamkan praktik jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah kajian terdahulu untuk penelitian bertopik **“Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di Kabupaten Rejang Lebong”** yaitu:

1. Karmila, Ichwan P, Syamsuddin, Rafiuddin, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Daya Saing Usaha Pada UMKM Di Kota Bima”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nyata penerapan etika bisnis Islam terhadap daya saing UMKM di Kota Bima. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei,

menyebarkan kuesioner kepada 40 pelaku UMKM di berbagai sektor usaha. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara variabel etika bisnis Islam dengan daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing. Poin-poin penting yang ditemukan adalah kejujuran meningkatkan loyalitas konsumen, keadilan dalam transaksi memperkuat relasi bisnis jangka panjang, amanah dan tanggung jawab menciptakan citra usaha yang baik, dan (menjauhi praktik curang menghindarkan dari sanksi sosial dan hukum. Dengan penerapan etika Islam, UMKM tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang dalam menghadapi tantangan pasar. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pelatihan dan pendampingan berbasis etika Islam bagi pelaku UMKM untuk menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan kompetitif. Namun penelitian tersebut memiliki celah, antara studi terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu Belum mengintegrasikan etika bisnis Islam dengan analisis rantai nilai secara operasional pada aktivitas usaha.

2. Arif, Gian Riska Wibawa, Depy Muhamad Pauzy, “Strategi Penerapan *Value Chain* dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* UMKM Kerajinan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan kompetitif UMKM kerajinan melalui pendekatan rantai nilai dan mengidentifikasi strategi efektif dalam pengembangan serta perluasan

usaha mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara semi terstruktur terhadap 15 pelaku UMKM kreatif di Rajapolah. Wawancara dilakukan langsung kepada pelaku usaha yang memproduksi barang dari bahan mentah hingga menjadi produk jadi yang dipasarkan secara domestik dan internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi merupakan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Pemanfaatan teknologi, khususnya dalam sistem penjualan daring (online), menjadi sumber keunggulan yang perlu dimaksimalkan. Meskipun beberapa pelaku UMKM telah memanfaatkan penjualan online, namun belum secara optimal. Oleh karena itu, diharapkan penggunaan teknologi digital yang lebih fokus dapat membuka peluang pemasaran yang lebih luas bagi UMKM kerajinan Rajapolah, tidak hanya bergantung pada konsumen lokal. Namun penelitian tersebut memiliki celah, antara studi terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu belum menggabungkan value chain dengan etika bisnis Islam sebagai strategi daya saing.

3. Nur Rizky Putri Mahadi, Mega Ilhamiwati, Eko Sudarmanto, “Research Trends and Prospects of Green Economy in Economic Literature: A Bibliometric Analysis”

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk menganalisis literatur ekonomi yang berkaitan dengan ekonomi hijau. Pertama-tama, pencarian komprehensif akan dilakukan di basis data

akademik yang relevan seperti Web of Science, Scopus, dan Google Scholar menggunakan kombinasi kata kunci seperti "ekonomi hijau," "pembangunan berkelanjutan," dan "ekonomi lingkungan." Artikel-artikel yang ditemukan kemudian akan disaring berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk relevansi dengan ekonomi hijau dan publikasi dalam jangka waktu tertentu (1970-2024). Selanjutnya, perangkat lunak bibliometrik seperti VOSviewer akan digunakan untuk menganalisis data bibliografi, termasuk pola sitasi, jaringan kerja sama penulis, dan kemunculan kata kunci secara bersamaan. Dengan menerapkan teknik bibliometrik ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis yang sistematis dan komprehensif mengenai tren dan prospek dalam literatur ekonomi tentang ekonomi hijau, sehingga memudahkan wawasan untuk penelitian masa depan dan perumusan kebijakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep green economy menekankan pentingnya pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, ramah lingkungan, efisien dalam penggunaan sumber daya, serta berorientasi pada kesejahteraan jangka panjang. Penelitian ini juga menyoroti bahwa integrasi nilai keberlanjutan, etika, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas ekonomi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha di era modern.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada kesamaan fokus terhadap integrasi nilai etika dan keberlanjutan dalam kegiatan ekonomi. Jika penelitian tersebut

menekankan green economy sebagai pendekatan pembangunan berkelanjutan, maka penelitian ini mengkaji integrasi etika bisnis Islam dalam rantai nilai usaha sebagai strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM kopi. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan mengaplikasikan konsep nilai etika dan keberlanjutan secara lebih spesifik pada sektor riil, yaitu usaha Kopi Bubuk Sendok Emas di Kabupaten Rejang Lebong.

4. Triloka Mahesti, Muhamad Sidik “Implementasi *Supply Chain Management* pada UMKM Kopi Bintang Salatiga (Studi Kasus UMKM Kopi Bintang Salatiga)

Penelitian ini menyoroti Penerapan *Supply Chain Management* (SCM) membuat banyak pelaku usaha mengelola informasi, barang, jasa, dan uang sebaik mungkin agar dapat memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas kepada pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menerapkan SCM pada UKM Kopi Bintang Salatiga guna menekan biaya produksi, meningkatkan pendapatan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Penelitian ini membahas tentang proses SCM dan nilai tambah pada UKM Kopi Bintang Salatiga agar kedepannya UKM Kopi Bintang Salatiga dapat memiliki manajemen risiko yang baik dan meningkatkan nilai tambah. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan wawancara dengan pemilik UKM Kopi Bintang Salatiga. Penelitian ini menemukan bahwa faktor cuaca, bencana alam, kebakaran, dan hama kopi

merupakan faktor risiko tertinggi dalam proses SCM UKM Kopi Bintang Salatiga. Nilai tambah petani & pengolah kopi pasca panen UKM Kopi Bintang Salatiga sudah cukup tinggi yaitu 99%, sedangkan pada penjualan kopi grade I sebesar 71% dan grade II sebesar 47% terlihat bahwa kopi dengan grade II memiliki nilai tambah yang lebih rendah, sehingga perlu adanya ketepatan pengolahan kopi pada petani & pengolah kopi pasca panen agar produk kopi grade I semakin meningkat. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdapat dua tahap yaitu tahap pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan studi literatur, dan tahap pengolahan data dengan melakukan pengolahan FMEA dan pengolahan nilai tambah. Persamaan dari kedua penelitian Sama-sama meneliti UMKM kopi dan rantai pasok atau value chain, sedangkan perbedaannya tidak mengintegrasikan etika bisnis Islam sebagai variabel analisis.

5. Muhammad Fajrul Hakim, Sugianto, “Studi *Library Research*: Penguatan Ekosistem *Halal Value Chain* di Indonesia untuk Industri Halal Global”

Penelitian ini menyoroti *Halal value chain* (HVC) menjadi isu krusial dalam mendukung keberlanjutan dan integritas industri halal diseluruh dunia. Dengan demikian, HVC bukan hanya mendorong pertumbuhan industri halal, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi global yang inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi ekosistem HVC di Indonesiadan

dampaknya pada industri halal global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan desain kepustakaan (*Library research*), sumber data utamanya adalah buku, artikel, berita dan catatan-catatan tentang ekosistem industri halal. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis konten (*content analysis*) untuk membahas secara mendalam mengenai informasi dari berbagai artikel penelitian, berita, dan buku yang kemudian disimpulkan berdasarkan data-data yang terkumpul. Hasil penelitian mengenai implementasi HVC di Indonesia ada beberapa poin yang menjadi kontribusi, diantaranya makanan halal, wisata halal, produk halal dan fesyen halal. Selain itu untuk memberikan penguatan ekosistem HVC terhadap industri halal dunia ialah dengan memasukkan tiga pilar perekonomian, diantaranya pilar perdagangan dengan memanfaatkan keunggulan komparatif, pilar konsumsi dengan memanfaatkan tingkat konsumsi yang tinggi sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim, dan pilar investasi dengan peningkatan pemanfaatan teknologi informasi. Penelitian ini penting dalam konteks penguatan ekosistem HVC di Indonesia sebagai upaya menjadi pusat industri halal dunia, sekaligus menjadi bahan referensi dalam menentukan strategi akselerasi kemajuan industri halal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan kepustakaan (*library research*). Penelitian ini dilakukan dengan proses analisis tentang HVC di Indonesia serta penguatan industri halal dunia. Penelitian deskriptif adalah metode

yang digunakan sebagai kerangka berfikir untuk memperoleh hasil penelitian. Persamaan dari kedua penelitian Sama-sama menggunakan konsep *halal value chain/Islamic value chain* , sedangkan perbedaannya tidak fokus pada UMKM kopi dan tidak mengkaji strategi daya saing usaha.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas, dimana penelitian ini diawali dari fenomena persaingan usaha kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong yang semakin kompetitif, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai Islam. Dari kondisi tersebut, fokus penelitian diarahkan pada usaha Kopi Bubuk Sendok

Emas yang berupaya meningkatkan daya saing melalui pengelolaan usaha berbasis etika bisnis Islam.

Tahap pertama dalam alur pemikiran adalah menganalisis rantai nilai (*value chain*) usaha, yang mencakup aktivitas utama seperti *logistik masuk* (pengadaan bahan baku kopi), proses produksi/pengolahan, *logistik keluar* (distribusi), pemasaran, serta pelayanan (*service*). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana setiap aktivitas memberikan nilai tambah bagi produk dan bagaimana efisiensi serta efektivitas operasional dijalankan. Selanjutnya, pada setiap tahapan rantai nilai tersebut dilakukan integrasi etika bisnis Islam, yang meliputi nilai *tauhid*, *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *'adl* (keadilan), *fathanah* (kecerdasan), *tabligh* (komunikatif), *khilafah* (kepemimpinan), dan *ma'ad* (orientasi akhirat). Integrasi ini bertujuan memastikan bahwa seluruh proses bisnis tidak hanya mengejar profit, tetapi juga keberkahan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Hasil dari integrasi antara rantai nilai dan etika bisnis Islam, kemudian dianalisis untuk merumuskan strategi peningkatan daya saing, seperti strategi diferensiasi berbasis nilai Islam, penguatan kualitas produk, peningkatan pelayanan, inovasi kemasan, serta penguatan branding dan legalitas. Strategi ini diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yang berfungsi untuk menyusun serta memberikan wawasan tepat dimana kegunaannya deskripsi, representasi atau ilustrasi secara teratur, serta menciptakan gambaran dan wawasan yang tepat yang berguna hingga menjelaskan dan mengamati yang ada dilapangan.²³

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dan dianalisis secara sistematis menggunakan bantuan aplikasi NVivo melalui proses pengkodean (*coding*), pengelompokan tema, serta penarikan kesimpulan agar hasil penelitian lebih terstruktur dan mendalam.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup di Desa Tunas Harapan, Curup Utara, Rejang Lebong.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan dalam penelitian. *Moleong* mendeskripsikan subjek penelitian merupakan sebagai informan dapat didefinisikan sebagai objek, peristiwa, atau individu sebagai keterangan tentang suatu keadaan, situasi, kondisi tempat

²³ Mohammad Kasiram, Metodologi Penelitian (MALANG : UIN Press, 2010), Hal 9

penelitian dan orang yang menyampaikan informasi.²⁴ Penelitian ini mendeskripsikan subjek dengan mewawancarai pemilik usaha (*Case Study*) dan karyawan kopi bubuk sendok emas.

D. Sumber Data

Sumber Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh dari sumber asli sementara data sekunder ialah diperoleh secara tidak langsung. Adapun sumber data dalam penelitian ini antar lain:²⁵

1) Sumber Data Primer

Sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer yang merupakan sumber data yang didapat dari sumber pertama *Data Primer*, adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada subjek sebagai informasi nantinya.²⁶

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama dilapangan melalui kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pemilik usaha Kopi Bubuk Sendok Emas, karyawan produksi, serta konsumen, guna memperoleh informasi yang relevan terkait penerapan etika

²⁴ Mochamad Nashrullah dkk.(2023)."*Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*" (Umsida Press), hal 19.

²⁵ Rokhmat Subagiyo. (2017). "*Metode Penelitian Ekonomi Islam*", (Jakarta: Alim"s Publishing), hal 74.

²⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.62

bisnis dalam rantai nilai dan strategi peningkatan daya saing produk. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung kepada 1 orang pemilik usaha, 5 orang karyawan, dan 2 orang konsumen tetap yang berada didesa Tunas Harapan, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, terkait Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di Kabupaten Rejang Lebong.

2) Data Sekunder

Sumber Data sekunder merupakan subyek yang memberikan informasi atau data peneliti yang dibutuhkan melalui bahan bacaan. Sumber data sekunder merupakan bahan-bahan atau data yang menjadi pelengkap dan penunjang dari sumber data primer.²⁷

Data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui sumber tertulis atau dokumen yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi data harga kopi, data produksi dari Badan Pusat Statistik (BPS), serta dokumen usaha seperti laporan keuangan internal (jika tersedia). Sumber informasi tersebut diperoleh dari dokumen, buku, laporan pemerintah, serta data yang telah tersedia sebelumnya. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian, serta membantu peneliti dalam menganalisis pelaksanaan usaha Kopi Bubuk Sendok Emas yang dikaji berdasarkan perspektif etika

²⁷ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.91

bisnis Islam dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang diamati.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah proses Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan sistematis terhadap objek, sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat. Metode ini dilakukan dengan memperhatikan interaksi antara penjual dan pembeli serta dalam perspektif etika bisnis islam dalam usahanya. Observasi dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam usaha yang dijalankan serta memberikan wawasan mengenai kepuasan konsumen dan kepatuhan terhadap etika bisnis islam.

Pengamatan secara langsung di lokasi penelitian untuk melihat aktivitas usaha yang berlangsung. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati proses produksi seperti proses sangrai, penimbangan, serta pengelolaan limbah, guna memperoleh data yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara yaitu suatu untuk mengumpulkan informasi yang melibatkan penggunaan panduan pedoman sesi tanya jawab terhadap subjek sehingga akan memperoleh tanggapan refleksi. Sesi tanya jawab dilakukan karena diyakini informan yang paling mengenal dirinya, dan mereka mengungkapkan yang dirasakan mereka dan tidak bisa dilakukan orang

lain, seperti reaksi, keyakinan, perasaan, dan cita-cita.²⁸ Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen guna mengetahui penerapan etika bisnis Islam dalam rantai nilai serta strategi peningkatan daya saing Kopi Bubuk Sendok Emas.

3. Dokumentasi

Menurut *Suharsimi Arikunto*, dokumentasi merujuk pada pengambilan informasi terkait hal mengenai berbagai cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan data yang detail. Ini merupakan proses pencarian data dengan cara mengambil foto seluruh kegiatan yang dilakukan.²⁹ Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memudahkan pengumpulan, penyusunan dan pengelolaan data atau dokumen dan literatur yang relevan dengan objek penelitian yaitu Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai: Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di Kabupaten Rejang Lebong.

F. Teknik Analisis Data

Miles, huberman, dan saldana mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh atau sudah kredibel. Peneliti menggunakan analisis data model *miles, huberman, dan saldana* yaitu:³⁰

²⁸ Rianto Adi, *Metodologi Sosial dan Hukum* (Jakarta: Granit, 2005) Hal 72

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta; Rineka Cipta, 2010), hal.206

³⁰ Sukmanto dan Siti Musfiqoh. (2024). “*Metodologi Penelitian Ekonomi Syari’ah*”, (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup), hal 66-67.

