

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor manufaktur yang mencatat pertumbuhan positif pada triwulan II 2020, meskipun menghadapi tantangan pandemi Covid-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan sektor ini mencapai 0,22% secara tahunan. Kinerja tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan guna memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi perekonomian nasional. Prospek kinerja sektor ini di masa mendatang berpotensi tetap positif, dengan syarat kepatuhan penuh terhadap protokol kesehatan. Selain itu, pengakhiran pandemi Covid-19 di Indonesia diharapkan dapat segera terwujud. Apabila kondisi tersebut terpenuhi, pertumbuhan subsektor ini diproyeksikan mencapai sekitar 3% pada akhir tahun 2020 (A. Hidayat, 2020)

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2023 mencatat jumlah UMKM mencapai 66 juta unit. Kontribusi sektor ini terhadap penyerapan tenaga kerja nasional melebihi 97 persen, serta menyumbang 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Fauziah et al., 2024). Secara fungsional, UMKM berperan vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, dan penciptaan lapangan kerja lintas sektor industri. Namun, sektor ini masih menghadapi berbagai kendala struktural. Hambatan utama meliputi keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi teknologi, minimnya kapasitas inovasi, serta intensitas persaingan di pasar domestik dan internasional (Ermawati, 2025).

Nata de coco merupakan produk olahan hasil fermentasi air kelapa yang populer di Indonesia. Karakteristik unggulannya meliputi cita rasa, tekstur,

serta daya simpan yang baik. Tingginya permintaan dari pasar domestik maupun internasional memberikan peluang bagi produsen lokal untuk menjangkau pasar global. Selain itu, pengembangan komoditas ini menawarkan keuntungan strategis. Kondisi Indonesia sebagai negara tropis dengan ketersediaan bahan baku kelapa yang melimpah menjadikan sektor ini ideal untuk pengembangan industri pengolahan pangan yang berkelanjutan (Maharani et al., 2024).

PT Pattaya merupakan perusahaan produsen nata de coco yang beroperasi di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Perusahaan ini menitikberatkan aktivitas produksinya pada olahan makanan berbahan dasar nata de coco. Produk unggulan, seperti Cocoya dan Freshcoco, telah didistribusikan ke berbagai daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, perusahaan ini diklasifikasikan sebagai usaha menengah dengan omzet tahunan mencapai Rp4,8 miliar. Posisi strategis ini menegaskan daya saing perusahaan dalam industri pengolahan kelapa pada skala lokal maupun regional.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan penerapan praktik bisnis yang beretika menjadikan sertifikasi halal sebagai unsur penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya di sektor industri pangan. Meskipun demikian, kepemilikan sertifikasi halal tidak secara otomatis menjamin bahwa seluruh kegiatan usaha telah dilaksanakan secara konsisten sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Oleh sebab itu, sertifikasi halal perlu dipahami tidak hanya sebagai pemenuhan persyaratan administratif, tetapi juga sebagai wujud komitmen moral dan strategi perusahaan dalam mewujudkan praktik usaha yang berkelanjutan dan berkeadilan.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan di PT Pattaya Cirebon, perusahaan telah memperoleh sertifikasi halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi dan tuntutan pasar. Namun demikian, nilai-nilai etika bisnis Islam dalam pengelolaan usaha belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam strategi pengembangan perusahaan. Praktik bisnis yang dijalankan saat ini