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, makin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segala dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu.³¹

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Jadi reduksi data ini merupakan suatu penyederhanaan data yang telah terkumpul agar lebih mudah dipahami oleh peneliti.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagian hubungan antar kategori dan sejenisnya. Proses penyajian data dari keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi menjadi informasi yang tersusun. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian sebelumnya.³²

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, h. 338

³² Sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Cet 1 ;Bandung: Alfabeta, 2011), h.249.

c. Menarik Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut *Miles and Huberman* adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Pada awalnya kesimpulan itu kabur, akan tetapi lama-kelamaan semakin jelas karena data yang diperoleh semakin banyak dan mendukung. Verifikasi yang dapat dilakukan dengan singkat yaitu dengan cara mengumpulkan data baru.³³ Penulis menyimpulkan data dengan kalimat yang sistematis, singkat dan jelas yakni dari pengumpulan dan penyajian data yang telah dilakukan maka penulis memaparkan dan menegaskan dalam bentuk kesimpulan.

G. Teknik Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawab

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang didapatkan dari sumber tersebut kemudian dideskripsikan, dikategorikan.³⁴

Dalam penelitian tentang Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi

³³ Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, H.87
³⁴ *Ibid.*, hlm 369.

Bubuk Sendok Emas, triangulasi sumber dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak yang memiliki hubungan langsung atau tidak langsung dengan proses produksi dan distribusi produk halal. Jenis-jenis sumber yang digunakan dalam triangulasi ini antara lain:

- a) Pemilik atau pengelola usaha
- b) Karyawan produksi
- c) Dokumen dan catatan usaha

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk mengetahui kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan beberapa metode berikut terhadap narasumber atau objek yang sama:

- a) Wawancara Mendalam

Teknik ini digunakan untuk menggali informasi secara langsung dari pemilik usaha dan karyawan.

- b) Observasi langsung

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses produksi, penyimpanan, dan distribusi produk kopi. Observasi digunakan untuk melihat apakah praktik yang dilakukan sesuai dengan yang dijelaskan dalam wawancara dan sesuai dengan prinsip etika bisnis islam, seperti kebersihan, pemisahan bahan, dan perlakuan terhadap produk.

c) Studi Dokumentasi

Dokumen seperti alat yang dipakai, label produk, sertifikat halal (jika ada), atau catatan produksi dianalisis untuk mendukung dan memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumen ini membantu memverifikasi keabsahan informasi dari narasumber.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Profil Singkat Kopi Bubuk Sendok Emas

Awal mula berjualan kopi itu tanpa label, dari dagang tradisional, kemudian dikembangkan lagi ada dosen dari universitas bengkulu main dikembangkanlah mulai dari pengada'an mesin, pelabelan, pemasaran, ukuran-ukuran kemasan, terus berkembang lagi sampai sekarang dan karena pemilik awal usaha ini bapak sendiri sudah meninggal jadi diteruskan dengan kakak sampai sekarang.¹

Usaha ini awalnya di mulai karena hobi berjualan, awalnya berjualan sayur atau bermacam-macam terus dizaman masih muda bisa meroasting memakai kuali jadi ada kopi-kopi bagus disangrai sendiri dan dijual di pasar De (pasar atas), dari sanalah karena banyak yang cocok kebetulan ada kakak yang kuliah jadi di arahkan sama dosen kebetulan ada disini diarahkan pakai alat aja ujung-ujungnya diarahkan la dari sana dibentuk terus pakai mesin, diplastik kemasan, dirancanglah jenis-jenis merek, merek-merek yang cocok apa, terus setelah itu dipasarkan ditempat tempat terdekat.² Kopi ini telah lama berdiri dibuka sekitar 20 tahun paling lama, usaha ini ialah usaha turun temurun dari ibu sama bapak, dibina atau dibantu oleh universitas bengkulu untuk mengada' mesin terbentuklah dan dipasarkan di curup

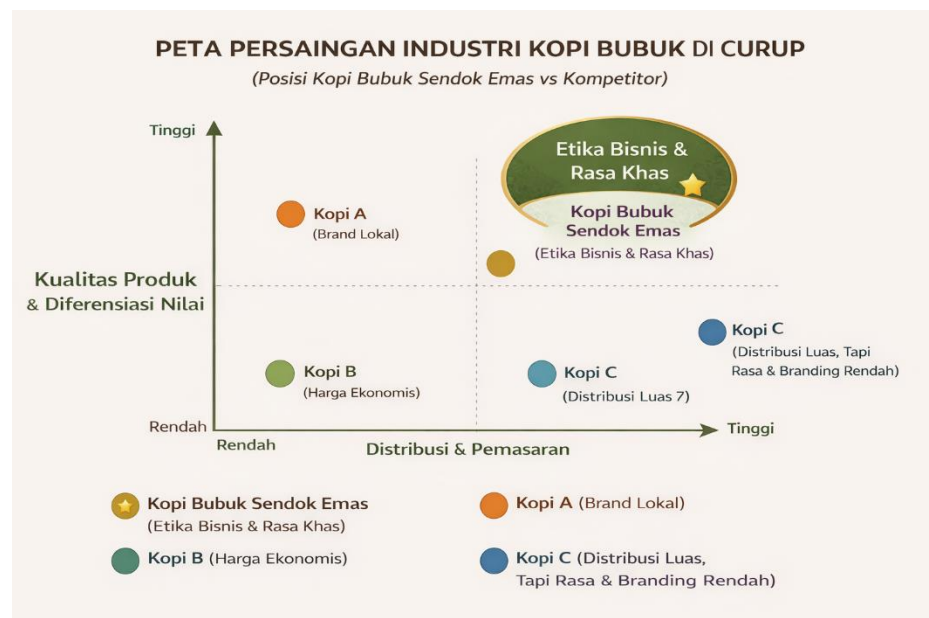
¹ Marhan Todi, pemilik usaha, wawancara pada tanggal 16 agustus 2025, pukul: 11.22 WIB

² Marhan Todi, pemilik usaha, wawancara pada tanggal 12 agustus 2025, pukul: 13.46 WIB

kemudian dari curup dipasarkan lagi ke lebong kemudian terakhir yang meneruskan sekarang itu bapak Marhan Todi selaku pemilik usaha kopi bubuk sendok emas curup lalu dikembangkan ke Bengkulu hingga berkembang sampai sekarang.³

2. Peta Persaingan Industri Kopi Bubuk

Gambar 4.1 Peta Persaingan Industri Kopi Bubuk



Sumber : Data Diolah 2026

- a. Kopi Bubuk Sendok Emas (Posisi Kuat)
 - a) Tinggi pada kualitas & diferensiasi nilai → karena rasa khas lokal dan nilai etika bisnis Islam.
 - b) Sedang–tinggi pada distribusi & promosi → belum seluas brand nasional, tetapi kuat di pasar lokal Curup.

³ Marhan Todi, pemilik usaha, wawancara pada tanggal 16 agustus 2025, pukul: 11.22 WIB

- c) Competitive Advantage: Nilai etika + loyalitas konsumen + ciri khas produk.
- b. Kopi A (Brand Lokal lain)
 - a) Kualitas cukup baik, tetapi kurang menonjolkan nilai unik seperti etika.
 - b) Distribusi sedang → kuat di pasar tradisional tetapi belum optimal digital marketing.
 - c) Posisi berada dekat wilayah Sendok Emas, tetapi diferensiasi lebih rendah.
 - c. Kopi B (Harga Ekonomis)
 - a) Fokus pada harga murah, sehingga sering dipilih konsumen harga-sensitif.
 - b) Rasa dan kualitas rata-rata → tidak mampu bersaing pada aspek premium.
 - c) Distribusi rendah–sedang, promosi kurang kuat.
 - d. Kopi C (Distribusi Luas)
 - a) Distribusi dan promosi kuat (mis. sudah ke minimarket, online)
 - b) kualitas dan diferensiasi rendah, sehingga kalah menarik di segmen etika/cerita lokal
 - c) Posisi di kanan bawah peta menunjukkan jangkauan luas tapi nilai unik rendah.

3. Denah Tempat Usaha

Nama Usaha	:Kopi Bubuk Sendok Emas Curup
Nama Pemilik	:Marhan Todi
Alamat	:Desa Tunas Harapan, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu
Jenis Usaha	:Produksi dan pemasaran kopi bubuk tradisional
Skala Usaha	:Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
Bentuk Usaha	:Perseorangan

Gambar 4.2 Lokasi Kopi Bubuk Sendok Emas



4. Visi dan Misi Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup

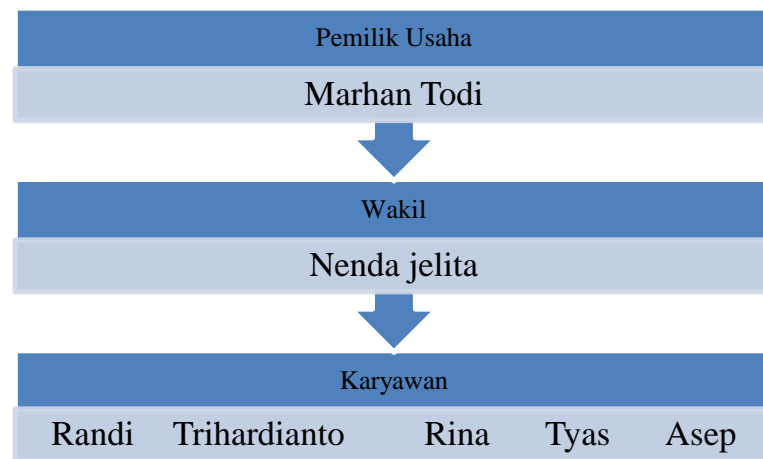
Visi dan Misi: Memberikan mutu dan kualitas yang terbaik.⁴

⁴ Marhan Todi, pemilik usaha, wawancara pada tanggal 12 agustus 2025, pukul: 13.46 WIB

5. Struktur Usaha

Usaha yang dijalani bapak marhan todi ini tidak memiliki struktur yang lengkap seperti pada perusahaan lainnya karena, usaha beliau hanya sebatas industri rumah tangga, namun dari wawancara saya mencoba membuat gambaran struktur yang ada di usaha beliau.⁵

Gambar 4.3 Struktur Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas



6. Sumber Daya Peralatan

Peralatan yang digunakan dalam melakukan proses pembuatan Kopi Bubuk Sendok Emas:⁶

⁵ Marhan Todi, pemilik usaha, wawancara pada tanggal 16 agustus 2025, pukul: 11.22 WIB

⁶ Marhan Todi, pemilik usaha, wawancara pada tanggal 16 agustus 2025, pukul: 11.22 WIB

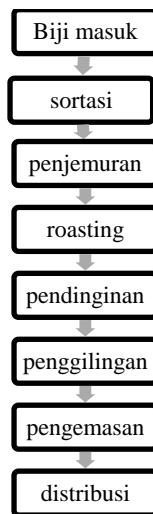
No	Nama peralatan	Fungsi
1	Mesin roasting	Untuk menyangrai biji kopi agar menghasilkan aroma dan cita rasa khas sebelum digiling.
2	Mesin heler	untuk mengupas kulit luar biji kopi (kulit tanduk) sehingga diperoleh biji kopi bersih yang siap diproses lebih lanjut.
3	Mesin hen seler	menggiling biji kopi hasil sangrai menjadi bubuk halus sesuai kebutuhan konsumen.
4	Timbangan	Mengukur berat kopi bubuk sesuai takaran yang akan dikemas.
5	kayu bakar	Bahan bakar untuk proses penyangraian biji kopi.
6	ember	Wadah kopi bubuk yang siap untuk proses pengemasan.

7	Sendok pengemasan	Alat untuk mengambil bubuk kopi dari wadah lalu mengisi kopi bubuk ke dalam kemasan.
8	Plastik	sebagai wadah produk akhir (kopi bubuk) agar terjaga kualitasnya, lebih awet, dan mudah dipasarkan.
9	Etalase	Tempat menyimpan barang atau tempat memajang kopi bubuk yang sudah dikemas, sehingga terlihat rapi, menarik, dan memudahkan konsumen memilih produk.

Gambar 4.4 Sumber Daya Peralatan

7. Proses Produksi

Proses produksi Kopi Bubuk Sendok Emas dilakukan secara bertahap dan sistematis mulai dari penerimaan bahan baku hingga distribusi kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, alur produksi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5 Proses Produksi Kopi Bubuk Sendok Emas

Dari diagram diatas, dapat diuraikan bahwa biji kopi diperoleh dari petani lokal di wilayah Curup, Rejang Lebong. Sistem pembelian dilakukan secara langsung, dengan transaksi tunai dan harga yang disepakati bersama, setelah biji kopi diterima, dilakukan proses sortasi manual untuk memisahkan biji yang cacat, pecah, atau tercampur benda asing, biji kopi dijemur kembali apabila kadar air masih tinggi, lalu roasting dilakukan secara manual menggunakan alat sangrai tradisional, setelah proses roasting selesai, biji kopi didinginkan, biji kopi yang telah dingin kemudian digiling sesuai tingkat kehalusan yang diinginkan. Kopi bubuk kemudian ditimbang sesuai ukuran dan dimasukkan ke dalam kemasan, selanjutnya produk yang telah dikemas siap untuk dijual dan didistribusikan ke warung, toko, dan konsumen tetap.

2. Data Hasil Penelitian

Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di Kabupaten Rejang Lebong

1. Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Dalam Produksi Di Kabupaten Rejang Lebong

Halal Value chain adalah sebuah rantai pasok halal yang mencakup beberapa sektor industri dari hulu sampai hilir, selain itu dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai tambah pada setiap proses yang meliputi produksi, distribusi, dan pemasaran barang ataupun jasa sampai ke tangan konsumen. penerapan *halal value chain* untuk menjamin kualitas halal dari suatu produk apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.⁷ *Halal Value Chain* pada Kopi Bubuk Sendok Emas pada proses produksi sangat penting untuk mengetahui seluruh rantai pasok mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, pengemasan, distribusi hingga ke tangan konsumen dan semuanya harus sesuai dengan prinsip halal syariat islam.

⁷ Muhammad Wahyudin Abdullah and others, 'Halal Value Chain Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Bisnis Kuliner', 1.3 (2024), 72–87.

a. Pemilihan Bahan Baku

Dalam sistem *Halal Value Chain*, semua bahan baku atau bahan tambahan lainnya harus diproses dengan baik dan menggunakan bahan baku yang terbaik dengan dipastikan halal dan thayyib (baik dan aman) memenuhi standar kehalalan yang ketat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, maka dari itu peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang dilakukan pada Kopi Bubuk Sendok Emas mengenai proses pemilihan bahan baku yang digunakan untuk produksi dengan memenuhi sistem Kopi Bubuk Sendok Emas, yaitu sebagai berikut:

Wawancara dengan bapak Marhan Todi selaku pemilik usaha pada Kopi Bubuk Sendok Emas, mengatakan bahwa:⁸

“Dalam memilih bahan baku untuk proses produksi kami selalu lakukan dengan standard kualitas yang baik, bahan baku kita harus bagus karena jika bahan baku bagus insyaallah kita sudah memberikan yang terbaik, terus meroastingnya sesuai dengan tahap-tahapnya, terus jika menyangrainya sudah bagus bahan bakunya sudah bagus itu termasuk salahsatu kelebihan karena kita bisa jaga kualitas, terus dari pengelola dari bapak yang mengelolah kita sudah pelajari apa yang bagusya bagaimana dan kurang bagusya gimana, terus dari pengalaman kita bisa dapat dari luar bagaimana caranya kita bisa menaikkan kualitas, dan sebagai penjual kita harus ramah apalagi melayani ketika orang belanja atau kita ngantar ketoko terus jika ada keluhan pelanggan kita dengar, dan kepercayaan kepada karyawan, jika kita sudah ajarkan karyawan terus kita yakin dia sudah bisa otomatis jika dia mengerjakannya benar supaya menjadi lebih bagus.”

⁸ Marhan Todi, Pemilik Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas, kecamatan curup utara, Wawancara Pribadi, tanggal 2 maret 2026, Pukul 09.50 WIB

Maksud dari wawancara diatas adalah pada proses produksi pembuatan kopi ini bahan baku sangat diperhatikan kualitasnya dan bahan yang digunakan masih bagus dan diolah dengan baik.

Pemilihan bahan baku kopi untuk proses produksi melibatkan beberapa langkah penting untuk memastikan kualitas dan kelayakan bahan baku yang digunakan. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam pemilihan bahan baku kopi, sebagai berikut:

- 1) Pemilihan biji kopi
- 2) Pembersihan biji kopi
- 3) Uji konsistensi

Gambar 4.6
Produk Bahan Baku Yang Digunakan
Kopi Bubuk Sendok Emas



Sumber: Dokumentasi Penelitian, agustus 2025

b. **Kehalalan Bahan Baku**

Dalam sistem *Halal Value Chain* setiap tahapan rantai pasok harus memenuhi standar kehalalan yang ketat. Ini mencakup

pemilihan bahan baku yang berasal dari sumber halal dan *tayyib* (baik), pengolahan dalam fasilitas yang bebas dari kontaminasi najis, serta distribusi yang menjaga integritas produk halal.⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, maka dari itu peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang dilakukan pada Kopi Bubuk Sendok Emas mengenai kehalalan bahan baku yang digunakan untuk produksi dengan memenuhi sistem *Halal Value Chain* yaitu sebagai berikut:

Wawancara dengan Randi selaku karyawan Kopi Bubuk Sendok Emas, mengatakan bahwa:¹⁰

“Dalam pemilihan bahan baku kami selalu memilih yang baik, lengkuas diambil dari petani lokal yang ada di rejang lebong yang sudah menjadi langganan, kami tidak asal membeli karna khawatir ada bahan yang dicampur dengan bahan yang tidak jelas dan ada unsur haramnya. Intinya untuk bahan baku kami usahakan yang sudah pasti dari sumber halal dan bersih karena untuk dikonsumsi banyak orang. Menurut Depag Rejang Lebong untuk sertifikat halal pada biji kopi yang dipanen langsung dari kebun tanpa diolah lebih lanjut itu tidak perlukan sertifikasi halal, karena biji kopi dianggap sebagai tumbuhan alami dan tidak mengandung bahan lain yang berpotensi haram.”

Maksud dari wawancara diatas adalah pada proses produksi pembuatan Kopi Bubuk Sendok Emas, bahan baku yang dipilih dan digunakan sudah sangat diperhatikan kehalalannya, karena untuk

⁹ Kuncorosidi, dkk. (2024). “Scientometric Analysis Of Big Data Analytic And Halal Supply Chain Management”. *TSARWATICA (Islamic Economic, Accounting, and Management Journal)* 6, no. 1. 2024(Hal: 25-42).<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/tsarwatica>.

¹⁰ Randi, Karyawan Kopi Bubuk Sendok Emas kecamatan curup Utara, Wawancara Pribadi, tanggal 2 maret 2026, Pukul 09.50 WIB

dikonsumsi oleh orang banyak maka tidak sembarangan dan harus hati-hati dalam pemilihan bahan baku.

c. Pemenuhan Kebutuhan Berdasarkan Maqashd Syariah

Dalam konteks *Halal Value Chain*, dalam maqashid syariah tujuan utama atau hikmah di balik ditetapkannya hukum-hukum dalam syariat Islam, yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan (kebaikan) dan mencegah kerusakan (mafsadat) bagi umat manusia, baik di dunia maupun akhirat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, maka dari itu peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang dilakukan pada Kopi Bubuk Sendok Emas mengenai kehalalan bahan baku yang digunakan untuk produksi dengan memenuhi sistem *Halal Value Chain*, yaitu sebagai berikut:

Wawancara dengan Rina selaku karyawan Kopi Bubuk Sendok Emas, mengatakan bahwa:¹¹

“Kami memproduksi kopi bubuk, kopi murni tanpa campuran bahan lain, seperti jagung atau bahan tambahan lainnya dan memperhatikan kualitas biji kopi, seperti tingkat kematangan, kebersihan, harga terjangkau, kondisi fisik biji kopi yang tidak berjamur atau rusak serta tidak melakukan kecurangan apalagi menipu konsumen.”

¹¹ Rina, Karyawan Kopi Bubuk Sendok Emas kecamatan curup Utara, Wawancara Pribadi, tanggal 2 maret 2026, Pukul 10.00 WIB

Maksud dari wawancara diatas adalah pada proses pemenuhan maqasid syariah Kopi Bubuk Sendok Emas telah mencerminkan tidak ada kecurangan takaran, tidak menipu konsumen, dan harga terjangkau sesuai prinsip syariah dan melindungi hak konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen.

d. Produksi Mendukung Kemandirian Umat

Dalam konteks kemandirian umat pada merujuk pada *Halal Value Chain* kemampuan umat Islam untuk mengelola, memproduksi, dan mengonsumsi produk halal secara mandiri, tanpa ketergantungan pada pihak-pihak yang tidak menjamin kehalalan atau bertentangan dengan prinsip syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, maka dari itu peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang dilakukan pada Kopi Bubuk Sendok Emas yaitu sebagai berikut:
Wawancara dengan Tiyas selaku karyawan Kopi Bubuk Sendok Emas, mengatakan bahwa:¹²

“Pemanfaatan sumber daya lokal halal, seperti bahan baku dari petani Muslim, sangat penting untuk menjaga kehalalan produk dari bahan baku hingga ke tangan konsumen. Selain itu, kami juga selalu melibatkan tenaga kerja dari masyarakat sekitar agar manfaat ekonomi bisa dirasakan langsung oleh mereka.”

¹² Tiyas, Karyawan Kopi Bubuk Sendok Emas kecamatan curup Utara, Wawancara Pribadi, tanggal 2 maret 2026, Pukul 10.05 WIB

Maksud dari wawancara diatas adalah bahwa tidak hanya memperhatikan kehalalan produk pada tahap akhir (produk jadi), tetapi memastikan bahwa kehalalan sudah dimulai sejak tahap awal rantai nilai, yaitu dari sumber bahan baku hingga proses distribusi ke konsumen.

2) Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Dalam Penyimpanan dan Pengemasan Di Kabupaten Rejang Lebong

Penyimpanan bahan baku produksi dalam strategi *halal Value Chain* merupakan kegiatan yang penting dilakukan, khususnya oleh industri pengolahan makanan. Bahan baku yang ada harus dikelola dan diperhatikan dengan baik agar kualitas bahan baku selalu terjaga.¹³ Pengemasan juga berfungsi sebagai alat identifikasi produk dengan mencantumkan informasi penting seperti komposisi bahan, tanggal produksi, kedaluwarsa, serta logo halal jika telah tersertifikasi.¹⁴

Pengemasan dalam *halal Value Chain* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan komitmen Kopi Bubuk Sendok Emas terhadap kepatuhan syariah dan perlindungan konsumen muslim yang mengutamakan produk halal dan *thayyib*.

¹³ Muhammad, Zaky Almazidan. (2024). “ Analisis Praktik Penerapan Halal Supply Chain Management Guna Mencapai Sustainable Performance Pada Industri Kecil Menengah Pangan Di Kota Padang”. Diploma thesis, Universitas Andalas.

¹⁴ Yolanda Ruchiyani dan Nurbaiti Siti Aisyah. (2023). “Analisis Implementasi Halal Supply Chain Management Pada Industri Pengolahan Makanan (Studi Kasus : Mumubutikue Medan)”. *Economic and Business Management International Journal* 5, no.2. <https://doi.org/10.556442/eab-mij.v5i2.283>

a. Kebersihan dan Kehigienisan Tempat Penyimpanan

Dalam perspektif halal, suatu produk tidak hanya dinilai dari bahan bakunya saja, tetapi juga dari cara penanganan, penyimpanan, dan distribusinya. Tempat penyimpanan yang kotor atau lembap dapat menjadi sarang mikroorganisme seperti bakteri atau jamur yang bisa merusak kualitas bumbu, menurunkan aroma, rasa, bahkan menyebabkan penyakit pada konsumen.¹⁵ Dengan menjaga kebersihan penyimpanan, Sendok Emas dapat membangun reputasi sebagai produsen yang taat terhadap prinsip halal, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, maka dari itu peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang dilakukan pada Kopi Bubuk Sendok Emas mengenai kebersihan dan kehygienisan tempat penyimpanan yang digunakan untuk menyimpan kopi dengan memenuhi sistem *Halal Value Chain*, yaitu sebagai berikut:

Wawancara dengan Asep selaku karyawan pada Kopi Bubuk Sendok Emas, mengatakan bahwa:¹⁶

“Untuk tempat penyimpanan kami usahakan selalu higienes dan dibersihkan, untuk tempat kopi juga sudah dikemas lalu kami letak ditempat penyimpanan atau etalase, dan tempatnya juga ditutup

¹⁵ Nishfi Lailatul Maknunah, dkk. (2020). “Implementasi Halal Supply Chain Management Pada Bisnis Pangan”. *IQTISODINA : Jurnal Ekonomi Syariah & Hukum Islam* 3, no. 1. <https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/IQTISODINA/article/view/6322/3884>

¹⁶ Asep, Karyawan Kopi Bubuk Sendok Emas kecamatan curup Utara, Wawancara Pribadi, tanggal 2 maret 2026, Pukul 10.07 WIB

walaupun tempatnya tinggi tetap takut terkena najis dan kotoran untuk itu kami terus menjaga agar tidak seperti itu.”

Maksud dari wawancara diatas adalah pada proses penyimpanan Kopi Bubuk Sendok Emas sudah sangat memperhatikan kebersihan dan kehygienisan tempat penyimpanannya dan selalu membersihkan rak-rak penyimpanan serta menjaga tempat tetap higienis dengan tidak mencampurnya dengan barang-barang yang dapat membuat bumbu menjadi kotor, berdebu dan rusak.

Berikut ini merupakan gambar dari hasil penelitian terkait tempat penyimpanan pada proses *Halal Value Chain* yang dilaksanakan oleh Kopi Bubuk Sendok Emas dalam proses penyimpanan bumbu:

Gambar 4.7
Tempat Penyimpanan Kopi yang digunakan
Kopi Bubuk Sendok Emas



Sumber: Dokumentasi Penelitian, agustus 2025

b. Pemisah produk halal dan non halal

Dalam sistem halal jika tempat penyimpanan tidak bersih dan higienis, maka ada risiko kontaminasi silang dengan bahan najis atau tidak halal baik secara langsung (fisik) maupun tidak langsung (melalui alat atau wadah) yang dapat membatalkan status halal produk.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, maka dari itu peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang dilakukan pada Kopi Bubuk Sendok Emas pemisah produk halal dan non-halal dengan memenuhi sistem *Halal Value Chain*, yaitu sebagai berikut:

Wawancara dengan Tri hardianto selaku karyawan Kopi Bubuk Sendok Emas mengatakan bahwa:¹⁸

“Dalam usaha saya, semua bahan yang digunakan sudah dipastikan halal dan tidak ada yang berasal dari produk non-halal, jadi tidak ada campuran dengan bahan yang status kehalalannya tidak jelas. Karena itu, kami tidak perlu melakukan pemisahan khusus, karena dari awal memang tidak menggunakan produk nonhalal sama sekali”

Maksud dari wawancara diatas adalah bahwa Sendok Emas sangat berkomitmen terhadap kehalalan produknya dengan hanya menggunakan bahan-bahan yang sudah jelas kehalalannya sejak awal. Karena seluruh bahan yang digunakan adalah halal, maka tidak diperlukan pemisahan antara bahan halal dan yang tidak jelas statusnya.

¹⁷ Muhamad Nabil dan Fitriani Nur Utami. (2023). “Analisis Penerapan Halal Supply Chain Pada Usaha Mikro Makanan Di Kabupaten Bandung”. *e-Proceeding of Management 10*, no.4 : 2396-2408. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1936>.

¹⁸ Tri Hardianto, Karyawan Kopi Bubuk Sendok Emas kecamatan curup Utara, Wawancara Pribadi, tanggal 2 maret 2026, Pukul 10.11 WIB

Hal ini mencerminkan keseriusan Sendok Emas dalam menjaga kepercayaan konsumen serta memastikan produknya benar-benar sesuai dengan prinsip halal.

c. Informasi Produk yang sesuai (pencantuman label dan komposisi)

Menjaga informasi produk yang sesuai, seperti pencantuman label halal dan komposisi bahan, sangat penting bagi Kopi Bubuk Sendok Emas dalam proses pengemasan karena menjadi bagian dari transparansi dan tanggung jawab produsen terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, maka dari itu peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang dilakukan pada Kopi Bubuk Sendok Emas mengenai informasi produk dan label halal dalam proses pengemasan bumbu dengan memenuhi sistem *Halal Value Chain* yaitu sebagai berikut:

Wawancara dengan Rina selaku Karyawan Kopi Bubuk Sendok Emas, mengatakan bahwa:¹⁹

“Dalam pengemasan produk bumbu ini kami sudah menggunakan kemasan yang baik dan terbebas dari unsur haram dan najis dan juga mencantumkan komposisi bahan yang digunakan dengan jelas dan tidak ada campuran, label halal juga sudah tertera dikemasan, dalam proses pengemasan kami sudah sesuai dengan standar”

Maksud dari wawancara diatas adalah pada proses pengemasan Kopi Bubuk Sendok Emas Curup sudah memenuhi standar yang

¹⁹ Rina, Karyawan Kopi Bubuk Sendok Emas kecamatan curup Utara, Wawancara Pribadi, tanggal 2 maret 2026, Pukul 10.17 WIB

berlaku dengan memberikan informasi bahan yang jelas pada kemasan dan juga sudah ada label halal yang tertera pada kemasan produk, dalam proses pengemasan juga dilakukan dengan baik dan sesuai sop halal.

Berikut ini merupakan gambar dari hasil penelitian terkait label halal serta informasi produk pada strategi halal *Value chain* yang dilaksanakan oleh Kopi Bubuk Sendok Emas Curup dalam proses pengemasan kopi:

Gambar 4.8

Kemasan yang digunakan pada Kopi Bubuk Sendok Emas



Sumber: Dokumentasi Penelitian, agustus 2025

3) Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*):

Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Dalam Distribusi Di Kabupaten Rejang Lebong

Distribusi merupakan tahap akhir dalam rantai pasok halal, namun tetap menjadi titik krusial karena potensi terjadinya kontaminasi atau

pencampuran dengan produk non-halal selama pengangkutan, penyimpanan, atau penempatan di toko. Dalam proses distribusi pada Kopi Bubuk Sendok Emas pada *strategi Halal Value Chain* adalah untuk memastikan bahwa produk yang telah diproduksi dan dikemas secara halal tetap terjaga kehalalannya hingga sampai ke tangan konsumen.

1. Produk sampai ketangan konsumen dalam kondisi halal

SOP distribusi halal merupakan pedoman yang dirancang untuk memastikan bahwa produk tetap terjaga kehalalannya selama proses distribusi, mulai dari gudang hingga sampai ke tangan konsumen. SOP ini dibuat sebagai bentuk komitmen dalam menerapkan prinsip *halal supply chain management* secara konsisten hingga tahap akhir, yaitu sampai produk diterima oleh konsumen dengan aman dan tetap halal.

Wawancara dengan Marhan Todi selaku pemilik usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup, mengatakan bahwa:²⁰

“Untuk menjamin produk tidak tercemar atau terkontaminasi selama proses pengiriman, kami selalu menggunakan kemasan yang rapat dan higienis. Selain itu, sebelum dikirim, memang untuk lapisan luar, kami masih menggunakan plastik agar produk lebih terlindungi dari debu dan kotoran saat pengiriman dan mengecek jika ada yang rusak atau pecah kemasannya sebelum sampai ke konsumen .”