cenderung berfokus pada aspek operasional. Selain itu, belum ditemukan bukti formal yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Selain itu, PT Pattaya Cirebon masih menghadapi berbagai kendala dalam kegiatan operasional sehari-hari, antara lain fluktuasi ketersediaan bahan baku air kelapa yang bersumber dari petani lokal serta keterbatasan dalam pengelolaan sumber daya manusia. Dalam kondisi tersebut, penerapan prinsip etika bisnis Islam, seperti keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial, perlu diwujudkan tidak hanya dalam hubungan dengan konsumen, tetapi juga dalam interaksi bisnis dengan pemasok dan karyawan. Penerapan prinsip-prinsip tersebut diharapkan dapat menjaga keberlangsungan usaha sekaligus menciptakan manfaat yang adil dan saling menguntungkan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Dalam menghadapi persaingan industri pangan olahan yang semakin ketat, kondisi tersebut menegaskan pentingnya perumusan strategi pengembangan UMKM yang tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai etika bisnis Islam. Pengintegrasian etika bisnis Islam ke dalam strategi pengembangan usaha diharapkan dapat meningkatkan daya saing, menjaga keberlanjutan usaha, serta mewujudkan keadilan dan keberkahan bagi seluruh pemangku kepentingan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha nata de coco di PT Pattaya Cirebon yang berbasis pada etika bisnis Islam.

Implementasi etika bisnis Islam memegang peranan vital sebagai landasan moral dan spiritual bagi aktivitas komersial. Prinsip ini mengedepankan nilai keadilan, kejujuran, keandalan, serta orientasi manfaat sosial dalam setiap transaksi. Berdasarkan temuan penelitian, pelaku usaha yang mengadopsi prinsip tersebut cenderung meraih pengakuan lebih luas serta daya saing yang berkelanjutan (Jauhari, 2021). Selain itu, penerapan nilai

moral ini tidak hanya meningkatkan profitabilitas, melainkan juga memperkuat kepercayaan pelanggan dan mitra usaha.

Berbagai penelitian, termasuk studi Latifah et al. (2024), mengindikasikan bahwa implementasi etika bisnis Islam merupakan solusi efektif dalam mengatasi ketimpangan distribusi dan praktik korporasi eksploitatif. Kendati demikian, Widyaningsih (2025) menegaskan bahwa pelaku usaha kecil mengalami kesulitan dalam mengadopsi prinsip syariah. Hambatan utama tersebut bersumber dari rendahnya pemahaman serta terbatasnya diseminasi informasi mengenai etika bisnis tersebut.

Meskipun literatur mengenai etika bisnis Islam dan strategi pengembangan usaha telah banyak tersedia secara terpisah, integrasi kedua aspek tersebut dalam konteks industri spesifik, khususnya nata de coco, masih terbatas (El Ayyubi & Anggraini, 2019). Kajian terdahulu umumnya belum menempatkan nilai etika Islam sebagai landasan pengambilan keputusan strategis, melainkan lebih berfokus pada dimensi pemasaran atau keuangan (Qurtubi, 2019). Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan dan perlu diisi.

Di samping itu, dinamika sosial kontemporer memunculkan tekanan signifikan bagi pelaku usaha nata de coco seperti PT Pattaya untuk beradaptasi. Adaptasi tersebut mencakup transformasi digital, kepatuhan terhadap sertifikasi halal, serta penerapan prinsip keberlanjutan usaha. Tekanan ini tidak semata bersifat ekonomi, melainkan juga etis. Hal ini didorong oleh meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap transparansi dan tanggung jawab sosial dalam operasional bisnis (Islami, 2023).

Penerapan strategi bisnis yang berlandaskan prinsip Islam menawarkan dua keuntungan fundamental bagi PT Pattaya sebagai produsen nata de coco. Secara spesifik, strategi ini berpotensi meningkatkan daya saing sekaligus memfasilitasi pemenuhan tanggung jawab etis terhadap lingkungan dan masyarakat. Urgensi penerapan nilai-nilai tersebut terletak pada kompleksitas

rantai pasok nata de coco yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Di antaranya, terdapat pekerja lokal dan petani kelapa yang sangat bergantung pada keberlanjutan operasional perusahaan.

Kegagalan dalam menerapkan etika bisnis berpotensi menimbulkan konsekuensi negatif. Dampak tersebut mencakup penurunan kepercayaan pelanggan, timbulnya sengketa dengan mitra usaha, serta ancaman terhadap keberlanjutan ekonomi lokal. Sebaliknya, integrasi prinsip etika Islam dalam praktik bisnis mampu mengokohkan ketahanan usaha jangka panjang. Pendekatan ini juga mendorong terciptanya hubungan yang harmonis serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Berbagai studi empiris mengonfirmasi peran strategis usaha pengolahan pangan lokal dalam perekonomian, khususnya terkait penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Khotimah dan Suhartono (2023) menegaskan bahwa sektor ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam penyerapan tenaga kerja guna menekan angka pengangguran. Dalam konteks Kabupaten Tuban, data menunjukkan bahwa kuantitas pelaku usaha tersebut berpengaruh nyata terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan kausal antara perkembangan sektor usaha lokal dengan kemajuan ekonomi daerah.

Penelitian ini mengidentifikasi nilai-nilai fundamental dalam etika bisnis Islam, mencakup keadilan, transparansi, dan keberkahan. Yahya dkk. (2024) mengindikasikan bahwa pengusaha Muslim yang mengimplementasikan prinsip bisnis Islam cenderung mengutamakan kejujuran dan tanggung jawab sosial. Komitmen tersebut melampaui kepatuhan terhadap regulasi formal, termasuk sertifikasi halal. Temuan ini menegaskan bahwa etika bisnis yang berlandaskan nilai Islam berkontribusi signifikan terhadap keadilan sosial dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.



Kajian mengenai produk berbasis kelapa, termasuk nata de coco, umumnya menitikberatkan pada aspek teknis produksi serta peluang pasar. Akan tetapi, perhatian terhadap dimensi sosial-ekonomi dan etika bisnis, khususnya perspektif Islam, masih terbatas. Sebagai contoh, penelitian Mela et al. (2020) mengidentifikasi potensi ekspor produk turunan kelapa. Meskipun demikian, studi tersebut belum mengupas implementasi etika bisnis Islam serta kontribusinya terhadap pemberdayaan masyarakat. Padahal, aspek etika merupakan unsur krusial dalam memperkuat praktik bisnis yang berkelanjutan dan berkeadilan pada industri pengolahan kelapa.

Selain itu, penelitian Aji et al. (2024) menyoroti urgensi pemberdayaan masyarakat di Desa Ambarketawang sebagai strategi peningkatan kesejahteraan melalui produksi nata de coco. Temuan ini merepresentasikan langkah awal dalam mengintegrasikan proses produksi dengan dimensi sosial yang lebih luas.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu menelaah bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat dimanfaatkan dalam merancang dan menerapkan strategi pengembangan usaha nata de coco. Selain pertimbangan ekonomi, kajian ini juga menyoroti aspek sosial dan moral dalam pengelolaan bisnis lokal yang berkaitan dengan kondisi masyarakat Cirebon.

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pengembangan usaha PT Pattaya Cirebon yang berlandaskan etika bisnis Islam, serta memahami sejauh mana prinsip-prinsip syariah memengaruhi proses pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya, dan interaksi sosial dalam organisasi. Dengan fokus tersebut, penelitian ini menelaah pemaknaan serta penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi pengembangan usaha nata de coco.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi PT Pattaya dan pelaku usaha sejenis dalam merumuskan strategi bisnis yang etis dan berkelanjutan. Dari sisi teoretis, penelitian ini turut memperluas kajian mengenai penerapan etika bisnis Islam pada industri pengolahan nata de coco,

khususnya dalam konteks perekonomian lokal yang bercirikan religius seperti di Cirebon.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai manajemen strategis usaha nata de coco dan etika bisnis Islam melalui penyediaan model penerapan yang relevan dengan konteks agroindustri. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan lembaga pendamping dalam merancang pengembangan usaha yang kompetitif sekaligus berlandaskan nilai-nilai keislaman.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru mengenai keterkaitan antara spiritualitas dan aktivitas ekonomi, serta membuktikan bahwa keberhasilan usaha dapat diraih tanpa mengesampingkan nilai-nilai moral.

Pendekatan kualitatif yang digunakan juga diharapkan dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang cara pelaku usaha menerapkan nilai-nilai Islam dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Berdasarkan masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Nata De Coco Berbasis Etika Bisnis Islami: Studi Kasus Pada PT Pattaya”**.