Maksud dari wawancara diatas adalah bahwa pemilik usaha berupaya menjaga produk kopi tetap bersih dan aman selama proses

²⁰ Marhan Todi, Pemilik Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas kecamatan curup Utara, Wawancara Pribadi, tanggal 2 maret 2026, Pukul 10.24 WIB

pengiriman. Ia menggunakan kemasan yang rapat dan higienis, serta menambahkan lapisan luar berupa plastik untuk melindungi dari debu dan kotoran. Itu dilakukan setiap pengiriman untuk menghindari hal yang tidak diinginkan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian yang peneliti peroleh dari hasil wawancara di atas, maka pembahasan mengenai Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di Kabupaten Rejang Lebong dapat di deskripsikan sebagai berikut:

1) Temuan Rantai Nilai (*Value Chain Mapping*)

Konsep rantai nilai (*value chain*) digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana setiap aktivitas dalam usaha Kopi Bubuk Sendok Emas memberikan nilai tambah (*value added*) serta bagaimana aktivitas tersebut berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Islamic Value Chain* sebagai pengembangan dari teori rantai nilai yang diperkenalkan oleh *Michael Porter*, yang kemudian diintegrasikan dengan prinsip Etika Bisnis Islam. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap usaha Kopi Bubuk Sendok Emas di Desa Tunas Harapan Curup Utara, diketahui bahwa aktivitas usaha membentuk suatu sistem rantai nilai yang terdiri dari aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana setiap aktivitas menciptakan nilai tambah bagi

produk kopi bubuk serta mengetahui posisi efisiensi usaha dalam meningkatkan daya saing.

Hasil analisis data yang dilakukan melalui proses coding menggunakan perangkat lunak NVivo menunjukkan bahwa aktivitas rantai nilai yang paling dominan dalam operasional usaha Kopi Bubuk Sendok Emas adalah aktivitas pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi produk, serta pemasaran. Tema-tema tersebut muncul sebagai node utama dalam hasil coding NVivo karena paling sering disebutkan oleh informan selama proses wawancara.

1. Logistik Masuk (Inbound Logistics)

Aktivitas logistik masuk pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas berkaitan dengan proses pengadaan bahan baku kopi dari petani lokal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, bahan baku kopi diperoleh langsung dari petani di wilayah sekitar Kabupaten Rejang Lebong. Pola pengadaan ini dilakukan untuk menjaga kualitas biji kopi sekaligus mempertahankan hubungan kemitraan dengan petani lokal.

Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa tema kualitas bahan baku, kemitraan dengan petani, dan fluktuasi harga kopi menjadi faktor utama dalam aktivitas ini. Informan menyebutkan bahwa kenaikan harga kopi pada tahun 2024 akibat fenomena El Nino menyebabkan harga bahan baku meningkat secara signifikan, sehingga berdampak pada biaya produksi.

Namun demikian, hubungan langsung dengan petani memberikan keuntungan bagi usaha karena mampu menjaga konsistensi pasokan bahan baku serta meminimalkan ketergantungan terhadap tengkulak. Hal ini juga memberikan nilai tambah berupa transparansi dalam proses pembelian bahan baku.

Dalam praktik pengadaan bahan baku Kopi Bubuk Sendok Emas menunjukkan komitmen terhadap prinsip halal secara zat, juga halal secara produksi dan mengambil bahan baku langsung dari petani.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha dan karyawan, diketahui bahwa bahan baku yakni yaitu biji kopi dan bahan pendukung produksi seperti air, kayu bakar, kemasan, dan bahan lainnya diperoleh langsung dari petani lokal yang telah menjadi mitra tetap. Bahan-bahan tersebut dipastikan dalam kondisi baik, tidak berasal dari sumber yang haram. Hal ini sejalan dengan pendapat *Yusuf Qardhawi* dalam *Al-Halal wal Haram fil Islam*, bahwa setiap minuman atau produk harus memenuhi dua syarat: *halal* (diperbolehkan syariat) dan *thayyib* (baik dan tidak membahayakan) di mana kopi bubuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga melindungi dari kerusakan moral dan fisik akibat produk tidak halal atau berbahaya. Produk tidak menipu dari sisi label, dan ditawarkan dengan harga yang sesuai kualitas. Selain itu, pemanfaatan sumber daya lokal dan pelibatan tenaga kerja dari masyarakat sekitar menunjukkan dukungan terhadap kemandirian ekonomi umat, yang merupakan bagian penting dari maqashid syariah.

Proses produksi dalam *Halal Value Chain* adalah tahapan kegiatan mengolah bahan baku menjadi produk akhir dengan memastikan seluruh prosesnya berjalan sesuai prinsip-prinsip syariah Islam, bebas dari unsur haram dan najis, serta menjaga integritas halal produk dari awal hingga akhir produksi. Pada proses memproduksi minuman, *Halal Value Chain* sangat dibutuhkan, karena dengan menggunakan Rantai Nilai kehalalan produk minuman dapat terjamin.²¹

Bahan baku utama kopi bubuk ialah biji kopi asli tanpa campuran apapun, Bahan baku kopi yang digunakan diatas memang belum memiliki sertifikasi halal resmi dari lembaga BPJPH, LPPOM MUI, atau JAKIM. Namun bahan-bahan berasal dari sumber alami yang secara zat (dzatnya) tidak mengandung unsur haram. Penjaminan bahan pangan yang berlaku di Indonesia adalah sertifikat dan label halal pada produkproduk bahan pangan.²² Hal ini didasarkan pada firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, yaitu:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

²¹ Siregar, M. L. & Zahradika, A. (2024). “Halal Traceability System for Halal Meat Supply Chain in Slaughterhouse Industry”. *Agroindustrial Technology Journal* 7, no. <https://doi.org/10.21111/atj.v7i1.9418>.

²² Muhammad Syarif Hidayatullah. (2020). “Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam)”, *Yudisia : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam* 11, no. 2. *Journal* 7, no. 1, <https://doi.org/10.21111/atj.v7i1.9418>.

Ayat diatas menjadi landasan penerapan pada Kopi Bubuk Sendok Emas tidak cukup hanya halal dari bahan, tetapi juga dari proses. Misalnya, alat penggiling dan pengemas harus dalam keadaan suci, tidak tercemar najis, dan hanya digunakan untuk produk halal. Proses pengemasan juga tidak boleh menggunakan bahan campuran berbahaya atau zat haram lainnya.

Berdasarkan teori yang telah dirumuskan peneliti, maka dapat diketahui bahwa *Halal Value Chain* pada produksi Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Halal Value Chain* dapat dilaksanakan dengan efektif seperti yang dibuktikan oleh Kopi Bubuk Sendok Emas yang dapat mempertahankan kehalalan dan kualitas produk meskipun bahan baku belum memiliki sertifikasi halal formal. Dalam pandangan halal menurut Yusuf Qardhawi, kehalalan tidak sekadar terkait aspek material (zat), tetapi meliputi seluruh proses rantai pasok yang bebas dari elemen haram dan najis, serta memenuhi prinsip *thayyib* (baik dan aman).

Dalam konsep *Halal Value Chain* (HVC), tahap *sourcing* tidak hanya dilihat dari kehalalan zat, tetapi juga kehalalan proses transaksi. Praktik tanpa ijon dan pembayaran tunai menunjukkan tidak ada eksploitasi petani, tidak ada ketergantungan berbasis utang, dan harga lebih stabil, sedangkan dampak ekonominya Secara ekonomi yaitu hubungan langsung → memotong tengkulak, harga beli lebih kompetitif, margin usaha lebih terkendali, dan Supply chain lebih stabil, namun ada

konsekuensi dimana modal kerja harus kuat karena pembayaran tunai dan tidak bisa fleksibel saat harga melonjak.

2. Operasi (*Operations*)

Aktivitas operasi merupakan tahap pengolahan bahan baku kopi menjadi produk kopi bubuk siap jual. Proses produksi pada usaha Kopi Bubuk Sendok Emas masih menggunakan metode tradisional yang meliputi penjemuran biji kopi, proses penyangraian (*roasting*), penggilingan, hingga pengemasan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, proses penyangraian masih dilakukan secara manual menggunakan alat sederhana. Meskipun demikian, metode tradisional ini justru menjadi salah satu keunggulan produk karena mampu mempertahankan cita rasa khas kopi lokal. Pemilik usaha menegaskan bahwa kopi yang diproduksi merupakan kopi murni tanpa oplosan jagung atau bahan tambahan lainnya, meskipun harga bahan baku mengalami fluktuasi. Dalam kondisi kenaikan harga biji kopi, sebagian pelaku usaha di pasar cenderung melakukan praktik pengurangan kualitas atau pencampuran bahan untuk menjaga margin keuntungan. Namun, berdasarkan temuan penelitian, Kopi Bubuk Sendok Emas tetap mempertahankan kemurnian produknya. Secara ekonomi, keputusan untuk tidak melakukan oplosan Artinya, nilai *amanah* dan *shiddiq* tidak hanya berdimensi moral, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi produk. Dalam konteks *Halal Value Chain*, kemurnian ini termasuk dalam kategori *Halal Production*, karena memastikan produk akhir tidak hanya halal

secara hukum, tetapi juga *thayyib* (berkualitas dan layak konsumsi). Adapun proses roasting dilakukan secara manual dengan pengawasan langsung oleh pemilik. waktu roasting dilakukan berdasarkan pengalaman dan standar kualitas rasa yang telah dijaga selama bertahun-tahun, Secara ekonomi, roasting manual memang lebih memakan waktu dan tenaga dibanding mesin otomatis, namun, strategi ini membangun *positioning* sebagai kopi tradisional berkualitas, yang menjadi keunggulan kompetitif berbasis diferensiasi.

Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa tema proses tradisional, kualitas rasa, dan konsistensi produksi menjadi faktor utama yang membentuk nilai tambah pada aktivitas operasi. Informan konsumen menyatakan bahwa rasa kopi Sendok Emas lebih kuat dan autentik dibandingkan dengan beberapa produk kopi instan yang beredar di pasaran. Namun dari sisi efisiensi, keterbatasan teknologi produksi masih menjadi tantangan bagi usaha dalam meningkatkan kapasitas produksi.

Berdasarkan teori yang telah dirumuskan peneliti, maka dapat diketahui bahwa *Halal Value Chain* pada produksi memiliki kontribusi signifikan dalam menjaga keutuhan kehalalan produk. Kopi Bubuk Sendok Emas telah menerapkan prinsip *ihtiyath* (kehati-hatian), sebagaimana ditegaskan oleh *Yusuf Qardhawi* bahwa menjaga dari kemungkinan kontaminasi najis dan haram merupakan tanggung jawab syar'i. Proses produksi dilaksanakan dengan cara yang bersih, higienis, dan terpisah dari kemungkinan kontaminasi silang dan memanfaatkan

bahan yang aman yang bebas dari unsur haram dan menyertakan label serta informasi komposisi secara jelas. Dari perspektif manajemen, strategi ini sejalan dengan *Supply Chain Quality Management* yang fokus pada kualitas dan keamanan produk, serta mengandung elemen *Green Supply Chain* karena penggunaan kemasan yang efisien dan ramah lingkungan, menjadikan Kopi Bubuk Sendok Emas mampu menjaga kepercayaan konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan usaha halal akibat penggunaan kemasan yang efisien dan ramah lingkungan, sehingga Kopi Bubuk Sendok Emas dapat mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan usaha halal.

3. Logistik Keluar (*Outbound Logistics*)

Aktivitas logistik keluar berkaitan dengan proses distribusi produk kopi bubuk kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, distribusi produk Kopi Bubuk Sendok Emas masih dilakukan secara sederhana melalui penjualan langsung di tempat produksi, toko kecil di sekitar Curup, serta melalui jaringan pelanggan tetap.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, sistem distribusi Kopi Bubuk Sendok Emas dilakukan melalui penjualan langsung ke warung dan toko lokal, penjualan kepada konsumen tetap, distribusi dalam wilayah Curup dan sekita dan sistem pembayaran tunai. Produk tidak didistribusikan melalui sistem rantai panjang atau distributor besar. Pemilik lebih memilih menjaga kontrol langsung atas harga dan kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Analisis NVivo menunjukkan bahwa tema distribusi lokal, keterbatasan jaringan pemasaran, dan penjualan langsung kepada konsumen menjadi pola utama dalam aktivitas distribusi produk. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan pemasaran produk masih relatif terbatas pada wilayah lokal. Keterbatasan distribusi ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan produk belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meskipun memiliki kualitas yang cukup baik.

Berdasarkan teori yang telah dirumuskan peneliti, maka dapat diketahui bahwa *Halal Value Chain* pada distribusi telah sejalan dengan prinsip fhalal dan konsep *thayyib*, di mana kehalalan produk dijaga secara menyeluruh hingga sampai ke tangan konsumen. Distribusi dilakukan langsung di toko tanpa adanya pihak ketiga dan produk dengan perlindungan ganda menggunakan plastik dan pelindung luar, menunjukkan perhatian terhadap kebersihan, keamanan, dan pencegahan kontaminasi najis selama proses pengiriman. Pendekatan ini juga selaras dengan prinsip *Supply Chain Network Design* yang efisien, dengan jalur distribusi langsung dan terkontrol yang meminimalkan risiko kerusakan serta menjaga kualitas produk. Strategi ini tidak hanya mendukung kelayakan konsumsi dari sisi syariah, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. *Ethical Marketing* (Pemasaran)

Ethical Marketing pada Kopi Bubuk Sendok Emas telah mencerminkan prinsip *shiddiq*, *amanah*, dan *tabligh*. Praktik pemasaran dilakukan secara

jujur, tanpa klaim berlebihan dan tanpa manipulasi harga. Secara ekonomi, pendekatan ini menciptakan kepercayaan konsumen sebagai aset strategis yang memperkuat daya saing jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kopi Bubuk Sendok Emas, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat sederhana dan berbasis kepercayaan lokal. Produk dipasarkan melalui distribusi langsung ke warung dan toko kecil, penjualan kepada pelanggan tetap, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), tidak menggunakan klaim berlebihan dan tidak melakukan praktik manipulasi harga saat harga kopi naik. pemilik menyatakan bahwa dalam promosi produk, tidak pernah mencantumkan klaim seperti “kopi terbaik di Indonesia” atau “paling sehat”, melainkan hanya menyampaikan bahwa produk adalah kopi murni tanpa campuran. Namun, nilai tersebut belum sepenuhnya dikembangkan menjadi strategi branding yang sistematis.

Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa tema “kepercayaan konsumen” dan “kualitas produk” menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan kepercayaan pelanggan menjadi modal utama dalam mempertahankan daya saing usaha.

Integrasi etika dalam pemasaran perlu ditingkatkan dari sekadar praktik moral menjadi strategi diferensiasi pasar berbasis nilai Islam. Ini menunjukkan bahwa penerapan *Islamic Value Chain* pada Kopi Bubuk Sendok Emas bukan sekadar kepatuhan normatif terhadap ajaran agama, melainkan

strategi kompetitif berbasis nilai. Konsep *tanafus al-mahmud* terefleksi dalam bersaing dalam kualitas, bukan harga murah manipulatif, bersaing dalam kejujuran, bukan klaim berlebihan, bersaing dalam keberlanjutan hubungan dengan petanidan bersaing dalam kepercayaan konsumen.