## **B. Perumusan Masalah**

### **a. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Nilai-nilai etika bisnis Islam belum terintegrasi secara sistematis dalam kegiatan operasional PT Pattaya Cirebon, meskipun perusahaan telah memperoleh sertifikasi halal.
2. Belum ditemukan keterkaitan yang jelas antara prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan amanah dengan strategi pengembangan usaha yang diterapkan di PT Pattaya Cirebon.

3. Fluktuasi ketersediaan bahan baku air kelapa dari petani lokal berpotensi mengancam stabilitas produksi dan menunjukkan bahwa belum terdapat mekanisme kemitraan yang sepenuhnya berlandaskan prinsip-prinsip Islam.
4. Faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan usaha berbasis etika bisnis Islami di PT Pattaya Cirebon belum teridentifikasi secara komprehensif.

**b. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah perlu dilakukan karena adanya keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, khususnya tenaga, waktu, kemampuan teoritik yang relevan dengan penelitian, sehingga diharapkan penelitian dapat dilakukan lebih terfokus dan mendalam. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Etika Bisnis Islam.

**c. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islami dalam pengelolaan dan aktivitas operasional PT Pattaya Cirebon sebagai produsen penghasil nata de coco?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam berkontribusi dalam membentuk strategi pengembangan usaha di PT Pattaya Cirebon?
3. Apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi pengembangan berbasis etika bisnis Islami di PT Pattaya?

**C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islami dalam pengelolaan dan aktivitas operasional PT Pattaya Cirebon sebagai UMKM penghasil nata de coco
- b. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam berkontribusi dalam membentuk strategi pengembangan usaha di PT Pattaya Cirebon



- c. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi pengembangan strategi berbasis etika bisnis Islami di PT Pattaya

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Secara Teoritis**

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian strategi bisnis syariah, khususnya di industri pengolahan pangan nata de coco, dengan menghadirkan perspektif baru mengenai penerapan prinsip-prinsip Islam dalam praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Hal ini dapat memperkaya literatur akademik sekaligus menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen syariah dan kewirausahaan.

### **b. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi bagi PT Pattaya Cirebon dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi bisnis yang selaras dengan prinsip syariah, sehingga mampu meningkatkan daya saing, menjaga keberlanjutan usaha, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen maupun masyarakat luas.

## **D. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelusuran terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian mengenai strategi pengembangan usaha dan etika bisnis Islam telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang beragam. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih membahas kedua aspek tersebut secara terpisah atau hanya menekankan salah satu dimensinya, baik strategi usaha maupun nilai etika Islam. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji industri pengolahan nata de coco sebagai objek penelitian masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan strategi pengembangan usaha dan etika bisnis Islam dalam konteks industri nata de coco pada PT Pattaya Cirebon.

1. Hidayati (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam" menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi pengembangan UMKM berbasis nilai-nilai ekonomi Islam. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM yang didasarkan pada nilai Islam mampu meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini belum secara spesifik membahas etika bisnis Islam sebagai dasar strategi pengembangan usaha dan tidak mengkaji industri nata de coco. Perbedaan ini yang menjadi salah satu alasan dilakukannya penelitian lanjutan pada PT Pattaya Cirebon.
2. Anita (2022) dalam artikelnya berjudul "Analisis Strategi Bersaing UMKM di Masa Pandemi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" yang diterbitkan di Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(1), menggunakan metode kualitatif studi kasus untuk mengkaji UMKM yang beroperasi di tengah tekanan krisis pandemi. Temuan utamanya adalah bahwa UMKM yang menerapkan prinsip etika bisnis Islam mampu bertahan di masa pandemi karena etika berfungsi sebagai decision compass yang memandu pilihan strategis secara tepat dan berintegritas. Adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah bahwa Anita berfokus pada kondisi krisis pandemi dan belum mengkaji strategi pengembangan usaha dalam kondisi normal pada perusahaan nata de coco yang telah mapan seperti PT Pattaya Cirebon.
3. Suherlan (2023) melalui artikelnya "Penerapan Etika Pemasaran Bisnis Syariah dalam Bisnis Online Shop" yang dimuat dalam Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah, 5(3), mengkaji implementasi etika pemasaran syariah menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan etika pemasaran bisnis syariah terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan melalui prinsip kejujuran dan transparansi. Namun demikian, penelitian Suherlan hanya berfokus pada pemasaran bisnis online dan belum mengkaji strategi

pengembangan usaha secara menyeluruh, khususnya pada industri nata de coco.

4. Wati, Paramansyah, dan Damayanthi (2020) dalam artikel berjudul "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli" yang diterbitkan di *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk meneliti dimensi etika dalam transaksi jual beli. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli terbukti meningkatkan reputasi usaha dan memperkuat hubungan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Perbedaan mendasarnya dengan penelitian ini adalah bahwa kajian Wati dkk. hanya berfokus pada dimensi transaksi jual beli dan belum mengkaji penerapan etika bisnis Islam secara menyeluruh dalam strategi pengembangan UMKM nata de coco.

5. Lisvi Vahlevi dan Suwoto (2024) dalam kajiannya mengenai etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran restoran menemukan bahwa strategi pemasaran syariah yang berlandaskan kejujuran menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih organik dan berkelanjutan. Temuan ini memperkuat argumen penelitian ini bahwa integrasi nilai Islam dalam seluruh aspek operasional bisnis bukan hanya pemasaran menghasilkan keunggulan kompetitif yang lebih kokoh dan sulit ditiru pesaing.

6. El Ayyubi dan Anggraini (2019) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM" dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan reputasi usaha. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan (kuantitatif) dan fokus kajiannya yang hanya menyoroti kinerja tanpa mengkaji strategi pengembangan usaha, serta tidak spesifik pada industri nata de coco.

7. Yahya, Maharani, Amanullah, dan Syahriandro (2024) dalam penelitian mereka mengenai pengaruh etika bisnis Islam terhadap keberlanjutan UMKM menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa etika bisnis Islam mampu mendukung keberlanjutan usaha melalui peningkatan tanggung jawab sosial dan kepercayaan konsumen. Meskipun relevan, penelitian ini berfokus pada aspek keberlanjutan usaha secara umum dan belum mengkaji strategi pengembangan UMKM secara spesifik pada industri nata de coco.
8. Febriyanti dan Mujiatun (2024) dalam artikel yang diterbitkan di jurnal Al-Kharaj, 6(7), melakukan analisis penerapan etika bisnis Islam pada pelaku UMKM sektor makanan dan minuman menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Temuannya menunjukkan bahwa sebagian prinsip etika bisnis Islam telah diterapkan oleh pelaku UMKM, namun beberapa prinsip belum dilaksanakan secara optimal. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah bahwa Febriyanti dan Mujiatun hanya meneliti penerapan etika bisnis Islam pada sektor makanan dan minuman tanpa menganalisis strategi pengembangan usaha secara mendalam dan terintegrasi.
9. Syahfitri, Jannah, dan Syahriza (2024) mengkaji analisis penerapan etika bisnis Islam dan pembiayaan mikro syariah dalam mendukung perkembangan UMKM menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam seperti kejujuran dan tanggung jawab sosial mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta citra usaha UMKM. Perbedaannya terletak pada titik fokusnya yang mengkaji hubungan etika bisnis Islam dengan pembiayaan mikro syariah, belum mengarah pada strategi pengembangan usaha nata de coco.
10. Purwandari dan Mukmin (2025) dalam artikel yang diterbitkan di AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah, 7(1), mengkaji nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik operasional UMKM menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam dalam

praktik UMKM menghasilkan produktivitas kolektif yang lebih tinggi dan tingkat konflik internal yang lebih rendah, karena orientasi kerja sama berbasis spiritual mendorong kohesi tim yang kuat. Meskipun demikian, kajian ini masih bersifat umum dan belum mengkaji kontribusi nilai etika bisnis Islam dalam membentuk strategi produk, harga, pemasaran, dan inovasi PT Pattaya Cirebon secara terintegrasi.