2) Integrasi Etika Bisnis Islam dalam Rantai Nilai

Integrasi berarti proses penyatuan atau penggabungan beberapa unsur menjadi satu sistem yang utuh dan saling terhubung. Sedangkan etika bisnis adalah seperangkat nilai moral dan prinsip yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas usaha agar tetap sesuai dengan norma, keadilan, dan tanggung jawab. Integrasi etika bisnis Islam dalam usaha Kopi Bubuk Sendok Emas dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip: Tauhid, Shiddiq, Amanah, 'Adl, Fathanah, Tabligh, Khilafah, dan Ma'ad.

1) *Tauhid* (Ketuhanan)

Prinsip tauhid menjadi fondasi utama dalam menjalankan usaha Kopi Bubuk Sendok Emas. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha memandang aktivitas bisnis bukan semata-mata sebagai kegiatan ekonomi, melainkan sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Orientasi ini membentuk kesadaran spiritual bahwa setiap aktivitas usaha akan dipertanggungjawabkan, baik di dunia maupun di akhirat.

Pandangan tauhid tersebut tercermin dalam sikap kehati-hatian dalam menentukan harga, menjaga kualitas produk, serta menghindari praktik yang merugikan pihak lain. Pemilik usaha menyadari bahwa keuntungan yang diperoleh tidak boleh bertentangan dengan prinsip

syariah. Dengan demikian, orientasi usaha tidak hanya berfokus pada maksimalisasi profit (profit oriented), tetapi juga pada pencapaian keberkahan (barakah oriented). Implikasinya, usaha dijalankan dengan niat yang lurus dan prinsip moral yang kuat. Nilai tauhid ini menjadi landasan etis yang memengaruhi seluruh rantai nilai, mulai dari pengadaan bahan baku hingga pelayanan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aspek spiritualitas telah terintegrasi dalam praktik bisnis sehari-hari.

2) *Shiddiq* (Kejujuran)

Berdasarkan temuan penelitian, konsumen mengakui bahwa kualitas kopi yang dijual konsisten dan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Tidak terdapat praktik manipulasi kualitas demi memperoleh keuntungan lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha memegang teguh prinsip kejujuran sebagai bagian dari etika bisnis Islam.

Hasil coding NVivo menunjukkan bahwa tema “kejujuran dalam kualitas produk” menjadi salah satu tema yang paling sering muncul dalam wawancara. kejujuran ini berdampak positif terhadap reputasi usaha. Konsumen menjadi percaya dan cenderung melakukan pembelian ulang. Dalam konteks rantai nilai, shiddiq memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang. Kejujuran bukan hanya nilai moral, tetapi juga menjadi strategi tidak langsung dalam membangun daya saing berbasis kepercayaan (trust-based competitiveness). Kejujuran tercermin dalam timbangan yang sesuai, tidak

mencampur dengan bahan lain, dan tidak melakukan promosi berlebihan, kejujuran ini memperkuat reputasi dan loyalitas pelanggan.

3) *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Dalam usaha Kopi Bubuk Sendok Emas, amanah terlihat dari komitmen pemilik terhadap kualitas produk dan hubungan jangka panjang dengan pemasok serta pelanggan. Pemilik berupaya menjaga kualitas rasa kopi agar tetap konsisten. Selain itu, hubungan dengan petani sebagai pemasok bahan baku juga dijaga dengan baik. Pembayaran dilakukan tepat waktu, dan komunikasi dilakukan secara terbuka. Prinsip amanah ini memperkuat stabilitas dalam rantai pasok (*supply chain stability*). Ketika pemasok merasa dihargai dan dipercaya, maka kontinuitas pasokan bahan baku dapat terjaga. Demikian pula dengan konsumen, rasa tanggung jawab terhadap kualitas menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan. Dalam perspektif daya saing, amanah menjadi modal sosial yang sangat penting karena membangun reputasi usaha sebagai produsen yang dapat dipercaya. Pemilik percaya terhadap kualitas produk dan hubungan dengan pemasok. Hal ini memperkuat trust dalam rantai nilai.

4) '*Adl* (Keadilan)

Prinsip '*adl* atau keadilan tercermin dalam penetapan harga dan perlakuan terhadap semua pihak yang terlibat dalam usaha. Harga kopi ditetapkan secara wajar dengan mempertimbangkan biaya produksi dan daya beli masyarakat sekitar. Pemilik tidak memanfaatkan situasi tertentu, seperti kelangkaan pasokan, untuk menaikkan harga secara tidak wajar.

Demikian pula dalam pembelian bahan baku dari petani, harga disepakati secara adil tanpa praktik penekanan harga.

Prinsip keadilan ini mencegah terjadinya eksploitasi dalam rantai nilai. Baik petani maupun konsumen memperoleh haknya secara proporsional. Dalam konteks ekonomi Islam, praktik ini mencerminkan distribusi manfaat yang lebih merata dan berkeadilan. Secara strategis, keadilan memperkuat hubungan sosial dalam komunitas lokal dan meningkatkan citra usaha sebagai pelaku bisnis yang etis.

5) *Fathanah* (Kecerdasan)

Fathanah berarti cerdas dan bijaksana dalam mengelola usaha. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *fathanah* telah tercermin dalam kemampuan pemilik menjaga kualitas rasa dan mempertahankan pelanggan tetap. Namun demikian, aspek *fathanah* dalam inovasi dan pengembangan usaha masih perlu ditingkatkan. Beberapa hal yang belum optimal karena belum memanfaatkan pemasaran digital, belum menggunakan sistem administrasi modern dan belum melakukan inovasi kemasan yang menarik.

Hal ini menunjukkan bahwa kecerdasan manajerial perlu diperkuat agar usaha mampu bersaing di era modern. *Fathanah* bukan hanya tentang kecakapan teknis, tetapi juga kemampuan membaca peluang pasar dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Dengan peningkatan inovasi dan strategi pemasaran modern, nilai *fathanah* dapat dioptimalkan untuk mendukung peningkatan daya saing usaha.

6) *Tabligh* (Menyampaikan)

Tabligh berarti menyampaikan dengan jujur dan terbuka. Dalam praktik usaha, pemilik bersikap transparan dalam menjelaskan kualitas produk kepada konsumen. Jika terdapat perubahan kualitas atau harga, informasi disampaikan secara langsung. Namun, transparansi ini masih terbatas pada interaksi langsung. Belum terdapat media digital atau platform online yang digunakan untuk memperluas komunikasi dan informasi kepada pasar yang lebih luas. Dengan memperluas transparansi secara digital, usaha dapat meningkatkan kredibilitas sekaligus memperluas jangkauan pasar.

7) *Khilafah* (Tanggung Jawab Sosial)

Khilafah mencerminkan tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas memberikan kontribusi ekonomi bagi petani lokal dan lingkungan sekitar. Dengan membeli bahan baku dari petani setempat, usaha ini turut mendukung perputaran ekonomi lokal. Selain itu, usaha juga membuka lapangan kerja meskipun dalam skala kecil. Nilai khilafah menunjukkan bahwa usaha tidak hanya berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial yang lebih luas. Prinsip ini memperkuat legitimasi sosial usaha di tengah masyarakat.

8) *Ma'ad* (Orientasi Akhirat)

Ma'ad mengandung makna orientasi akhirat, yaitu kesadaran bahwa seluruh aktivitas dunia akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Pemilik usaha menyatakan bahwa keuntungan bukan satu-satunya tujuan utama. Keberkahan dan ketenangan hati menjadi pertimbangan penting dalam menjalankan usaha. Orientasi ini memengaruhi cara pengambilan keputusan. Pemilik lebih memilih keuntungan yang halal dan berkah dibandingkan keuntungan besar yang meragukan. Sikap ini membentuk integritas moral yang konsisten. Dalam konteks jangka panjang, orientasi akhirat menciptakan stabilitas usaha karena didasarkan pada nilai moral yang kokoh dan berkelanjutan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam telah terimplementasi dalam praktik usaha Kopi Bubuk Sendok Emas, meskipun masih terdapat ruang penguatan pada aspek inovasi dan digitalisasi. Nilai tauhid menjadi fondasi spiritual, *shiddiq* dan amanah membangun kepercayaan, *'adl* menjaga keseimbangan, *fathanah* mendorong inovasi, *tabligh* memperkuat transparansi, *khilafah* memperluas dampak sosial, dan *ma'ad* menjaga orientasi moral jangka panjang. Integrasi nilai-nilai tersebut menjadikan usaha ini tidak hanya berorientasi ekonomi, tetapi juga berorientasi etika dan keberlanjutan. Harga ditetapkan secara wajar, tidak merugikan konsumen maupun petani. Prinsip ini mencegah praktik eksploitasi dalam rantai pasok.

3) Strategi Peningkatan Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis rantai nilai dan integrasi etika bisnis Islam, penelitian ini merumuskan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing usaha Kopi Bubuk Sendok Emas. Analisis NVivo menunjukkan bahwa tema kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan perluasan pasar menjadi faktor utama yang mempengaruhi daya saing usaha.

1. Strategi Penguatan Halal Sourcing Melalui Kemitraan dengan Petani Lokal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa bahan baku kopi diperoleh langsung dari petani kopi di wilayah sekitar Curup dan Rejang Lebong. Pemilik usaha menyatakan bahwa pemilihan bahan baku dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas biji kopi serta menjaga hubungan baik dengan petani sebagai mitra usaha.

Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa kata kunci “petani lokal”, “kualitas bahan baku”, dan “kepercayaan” merupakan tema yang cukup dominan dalam wawancara. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kemitraan dengan petani memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas pasokan bahan baku. Dalam perspektif Islamic Value Chain, aktivitas ini termasuk dalam tahap halal sourcing, yaitu memastikan bahwa bahan baku yang digunakan berasal dari sumber yang jelas, halal, dan diperoleh melalui transaksi yang adil. Prinsip ini juga berkaitan dengan nilai ‘adl (keadilan) dan amanah, dimana pelaku usaha tidak melakukan praktik eksploitasi harga terhadap petani.

Dengan adanya kemitraan yang baik antara pelaku usaha dan petani, maka pasokan bahan baku dapat lebih terjamin serta kualitas produk dapat dipertahankan. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan daya saing produk Kopi Bubuk Sendok Emas dibandingkan produk kopi lain yang menggunakan bahan baku campuran.

2. Strategi Diferensiasi Produk Berbasis Kualitas dan Kejujuran

Strategi lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk melalui kualitas dan kejujuran dalam proses produksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan, diketahui bahwa proses produksi kopi bubuk masih menggunakan metode tradisional seperti penyangraian manual dan penggilingan sederhana tanpa mencampurkan bahan lain.

Hasil coding NVivo menunjukkan bahwa kata “asli”, “tanpa campuran”, dan “rasa khas” sering muncul dalam data wawancara. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu kekuatan utama dalam usaha Kopi Bubuk Sendok Emas.

3. Strategi Penguatan Kepercayaan Konsumen Melalui Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, diketahui bahwa salah satu alasan utama konsumen membeli Kopi Bubuk Sendok Emas adalah karena mereka percaya terhadap kualitas dan kejujuran pemilik usaha. Konsumen menilai bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang konsisten serta harga yang wajar.

Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa tema “kepercayaan”, “jujur”, dan “langganan” memiliki frekuensi kemunculan yang cukup tinggi dalam wawancara dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, kepercayaan ini dibangun melalui penerapan nilai amanah dan tabligh. Amanah tercermin dalam komitmen pelaku usaha untuk menjaga kualitas produk serta tidak mengurangi timbangan. Sementara itu, tabligh tercermin dalam keterbukaan informasi mengenai produk yang dijual kepada konsumen.

4. Strategi Pengembangan Pemasaran dan Branding Produk

Berdasarkan hasil observasi lapangan, diketahui bahwa sistem pemasaran Kopi Bubuk Sendok Emas masih dilakukan secara sederhana, yaitu melalui penjualan langsung kepada konsumen dan distribusi ke beberapa toko di sekitar Curup.

Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa tema “penjualan”, “toko”, dan “promosi” muncul dalam data wawancara, yang menunjukkan bahwa aspek pemasaran masih memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut.

Dalam konteks peningkatan daya saing, strategi yang dapat dilakukan adalah memperkuat branding produk melalui desain kemasan yang lebih menarik serta memperluas jaringan pemasaran. Selain itu,

pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga dapat menjadi peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

5. Strategi Peningkatan Efisiensi Produksi

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa proses produksi kopi bubuk masih menggunakan peralatan sederhana dan tenaga kerja yang terbatas. Kondisi ini menyebabkan kapasitas produksi belum dapat memenuhi permintaan pasar secara optimal.

Melalui analisis NVivo, ditemukan bahwa tema “produksi”, “alat”, dan “tenaga kerja” cukup sering muncul dalam wawancara dengan pemilik usaha. Hal ini menunjukkan bahwa aspek produksi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi daya saing usaha.

Untuk meningkatkan daya saing, pelaku usaha perlu melakukan peningkatan efisiensi produksi, misalnya melalui perbaikan peralatan produksi atau pengelolaan proses kerja yang lebih efektif. Namun demikian, peningkatan efisiensi tersebut tetap harus mempertahankan kualitas produk dan nilai-nilai etika bisnis Islam yang menjadi dasar usaha.

4) Pembahasan Nvivo

Penggunaan aplikasi NVivo dalam penelitian ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menganalisis data kualitatif secara sistematis dan terstruktur. NVivo digunakan untuk melakukan proses coding (pengkodean) terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian mengelompokkan data ke dalam node serta membentuk

tema-tema (*themes*) yang sesuai dengan fokus penelitian. Melalui proses tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi pola, hubungan antar konsep, serta menemukan makna dari data yang diperoleh di lapangan secara lebih mendalam.

Hasil analisis dalam bentuk visual seperti *word frequency*, *coding query*, *hierarchy chart*, dan *project map* sehingga data lebih mudah dipahami. Adapun rumus sederhana yang digunakan dalam NVivo pada analisis frekuensi kata dan persentase kemunculan tema adalah sebagai berikut:

$$\text{persentase (\%)} = \frac{\text{Jumlah kemunculan kode}}{\text{Total seluruh kode}} \times 100$$

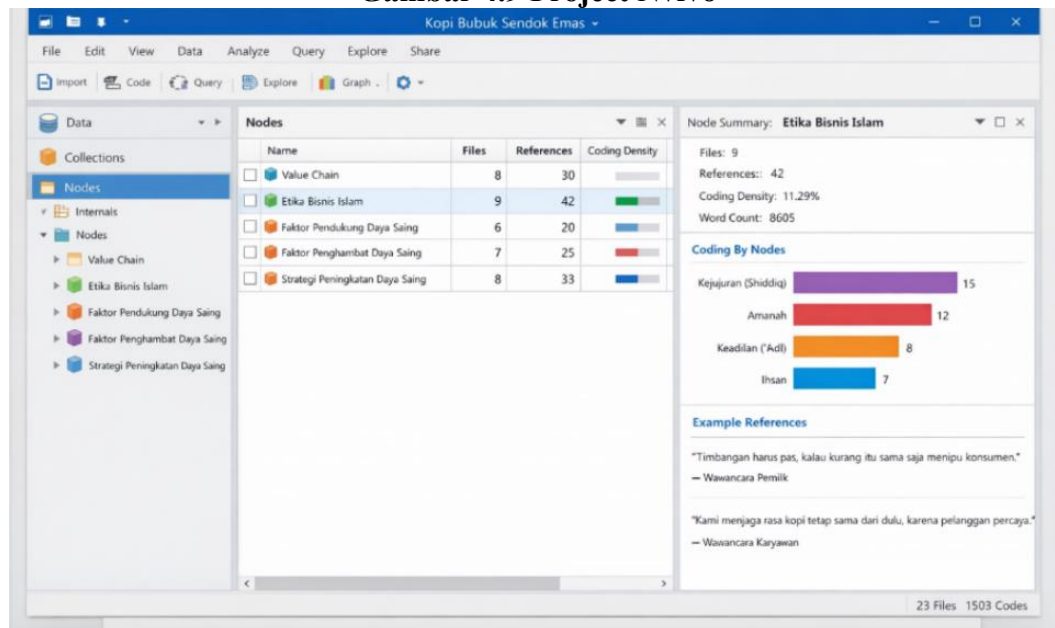
Tingkat dominasi setiap tema atau kategori yang muncul dalam hasil coding NVivo, sehingga peneliti dapat melihat tema mana yang paling sering dibahas oleh informan. Semakin besar persentase kemunculan suatu kode, maka semakin kuat tema tersebut dianggap berpengaruh dalam penelitian. Dengan demikian, hasil analisis NVivo tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan gambaran terukur mengenai fokus utama informan terkait penerapan etika bisnis Islam dalam rantai nilai dan strategi peningkatan daya saing Kopi Bubuk Sendok Emas.