11. Nasrulloh (2022) dalam artikel berjudul "Implementasi Etika Bisnis Islam dan Transformasi Digital UMKM Madura" yang diterbitkan di JES: Jurnal Ekonomi Syariah, 7(1), menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji bagaimana etika bisnis Islam dan transformasi digital dapat berjalan secara sinergis. Temuan utamanya adalah bahwa implementasi etika bisnis Islam yang diintegrasikan dengan transformasi digital terbukti memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan integritas nilai Islam. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada objek kajiannya, yakni UMKM Madura dengan fokus transformasi digital, belum mengkaji PT Pattaya Cirebon sebagai produsen nata de coco dengan fokus pada strategi pengembangan usaha secara menyeluruh.

12. Rosyid dan Pratiwi (2020) dalam artikel berjudul "Implementasi Etika Bisnis Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Tangerang" yang dimuat di Islaminomics, 10(2), menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan etika bisnis syariah mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pembangunan kepercayaan konsumen, peningkatan kualitas produk, dan penguatan relasi mitra bisnis. Adapun perbedaannya adalah bahwa penelitian ini berfokus pada daya saing UMKM secara umum di Kabupaten Tangerang, belum mengkaji secara spesifik kontribusi etika bisnis Islam dalam strategi pengembangan usaha PT Pattaya Cirebon.

13. Aji, dkk. (2024) dalam penelitian berjudul "Pemberdayaan PKK Desa Ambarketawang dalam Pembuatan Nata de Coco" yang diterbitkan di Jurnal



Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2(5), menjadi satu-satunya referensi yang secara langsung menyentuh objek material nata de coco. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji potensi produksi nata de coco sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat dan peningkatan pendapatan. Meskipun topiknya relevan, penelitian Aji dkk. berfokus pada aspek pemberdayaan masyarakat dan belum mengkaji strategi pengembangan UMKM nata de coco berbasis etika bisnis Islam.

14. Hidayatullah dan Amalia (2022) dalam artikel berjudul "Etika Bisnis Islam: Prinsip Kejujuran, Amanah, dan Keadilan" yang diterbitkan di JESBIS, 5(2), melakukan studi literatur untuk memetakan prinsip-prinsip utama etika bisnis Islam. Hasil kajiannya menunjukkan bahwa prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan dalam etika bisnis Islam terbukti menjadi landasan moral yang kuat dalam membangun kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha jangka panjang. Meskipun relevan secara teoritis, penelitian ini bersifat konseptual dan belum mengkaji implementasi empiris prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pengembangan usaha PT Pattaya Cirebon.

15. Silviyah dan Lestari (2022) dalam penelitian studi literatur berjudul "Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan UMKM" menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan kualitas dan perkembangan UMKM. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah penggunaan pendekatan studi literatur tanpa penelitian lapangan, sehingga belum dapat menganalisis dinamika strategi pengembangan UMKM nata de coco secara empiris dan kontekstual.

Berdasarkan tinjauan literatur, sebagian besar studi terdahulu membahas etika bisnis Islam dan strategi pengembangan usaha secara terpisah. Sebagian penelitian menyoroti peran etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, kinerja, serta keberlanjutan usaha.

Sementara itu, studi lain lebih berfokus pada strategi pengembangan usaha tanpa mengintegrasikan nilai-nilai etika tersebut.