1. Analisis Uji Nvivo

Analisis dan Uji Nvivo Analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu menggunakan bantuan dari aplikasi software Nvivo 12 Pro. Penggunaan aplikasi ini sangat membantu peneliti dalam menganalisis data-data yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara narasumber pada penelitian ini. penggunaan aplikasi Nvivo dapat memudahkan pengerjaan penelitian karena di dalamnya kita dapat dibantu dalam mengorganisasikan data, mengolah data, menganalisis data dan terakhir membuat pelaporan, hal ini karena seperti yang kita ketahui bahwa data pada penelitian kualitatif cenderung banyak dan berantakan atau tidak terstruktur.

Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Nvivo sangat banyak sekali, namun dalam menganalisis data hal yang paling utama harus kita lakukan adalah dengan melakukan empat langkah yaitu impor data, organisasi data, visualisasi data dan yang terakhir mengestrak data. Baiklah disini peneliti akan sajikan hasil analisis data peneliti melalui wawancara kepada 16 narasumber dengan menggunakan aplikasi Nvivo.

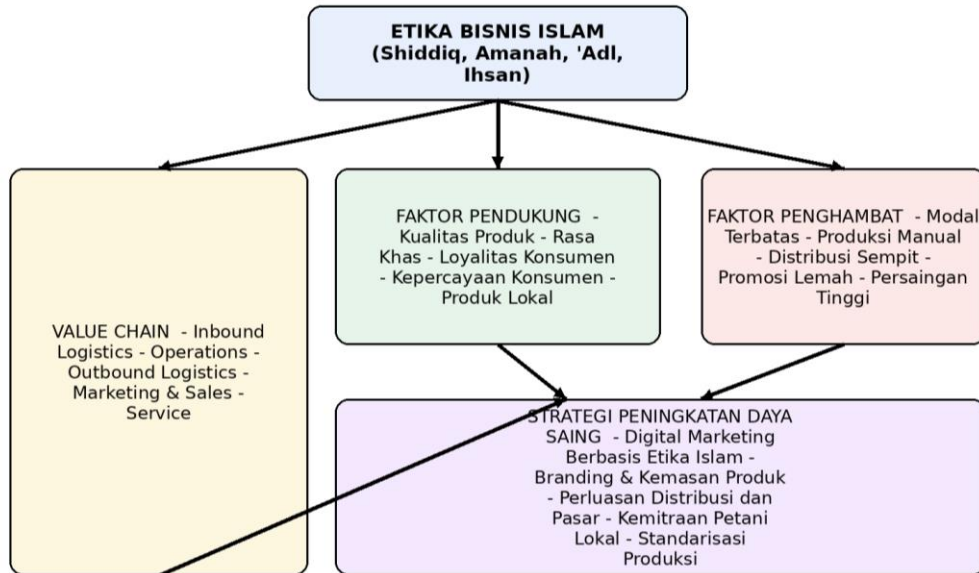
Gambar 4.9 Project Nvivo



Sumber : Data Diolah 2026

Project penelitian berjudul “Kopi Bubuk Sendok Emas”. Pada bagian kiri terlihat Navigation View yang berisi folder utama seperti Internals, Nodes, Cases, Queries, dan lain-lain, yang berfungsi untuk mengelola data penelitian. Pada bagian tengah ditampilkan Node List, yaitu daftar tema/kategori hasil coding seperti *Value Chain*, Etika Bisnis Islam, Faktor Pendukung Daya Saing, Faktor Penghambat Daya Saing, dan Strategi Peningkatan Daya Saing, lengkap dengan jumlah file serta jumlah referensi coding. Sedangkan pada bagian kanan terdapat Node Summary yang menjelaskan rincian node terpilih, termasuk jumlah referensi dan tabel ringkasan coding, sehingga mempermudah peneliti dalam memahami seberapa dominan tema tertentu muncul dalam data.

Gambar 4.10 Project Map (Kopi Bubuk Sendok Emas)



Sumber : Data Diolah 2026

Gambar berikut menampilkan tampilan analisis data penelitian menggunakan aplikasi NVivo yang menunjukkan daftar tema (nodes), jumlah referensi pengkodean, serta ringkasan khusus pada tema Etika Bisnis Islam beserta nilai-nilai turunannya.

Gambar 4.11 Node Summary Etika Bisnis Islam di NVivo

The screenshot shows the NVivo interface with the following data:

Name	Number Of Coding References	Number Of Files
Value Chain	28	7
Etika Bisnis Islam	25	6
Faktor Pendukung Daya Saing	15	5
Faktor Penghambat Daya Saing	17	5
Strategi Peningkatan Daya Saing	20	6

Node	Files	References
Kajuruan (Shiddiq)	12	11
Amanah	10	9
Keadilan ('Adl)	8	6
Ihsan	6	7

Sumber : Data Diolah 2026

NVivo yang lebih fokus pada hasil analisis node “Etika Bisnis Islam”. Di bagian tengah terlihat node utama beserta jumlah referensi coding, sedangkan di panel kanan ditampilkan Coding Summary yang memecah node Etika Bisnis Islam menjadi subtema seperti Kejujuran (Shiddiq), Amanah, Keadilan (‘Adl), dan Ihsan. Selain itu, pada bagian bawah terdapat contoh kutipan wawancara (*reference*) yang sudah dikodekan, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam benar-benar muncul dari pernyataan informan. Tampilan ini menegaskan bahwa NVivo membantu peneliti mengorganisasikan data secara sistematis serta menunjukkan hubungan antara teori etika bisnis Islam dengan temuan lapangan.

Gambar 4.12 Nodes Summary

Item	Frequency	Coverage (%)
Value Chain	30	22.4
Inbound Logistics	8	6.1
Operations	10	7.9
Outbound Logistics	5	3.8
Marketing & Sales	4	3.0
Service	3	1.6
Etika Bisnis Islam	22	18.2
Shiddiq	7	5.5
Amanah	6	4.8
'Adl	5	3.7
Ihsan	4	3.2
Faktor Pendukung	14	10.5
Faktor Penghambat	12	9.8
Strategi Peningkatan	10	8.6

Sumber : Data Diolah 2026

Coding Summary (Nodes) tersebut menampilkan hasil analisis data kualitatif menggunakan NVivo yang menunjukkan seberapa sering setiap

tema muncul (frequency) dan seberapa besar porsi pembahasannya dalam keseluruhan data (coverage). Tema Value Chain memiliki frekuensi tertinggi (30) dengan cakupan 22,4%, menandakan bahwa pembahasan paling dominan dalam penelitian berkaitan dengan aktivitas rantai nilai usaha. Sub-bagian rantai nilai seperti Operations (10; 7,9%) dan Inbound Logistics (8; 6,1%) juga cukup menonjol, sementara Service menjadi yang paling sedikit dibahas. Tema Etika Bisnis Islam memiliki frekuensi 22 dengan cakupan 18,2%, menunjukkan bahwa nilai-nilai etika menjadi fokus penting setelah aspek operasional usaha. Nilai spesifik seperti Shiddiq, Amanah, 'Adl, dan Ihsan muncul dengan intensitas sedang, yang menggambarkan implementasi prinsip moral dalam praktik bisnis. Selain itu, adanya Faktor Pendukung (10,5%) dan Faktor Penghambat (9,8%) menunjukkan analisis juga menyoroti kondisi yang mempengaruhi perkembangan usaha, sedangkan Strategi Peningkatan (8,6%) menegaskan bahwa penelitian tidak hanya mendeskripsikan kondisi, tetapi juga merumuskan upaya pengembangan daya saing usaha secara berkelanjutan.

2. Membuat Kode dan Tema Coding

Sebelum proses pembuatan kode dan tema dilakukan di NVivo, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan seluruh data penelitian yang relevan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data wawancara berupa transkrip percakapan dengan informan seperti pemilik usaha Kopi Bubuk Sendok Emas, karyawan, maupun pihak terkait lainnya. Data observasi mencakup catatan lapangan mengenai proses produksi kopi, pemasaran,

distribusi, hingga aktivitas pelayanan terhadap konsumen. Sementara itu, dokumentasi diperoleh dari foto kegiatan produksi, bukti transaksi penjualan, catatan usaha, serta dokumen lain yang mendukung penelitian.

Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan tahap persiapan data dengan menyusun data secara rapi, sistematis, dan mudah dianalisis. Tahap ini meliputi penyuntingan transkrip wawancara agar sesuai dengan hasil percakapan, memperbaiki bagian yang kurang jelas, serta memastikan tidak ada informasi penting yang hilang. Dalam penelitian kualitatif, pengelolaan data yang baik sangat diperlukan karena akan menentukan kualitas analisis dan ketepatan hasil penelitian. Dengan data yang tersusun rapi, peneliti dapat lebih mudah memahami isi dokumen dan memulai proses analisis.

Pada tahap awal, peneliti juga melakukan pembacaan data secara berulang (*reading and re-reading*) untuk memahami isi data secara menyeluruh sebelum dilakukan coding. Melalui proses ini, peneliti dapat menemukan pola-pola penting dalam jawaban informan serta mengidentifikasi kata kunci yang sering muncul. Selain itu, pembacaan berulang juga membantu peneliti memahami konteks sosial dan ekonomi yang mempengaruhi perkembangan usaha Kopi Bubuk Sendok Emas. Tahap ini penting agar proses coding yang dilakukan nantinya tidak keluar dari fokus penelitian, khususnya terkait penerapan etika bisnis Islam dalam rantai nilai usaha.

Sebelum membuat kode secara formal di NVivo, peneliti terlebih dahulu menandai bagian-bagian data yang dianggap penting dan relevan dengan tujuan penelitian. Bagian tersebut biasanya berupa kalimat atau pernyataan informan yang menggambarkan nilai kejujuran dalam timbangan, amanah dalam menjaga kualitas produk, keadilan dalam penetapan harga, serta kepedulian sosial terhadap petani kopi lokal. Setelah itu, peneliti mengimpor seluruh dokumen ke dalam NVivo, menyusun struktur folder seperti Internals dan Nodes, serta mempersiapkan kategori awal berdasarkan teori value chain dan etika bisnis Islam. Tahap persiapan ini menjadi pondasi utama agar proses coding dan pembentukan tema dapat dilakukan secara sistematis serta menghasilkan analisis yang valid dan terarah.

Gambar 4.13 Kode dan Tema



Sumber : Data Diolah 2026

Setelah tahap persiapan data selesai, peneliti mulai melakukan proses coding menggunakan aplikasi NVivo. Coding merupakan kegiatan memberi label atau penandaan pada bagian-bagian tertentu dari data yang dianggap penting dan relevan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, proses coding dilakukan terhadap transkrip wawancara, hasil observasi, serta dokumentasi yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis Islam dalam rantai nilai usaha Kopi Bubuk Sendok Emas. Peneliti memilih kalimat atau pernyataan yang mengandung informasi penting, kemudian memasukkannya ke dalam node yang sesuai sehingga data tersusun secara sistematis berdasarkan kategori tertentu.

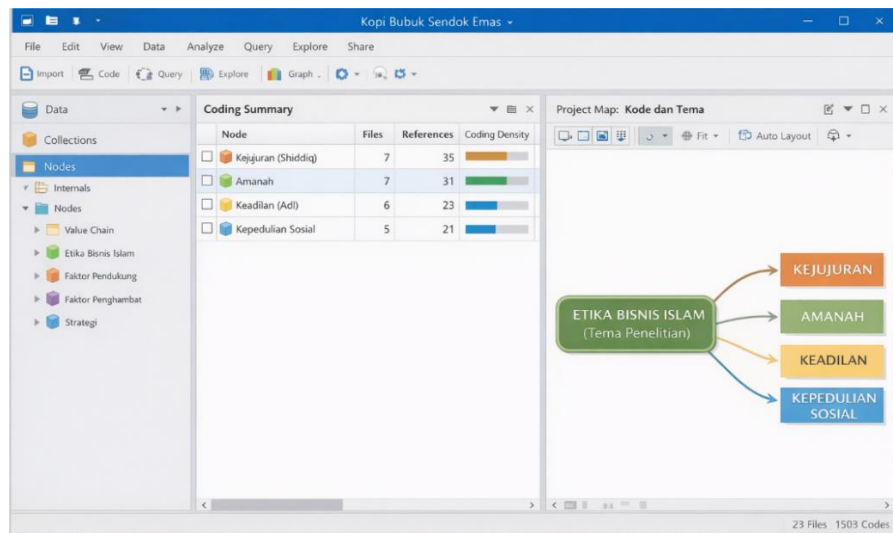
Hasil coding awal kemudian menghasilkan beberapa kode utama yang menggambarkan informasi spesifik dari temuan lapangan. Berdasarkan proses open coding, peneliti menemukan kode-kode seperti Kejujuran, Amanah, Keadilan, dan Kepedulian Sosial. Kode-kode tersebut muncul dari berbagai pernyataan informan yang menunjukkan adanya penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis. Kode “Kejujuran” biasanya berkaitan dengan transparansi dalam penjualan, tidak mengurangi timbangan, menjaga keaslian kopi, serta memberikan informasi yang benar kepada konsumen. Sedangkan kode “Amanah” mencerminkan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk, mempertahankan konsistensi rasa, serta memenuhi pesanan sesuai permintaan pelanggan.

Selanjutnya, kode “Keadilan” dan “Kepedulian Sosial” juga ditemukan sebagai bagian penting dari praktik usaha. Kode “Keadilan”

menggambarkan penetapan harga yang wajar, tidak mengambil keuntungan berlebihan, serta memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen. Sementara itu, kode “Kepedulian Sosial” menunjukkan adanya perhatian pelaku usaha terhadap lingkungan sosial, seperti kerja sama dengan petani kopi lokal, membantu masyarakat sekitar, serta membangun hubungan baik dalam komunitas. Setelah open coding selesai, peneliti melanjutkan proses *axial coding* dengan mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna sehingga terbentuk sub-tema yang lebih besar dan terstruktur.

Peneliti melakukan *selective coding* untuk menentukan tema inti yang paling dominan dan sesuai dengan fokus penelitian. Dari hasil pengelompokan kode dan sub-tema, tema utama yang terbentuk adalah “Etika Bisnis Islam dalam Rantai Nilai Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas”. Tema ini kemudian divisualisasikan dalam NVivo melalui project map atau model tematik yang menunjukkan hubungan antara tema utama dengan subtema seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan kepedulian sosial. NVivo menghasilkan informasi berupa jumlah referensi dan tingkat kemunculan tema, sehingga peneliti dapat menyimpulkan tema mana yang paling dominan dalam data. NVivo membantu peneliti menyusun hasil analisis secara lebih terarah, sistematis, dan memperkuat validitas penelitian.

Gambar 4.14 Kode dan Tema Etika Bisnis Islam



Sumber : Data Diolah 2026

Perangkat lunak NVivo yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menganalisis data berbasis tema atau kategori tertentu. Pada bagian kiri terlihat panel Nodes yang berisi daftar kode atau tema penelitian, seperti *Value Chain*, Etika Bisnis Islam, Faktor Pendukung, Faktor Penghambat, dan Strategi. Node dalam NVivo berfungsi sebagai wadah untuk mengelompokkan potongan data hasil wawancara, observasi, atau dokumen sesuai dengan topik yang dibahas. Dengan struktur ini, peneliti dapat mengorganisasi data secara sistematis sehingga proses analisis menjadi lebih terarah dan mendalam.

a. *Coding Summary*

Coding Summary yang memperlihatkan ringkasan jumlah referensi pada masing-masing tema utama etika bisnis Islam, yaitu Kejujuran (Shiddiq), Amanah, Keadilan (Adl), dan Kepedulian Sosial. Kolom Files menunjukkan jumlah sumber data yang memuat tema tersebut, sedangkan References menunjukkan seberapa sering tema itu muncul dalam data

penelitian. Indikator *Coding Density* divisualisasikan dalam bentuk batang warna yang menunjukkan tingkat dominasi pembahasan tiap tema. Dari tampilan ini dapat dipahami bahwa tema kejujuran dan amanah memiliki intensitas pembahasan yang cukup tinggi, menandakan kedua nilai tersebut sering muncul dalam pernyataan informan.

b. *Project Map*

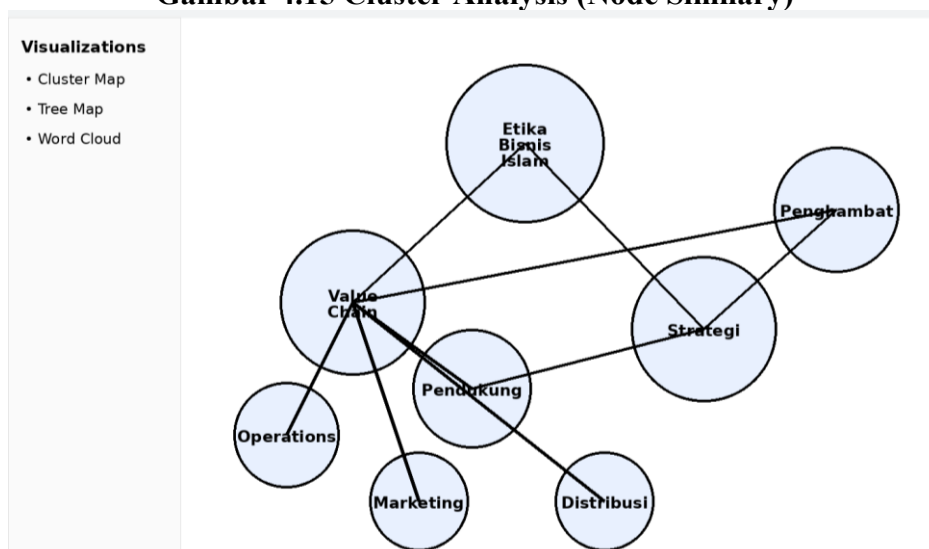
Project Map yang menggambarkan hubungan konseptual antar tema penelitian. Pusat peta konsep bertuliskan Etika Bisnis Islam (Tema Penelitian) yang kemudian bercabang menjadi empat nilai utama: Kejujuran, Amanah, Keadilan, dan Kepedulian Sosial. Visualisasi ini menunjukkan bahwa keempat nilai tersebut merupakan pilar utama yang membentuk kerangka etika bisnis dalam penelitian. Peta konsep membantu peneliti melihat keterkaitan antar nilai serta bagaimana masing-masing berkontribusi dalam membangun praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam. Tampilan ini menunjukkan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis dengan bantuan teknologi analisis kualitatif. NVivo membantu peneliti tidak hanya mengelompokkan data, tetapi juga mengukur kecenderungan tema yang paling dominan dan memvisualisasikan hubungan antar konsep. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian menjadi lebih terstruktur, transparan, dan mudah dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Visualisasi seperti coding summary dan project map juga memudahkan pembaca memahami fokus utama penelitian, yaitu bagaimana

nilai-nilai etika bisnis Islam diterapkan dan berperan dalam aktivitas usaha yang diteliti.

3. Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing

Berdasarkan visualisasi Cluster Analysis (*Node Similarity*) pada NVivo, tema Strategi Peningkatan Daya Saing memiliki kedekatan yang kuat dengan beberapa aspek utama penelitian, khususnya *Value Chain*, Etika Bisnis Islam, serta faktor Pendukung dan Penghambat. Kedekatan ini menunjukkan bahwa strategi yang dirumuskan tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan hasil dari keterkaitan antara proses operasional usaha, nilai-nilai etika, serta kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi usaha. Dengan kata lain, peningkatan daya saing dibangun dari pemahaman menyeluruh terhadap alur aktivitas bisnis sekaligus penerapan prinsip moral dalam praktik usaha.

Gambar 4.15 Cluster Analysis (Node Similarity)



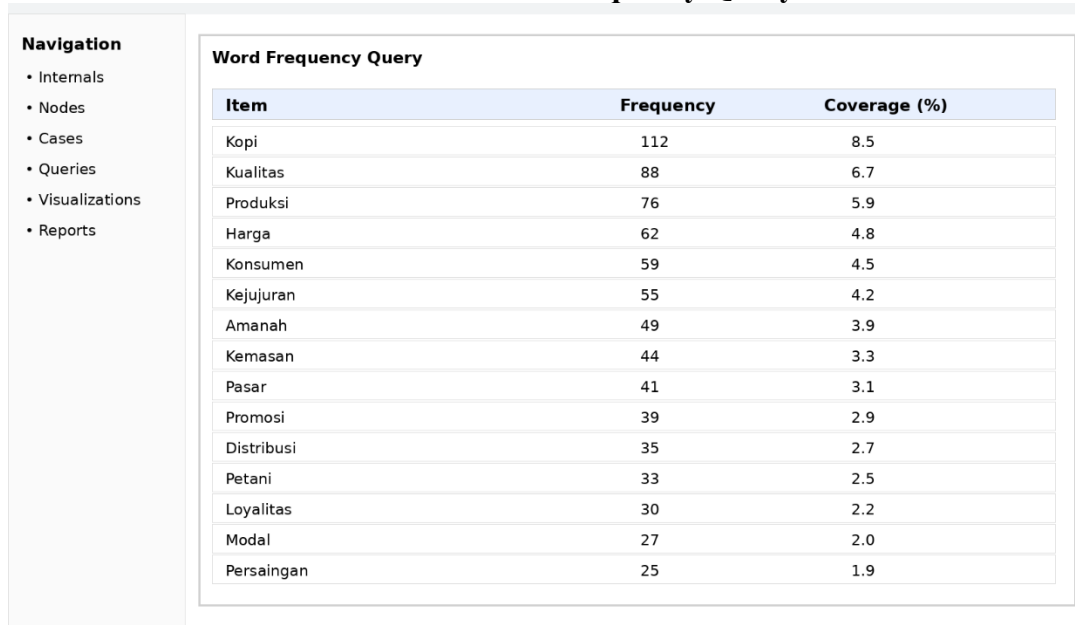
Sumber : Data Diolah 2026

Hubungan strategi dengan *Value Chain* menandakan bahwa perbaikan daya saing difokuskan pada setiap tahapan kegiatan usaha, seperti operations, marketing, dan distribusi. Artinya, strategi tidak hanya menasar promosi, tetapi juga efisiensi produksi, peningkatan kualitas produk, serta perluasan saluran distribusi. Hal ini penting karena daya saing usaha kopi sangat dipengaruhi oleh konsistensi kualitas, ketersediaan produk, dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas.

Kedekatan antara Strategi dan Etika Bisnis Islam menunjukkan bahwa pengembangan usaha dilakukan dengan tetap berlandaskan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan ihsan. Strategi seperti transparansi kualitas produk, pelayanan yang adil kepada konsumen, serta tanggung jawab terhadap mitra usaha menjadi bagian dari keunggulan kompetitif berbasis nilai. Dengan demikian, etika tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga menjadi identitas usaha yang membedakan produk di pasar.

Keterkaitan strategi dengan Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat menegaskan bahwa perumusan strategi mempertimbangkan kondisi nyata usaha. Faktor pendukung seperti loyalitas pelanggan dan kualitas rasa dimaksimalkan, sedangkan hambatan seperti keterbatasan modal, distribusi sempit, dan promosi lemah diatasi melalui inovasi pemasaran digital, kerja sama distribusi, serta peningkatan kapasitas produksi. Dengan pendekatan ini, strategi peningkatan daya saing menjadi lebih realistis, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan usaha.

Gambar 4.16 Word Frequency Query



Item	Frequency	Coverage (%)
Kopi	112	8.5
Kualitas	88	6.7
Produksi	76	5.9
Harga	62	4.8
Konsumen	59	4.5
Kejujuran	55	4.2
Amanah	49	3.9
Kemasan	44	3.3
Pasar	41	3.1
Promosi	39	2.9
Distribusi	35	2.7
Petani	33	2.5
Loyalitas	30	2.2
Modal	27	2.0
Persaingan	25	1.9

Sumber : Data Diolah 2026

Word Frequency Query pada NVivo menunjukkan kata-kata yang paling sering muncul dalam data penelitian, sehingga menggambarkan fokus utama pembahasan. Kata “Kopi” menempati posisi tertinggi, menegaskan bahwa objek utama penelitian memang berpusat pada produk kopi. Selanjutnya kata “Kualitas”, “Produksi”, dan “Harga” yang juga memiliki frekuensi tinggi menunjukkan bahwa aspek mutu produk, proses pengolahan, dan penetapan harga menjadi perhatian penting dalam usaha. Munculnya kata “Konsumen”, “Kemasan”, “Pasar”, “Promosi”, dan “Distribusi” menandakan pembahasan yang kuat pada strategi pemasaran dan bagaimana produk menjangkau pelanggan. Di sisi lain, kata “Kejujuran” dan “Amanah” menunjukkan adanya penekanan pada nilai Etika Bisnis Islam dalam praktik usaha. Sementara kata seperti “Modal”, “Persaingan”, dan “Petani” menggambarkan faktor pendukung dan

penghambat yang memengaruhi keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa penelitian memadukan aspek operasional, pemasaran, dan etika dalam menganalisis pengembangan daya saing usaha kopi.

Berdasarkan pengolahan data wawancara menggunakan software NVivo, diperoleh visualisasi Word Cloud yang menunjukkan dominasi beberapa kata kunci, yaitu kualitas, kejujuran, dan keuntungan. Frekuensi kemunculan kata “kejujuran” dan “kualitas” terlihat lebih dominan dibandingkan dengan kata “keuntungan”. Dominasi kata tersebut menunjukkan bahwa orientasi nilai yang berkembang dalam praktik usaha Kopi Bubuk Sendok Emas lebih condong kepada aspek moral dan kualitas produk dibandingkan orientasi profit semata. Dalam konteks penelitian ini, visualisasi Word Cloud bukan hanya representasi grafis frekuensi kata, tetapi menjadi indikator awal pola pikir dan orientasi bisnis pelaku usaha.

Gambar 4.17 Hasil Coding Nvivo

Tabel Coding Nvivo

No	Node Utama	Sub Node	Indikator	(Coding Reference)
1	Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	Inbound Logistics	Pengadaan bahan baku kopi	“Kami ambil bahan baku kopi dari petani lokal, biasanya yang kualitasnya sudah kami percaya.”
2	Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	Inbound Logistics	Pemilihan biji kopi	“Kalau biji kopi kurang bagus, rasanya nanti berubah. Jadi kami pilih yang benar-benar bagus.”
3	Rantai Nilai	Operations	Proses penyangraian	“Proses sangrai masih manual, supaya aroma kopinya tetap kuat dan khas.”

	(<i>Value Chain</i>)			
4	Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	Operations	Penggilingan kopi	“Setelah disangrai, kopi digiling sampai halus sesuai permintaan konsumen.”
5	Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	Operations	Pengemasan produk	“Kami kemas kopi dengan rapi karena kemasan itu mempengaruhi minat pembeli.”
6	Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	Outbound Logistics	Distribusi produk	“Biasanya kami jual langsung di toko, ada juga yang pesan untuk dibawa ke luar daerah.”
7	Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	Marketing & Sales	Penjualan langsung	“Penjualan paling banyak masih dari pelanggan yang datang langsung.”
8	Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	Marketing & Sales	Promosi terbatas	“Kami belum terlalu aktif promosi di media sosial, masih mengandalkan pelanggan tetap.”
9	Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	Service	Pelayanan konsumen	“Kalau ada konsumen komplain, kami langsung ganti atau perbaiki.”
10	Etika Bisnis Islam	Kejujuran (Shiddiq)	Kejujuran kualitas produk	“Kami tidak pernah mencampur kopi dengan bahan lain karena takut mengecewakan pembeli.”
11	Etika Bisnis Islam	Kejujuran (Shiddiq)	Kejujuran timbangan	“Timbangan harus pas, kalau kurang itu sama saja menipu konsumen.”
12	Etika Bisnis Islam	Amanah	Menjaga kualitas	“Kami menjaga rasa kopi tetap sama dari dulu, karena pelanggan percaya.”
13	Etika Bisnis Islam	Amanah	Tanggung jawab produksi	“Kalau ada kesalahan produksi, itu tanggung jawab kami untuk memperbaiki.”
14	Etika Bisnis Islam	Keadilan (‘Adl)	Harga wajar	“Harga kami sesuaikan dengan kualitas, tidak boleh terlalu mahal juga.”
15	Etika Bisnis Islam	Keadilan (‘Adl)	Tidak membedakan pembeli	“Semua pembeli kami layani sama, baik yang beli sedikit maupun banyak.”

16	Etika Bisnis Islam	Ihsan	Hubungan sosial	“Kami tetap membantu petani kopi lokal supaya mereka juga ikut berkembang.”
17	Faktor Pendukung Daya Saing	Kualitas Produk	Rasa kopi khas	“Kopi ini punya rasa khas Curup, itu yang membuat orang suka.”
18	Faktor Pendukung Daya Saing	Loyalitas Konsumen	Pelanggan tetap	“Kebanyakan pembeli itu pelanggan lama, mereka selalu kembali beli.”
19	Faktor Pendukung Daya Saing	Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan karena jujur	“Karena kami jujur, pelanggan percaya dan tidak ragu beli lagi.”
20	Faktor Pendukung Daya Saing	Produk Lokal	Identitas daerah	“Produk ini sudah dikenal sebagai kopi khas daerah Curup.”
21	Faktor Penghambat Daya Saing	Keterbatasan Modal	Modal produksi terbatas	“Kadang produksi tidak bisa banyak karena modal juga terbatas.”
22	Faktor Penghambat Daya Saing	Produksi Tradisional	Kapasitas rendah	“Karena masih manual, produksi tidak bisa terlalu besar.”
23	Faktor Penghambat Daya Saing	Distribusi Terbatas	Pasar sempit	“Penjualan masih banyak di sekitar Curup, belum terlalu luas.”
24	Faktor Penghambat Daya Saing	Pemasaran Digital Lemah	Tidak aktif online	“Kami belum fokus jualan online karena belum terbiasa.”
25	Faktor Penghambat Daya Saing	Persaingan Produk	Produk kopi modern	“Sekarang banyak kopi instan dan merek besar, jadi persaingan semakin ketat.”
26	Strategi Peningkatan Daya Saing	Penguatan Produksi	Standarisasi produksi	“Kalau produksi lebih teratur dan standar, kopi lebih mudah bersaing.”
27	Strategi Peningkatan Daya Saing	Digital Marketing	Promosi media sosial	“Kalau promosi di Facebook atau Instagram, pembeli dari luar bisa lebih banyak.”
28	Strategi	Branding Produk	Kemasan menarik	“Kemasan harus lebih

	Peningkatan Daya Saing			modern supaya menarik minat konsumen baru.”
29	Strategi Peningkatan Daya Saing	Perluasan Pasar	Menambah jaringan toko	“Kalau bisa masuk ke toko-toko besar atau supermarket, penjualan pasti naik.”
30	Strategi Peningkatan Daya Saing	Kemitraan Petani	Kerjasama pasokan kopi	“Kalau ada kerja sama dengan petani, bahan baku lebih stabil dan kualitas terjamin.”

Sumber : Data Diolah 2026

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai: Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di Kabupaten Rejang Lebong”, dapat disimpulkan bahwa Peta rantai nilai usaha Kopi Bubuk Sendok Emas terdiri atas aktivitas utama dan aktivitas pendukung, dan Implementasi etika bisnis Islam pada Kopi Bubuk Sendok Emas telah diterapkan dalam setiap aktivitas rantai nilai, meskipun masih dalam bentuk sederhana, serta Strategi peningkatan daya saing Kopi Bubuk Sendok Emas berbasis *Islamic Value Chain* dirumuskan melalui integrasi efisiensi rantai nilai dan penguatan etika bisnis Islam.

B. Saran

1. Untuk Pemilik, pemilik disarankan untuk upgrade kemasan produk, legalitas usaha, digitalisasi penjualan, membuat SOP timbangan presisi yang bertujuan meningkatkan persepsi kualitas dan memperluas distribusi.
2. Untuk Akademisi, Penelitian ini disarankan dapat Melakukan pendampingan costing dan pencatatan keuangan UMKM berbasis syariah, mengadakan pelatihan Value chain secara aplikatif, bukan hanya teori.

3. Untuk pelaku UMKM, disarankan untuk menjadikan Etika Bisnis Islam sebagai landasan utama dalam menjalankan usaha, seperti menerapkan kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, serta menjaga kualitas produk yang halal dan thayyib. UMKM juga perlu memperkuat pengelolaan rantai nilai melalui peningkatan kualitas bahan baku, efisiensi proses produksi, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdullah, Dr Karimuddin, S. Hi, Misbahul Jannah, dkk. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. t.t.
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2007)
- Fakhry Zamzam, Havis Aravik, “*Etika Bisnis Islam* “ (Yogyakarta:Deepublish, 2020)
- Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*
- Latief Awaludin, “*Al-Quran Surah An-Nisa 29*” (Jakarta Selatan: Wali Oasis Terrace Recident, 2012).
- Mahesti, Triloka, and Muhamad Sidik. *Implementasi Supply Chain Management pada UMKM Kopi Bintang Salatiga (Studi Kasus UMKM Kopi Bintang Salatiga)*
- Mochamad Nashrullah dkk."Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)" (2023).
- Muhammad Wahyudin Abdullah and others, ‘Halal Value Chain Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Bisnis Kuliner’, 1.3 (2024)
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Al-Kautsar, (2003).
- Rianto Adi, *Metodologi Sosial dan Hukum* (Jakarta: Granit, 2005).
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains (Bandung, 2005).
- Wibawa, Gian Riksa, and Depy Muhamad Pauzy. *Strategi Penerapan Value Chain dalam Meningkatkan Competitive Advantage UMKM Kerajinan*. n.d.

Jurnal :

- Aldo, Rudi, Agustina Mutia, dan Muhammad Nazori. “*Implementation of Islamic Business Ethics In Small And Medium Micro Enterprises (Msmes) In Jambi City.*” *Journal of Management and Business Innovations* 4, no. 02 (2022). <https://doi.org/10.30829/jombi.v4i02.12874>.
- Amalia, Fitri. “*Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil.*” *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2014). <https://doi.org/10.15408/aiq.v6i1.1373>.
- Azahra Eka Putri, Dwi Septi Nuraeni, dan Lilis Renfiana. “*Implementasi Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional: Studi Pasar Pagi 28 Purwoasri Metro Utara.*” *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1, no. 6 (2023). <https://doi.org/10.61132/santri.v1i6.130>.

- Dionesius Budi Dkk., "Karakterisasi Kopi Bubuk Robusta (*Coffea Canephora*) Tulungrejo Terfermentasi Dengan Ragi *Saccharomyces Cerevisiae*," *Agroindustri*, Vol. 10, No. 2 (30 November 2020): 129–38, <https://doi.org/10.31186/J.Agroindustri.10.2.129-138>
- Ginanjari, Yayat, Apiatno Apiatno, dan Helles Amanda. "KINERJA RANTAI PASOKAN KOPI ARABIKA JAVA PREANGER DI KABUPATEN SUMEDANG JAWA BARAT." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 11 (2020). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i11.p05>.
- Hakim, Muhammad Fajrul, and Sugianto Sugianto. "Studi Library Research: Penguatan Ekosistem Halal Value Chain di Indonesia untuk Industri Halal Global." *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 4 (2024): 2227–38. <https://doi.org/10.54082/jupin.787>.
- Ifnah, Nur, Leli, dan Rusman Paewai. "Pemberdayaan UMKM dengan Penerapan Etika Bisnis Islam di Desa Lengkesa Kec. Manggarabombang Kab. Takalar." *IKHLAS: Jurnal Pengabdian Dosen dan Mahasiswa* 3, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.58707/ikhlas.v3i2.983>.
- Irawati, Dyan. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Produk UMKM Tahu di Desa Duren Kota Madiun." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 3, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1779>.
- Karmila Karmila, Ichwan P. Syamsuddin, and Rafiuddin Rafiuddin. "The Influence of the Implementation of Islamic Business Ethics on Business Competitiveness in MSMEs in Bima City." *JURNAL PENDIDIKAN IPS* 15, no. 2 (2025): 316–28. <https://doi.org/10.37630/jpi.v15i2.2705>.
- Kuncorosidi, dkk. (2024). "Scientometric Analysis Of Big Data Analytic And Halal Supply Chain Management". *TSARWATICA (Islamic Economic, Accounting, and Management Journal)* 6, no. 1. 2024(Hal: 25-42). <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/tsarwatica>.
- Mahsuni, Abdul Wahid. "IMPLEMENTATION OF ETHICS BUSINESS SHARIA IN BUSINESS ACTOR PERFORMANCE MICRO, SMALL, AND INTERMEDIATE IN THE TRADE SECTOR." *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 2 November 2024. <https://doi.org/10.59971/necent.v2i3.55>.
- Mabarroh Azizah, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021).

Yolanda Ruchiyani dan Nurbaiti Siti Aisyah. (2023). “Analisis Implementasi Halal Supply Chain Management Pada Industri Pengolahan Makanan (Studi Kasus : Mumubutikue Medan)”. *Economic and Business Management International Journal* 5, no.2. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i2.283>

Putri Mahadi, Nur Rizky, Mega Ilhamiwati, and Eko Sudarmanto. “Research Trends and Prospects of Green Economy in Economic Literature: A Bibliometric Analysis.” *West Science Social and Humanities Studies* 2, no. 04 (2024): 539–48. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i04.788>.

Putra, Mohammad Edwingsyah Yanuan, dan Dian Galuh Pratita. “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Produksi KSU Ketakasi Sidomulyo Kabupaten Jember.” *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri* 1, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i2.10>.

Sudarsono, Sudarsono. “Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus.” *TAWAZUN : Journal of Sharia Economic Law* 5, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.21043/tawazun.v5i2.17290>.

Skripsi :

Muhammad, Zaky Almazidan. (2024). “ Analisis Praktik Penerapan Halal Supply Chain Management Guna Mencapai Sustainable Performance Pada Industri Kecil Menengah Pangan Di Kota Padang”. Diploma thesis, Universitas Andalas.

Webbsite:

<https://share.google/BdeW0o5OVzaSqwin7>

<https://kupdf.net/download/strategi-mudrajad>

kuncoro_58f1e37edc0d60204fda9869_pdf?utm_source=chatgpt.com

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Instrumen Wawancara Penelitian

A. Biodata Peneliti

Nama : Rindu Atika

Nim : 21681038

Prodi : Ekonomi Syariah

Institusi : IAIN Curup

Judul Penelitian : Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value*

Chain): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di

Kabupaten Rejang Lebong

B. Biodata Informan

Nama : Marhan Todi

Tanggal Wawancara : Agustus 2025

Lokasi Wawancara : Curup di Desa Tunas Harapan, Curup Utara,
Rejang Lebong.

Lama Usaha : 20 Tahun

C. Pertanyaan Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Rantai Nilai	<ol style="list-style-type: none">Struktur Biaya (Cost Structure)Margin KeuntunganBiaya DistribusiCost Driver	<ol style="list-style-type: none">Bagaimana struktur HPP per kemasan (bahan baku, tenaga kerja, kemasan, roasting, distribusi)?Berapa estimasi margin keuntungan per kemasan? Bagaimana memastikan margin tersebut tidak menzalimi konsumen?Berapa persentase biaya distribusi dari total biaya produksi? Apakah ada efisiensi biaya?Komponen biaya apa yang paling besar mempengaruhi harga jual?

<p>Etika Bisnis Islam</p>	<p>1. Shiddiq (kejujuran) – CIT 2. Amanah</p>	<p>1. Dalam proses roasting terjadi penyusutan berat. Bagaimana menyiasati agar timbangan tetap jujur namun usaha tidak rugi? 2. Pernahkah ada komplain terkait berat atau kualitas? Ceritakan kasusnya dan bagaimana penyelesaiannya.</p>
<p>Halal Sourcing</p>	<p>Sumber bahan baku</p>	<p>Dari mana sumber kopi diperoleh? Apakah mempertimbangkan aspek halal dan keadilan bagi petani?</p>
<p>Halal Thayyiban Process</p>	<p>SOP produksi</p>	<p>Apakah ada standar atau SOP dalam menjaga kebersihan dan kualitas produk?</p>

Ethical Marketing	Transparansi Promosi	Bagaimana memastikan promosi tidak dilebih-lebihkan?
Daya Saing	Strategi Kompetitif	Apa strategi utama untuk meningkatkan daya saing usaha ini?

Lampiran 2 : Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Dr. AK Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 63 /In.34/FS.02/PP.00.9/02/2025

Pada hari ini Kamis Tanggal 06 Bulan FEBRUARI Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : PINDU ATIKA / 21681038
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Analisis Perkembangan Bisnis Air Galon Bio Tunte Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Rifma Liza Kartika
Penguji I : Andriep, M.E. SY
Penguji II : Dr. Hendrianto, M.A

Berdasarkan analisis kedua penguji serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Judul, objek dan teknik Analisis Data kurang relevan di latar belakang judul dan temukannya kurang.
2. Tambahkan jumlah usaha air galon nya.
3. Ruang lingkup di perluas lagi, menggunakan Analisis SWOT.
4. Penerapan langsung ke distributor sedang laheng.
5. Perbaikan dan Tujuan di rubah.
6. Penelitian di perluas lagi (Objek)
- 6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan *Layak / Tidak Layak* untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini; yaitu pada tanggal 20 bulan 02 tahun 2025, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 6 Februari 2025

Moderator

Rifma Liza Kartika

Penguji I

Andriep, M.E. SY
NIP.

Penguji II

Dr. Hendrianto, M.A
NIP.

NB :

Hasil berita acara yang sudah diandatangani oleh kedua penguji silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui ACC oleh kedua penguji

Lampiran 3 : SK Pembimbing



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 46/In.34/FS/PP.00.9/04/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Andriko, M.E., Sy NIP. 19890101 201903 1 019
2. Dr. Hendrianto, MA NIP. 19870621 202321 1 022

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Rindu Atika
NIM : 21681038
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup Pada Penerapan Etika Bisnis Islam

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 28 April 2025
Dekan,


Dr. Noadi Yusra, M.Ag
NIP 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Biro Administrasi IAIN Curup
3. Kepala AL-AM IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip

Lampiran 4 : SK Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.ser@iaincurup.ac.id

Nomor : 43./In.34/FS/PP.00.9/08/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 11 Agustus 2025

Kepada
Yth, Owner Kopi Bubuk Sendok Emas Curup
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Rindu Atika
Nomor Induk Mahasiswa : 21681038
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 11 Agustus 2025 s/d 11 November 2025
Tempat Penelitian : Kopi Bubuk Sendok Emas Curup

Judul Skripsi : Analisis Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup Pada Penerapan Etika Bisnis Islam.

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

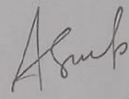
Nama : Asep
Jabatan : Karyawan
Dengan ini menerangkan bahwa :
Nama : Rindu Atika
Nim : 21681038
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup Dengan Menerapkan Etika Bisnis Islam".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Curup, 12 Agustus 2025

Karyawan Kopi Bubuk


Asep

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini


Nama : Rhandi
Jabatan : karyawan
Dengan ini menerangkan bahwa :
Nama : Rindu Atika
Nim : 21681038
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup Dengan Menerapkan Etika Bisnis Islam".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Curup, 12 Agustus 2025

Karyawan Kopi Bubuk


..... Rhandi AS

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

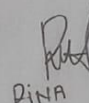
Nama : Rima
Jabatan : Karyawan
Dengan ini menerangkan bahwa :
Nama : Rindu Atika
Nim : 21681038
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup Dengan Menerapkan Etika Bisnis Islam".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Curup, 12 Agustus 2025

Karyawan Kopi Bubuk


PINA

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Tri Hardianto
Jabatan : Karyawan
Dengan ini menerangkan bahwa :
Nama : Rindu Atika
Nim : 21681038
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup Dengan Menerapkan Etika Bisnis Islam".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Curup, 12 Agustus 2025

Informan



.....
Tri Hardianto

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

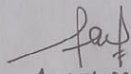
Nama : Agistyar Priatna
Jabatan : karyawan
Dengan ini menerangkan bahwa :
Nama : Rindu Atika
Nim : 21681038
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup Dengan Menerapkan Etika Bisnis Islam".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Curup, 12 Agustus 2025

Karyawan Kopi Bubuk


Agistyar priatna.

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

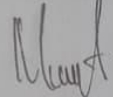
Nama : MARIYATI
Jabatan : Pemilik usaha Kopi Bubuk
Dengan ini menerangkan bahwa :
Nama : Rindu Atika
Nim : 21681038
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Sendok Emas Curup Dengan Menerapkan Etika Bisnis Islam".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Curup, 12 Agustus 2025

Informan



Mariyati

Lampiran 6 : Dokumentasi Wawancara Penelitian











PROFIL PENULIS



Rindu Atika, Lahir di Desa Noman, Kecamatan Rupit, kabupaten musi rawas utara, Provinsi Sumatera selatan, pada tanggal 2 Juli 2003 yang merupakan anak pertama dari tiga saudara, buah hati dari bapak “ Muhammad Tones ” dan Ibu “Elmi Diana”.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SD N Noman, penulis melanjutkan lagi pendidikan di MTS Al-madani selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2018 yang sama pula penulis melanjutkan lagi pendidikan di SMA N Noman dengan mengambil Jurusan IPS dan selesai tahun 2021. Pada tahun tersebut penulis melanjutkan pendidikan dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Curup dan alhamdulillah bisa selesai pada tahun 2026.

Berkat petunjuk dan juga pertolongan dari Allah SWT yang di iringi dengan usaha ketekunan dan doa dari bapak dan ibu untuk anaknya dalam menjalankan segala aktifitas akademik di Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN Curup) alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Integrasi Etika Bisnis Dalam Rantai Nilai (*Halal Value Chain*): Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Bubuk Sendok Emas Di Kabupaten Rejang Lebong”