Meskipun demikian, integrasi komprehensif antara strategi pengembangan usaha dan penerapan etika bisnis Islam masih terbatas, khususnya pada usaha nata de coco. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji strategi pengembangan usaha nata de coco melalui penerapan etika bisnis Islam pada di PT Pattaya Cirebon. Diharapkan, temuan ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan usaha yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

#### **E. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan konseptual antara strategi pengembangan usaha nata de coco dan penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha PT Pattaya Cirebon.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun dalam praktiknya masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, kualitas sumber daya manusia, akses pasar, stabilitas bahan baku, serta persaingan yang semakin ketat. PT Pattaya Cirebon sebagai produsen nata de coco juga menghadapi tantangan-tantangan serupa, sehingga memerlukan strategi pengembangan yang terarah agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

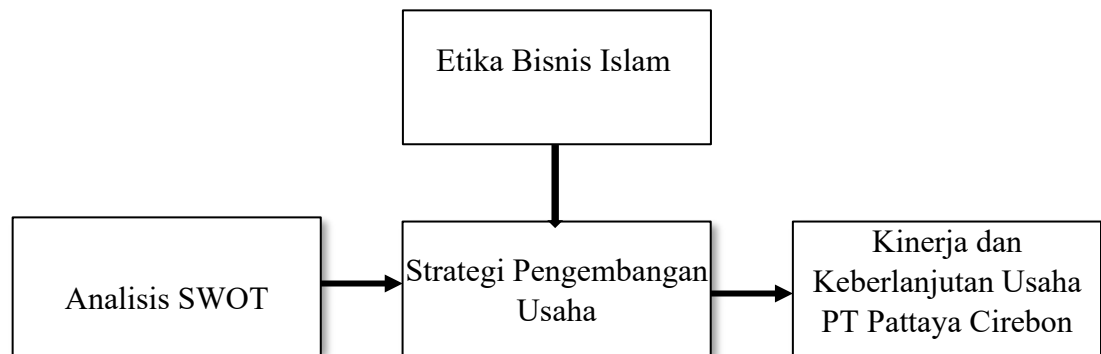
Strategi pengembangan usaha nata de coco dalam penelitian ini dipahami sebagai serangkaian upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas usaha, yang meliputi aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan permodalan. Strategi tersebut bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga memperkuat posisi usaha dalam jangka panjang.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pengembangan usaha tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam berfungsi sebagai landasan moral dalam menjalankan aktivitas ekonomi, yang menekankan prinsip-prinsip kejujuran (şidq), keadilan (‘adl), amanah, tanggung jawab sosial, serta kepatuhan terhadap kehalalan produk dan proses produksi. Penerapan nilai-nilai tersebut diharapkan mampu menciptakan praktik bisnis yang adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.

Integrasi antara strategi pengembangan usaha nata de coco dan etika bisnis Islam diyakini dapat menghasilkan kinerja usaha yang lebih optimal dan berkelanjutan. Kinerja PT Pattaya Cirebon dalam penelitian ini tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari peningkatan kepercayaan konsumen, kepatuhan terhadap prinsip syariah, kualitas produk, hubungan yang harmonis dengan karyawan dan mitra usaha, serta kontribusi sosial terhadap masyarakat sekitar.

Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan strategi pengembangan usaha nata de coco dan etika bisnis Islam sebagai dua variabel utama yang saling melengkapi dalam memengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan usaha PT Pattaya Cirebon

Untuk mengidentifikasi posisi strategis PT Pattaya Cirebon secara lebih terstruktur, penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai alat bantu pemetaan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil analisis SWOT tersebut kemudian dipadukan dengan perspektif etika bisnis Islam, sehingga setiap faktor yang teridentifikasi tidak hanya dilihat dari dimensi bisnis semata, tetapi juga dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah. Dengan integrasi ini, rekomendasi strategi yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan daya saing PT Pattaya Cirebon sekaligus menjaga keberkahan dan keberlanjutan usaha secara Islami.



*Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran*

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif, yaitu pendekatan lapangan yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data.

Strauss dan Corbin (1990) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dalam mengungkap permasalahan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi, karena fenomena yang dikaji tidak dapat diukur secara tepat. Dalam konteks ini, penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji berbagai aspek kehidupan, seperti pengalaman individu, narasi, perilaku, fungsi organisasi, gerakan sosial, serta hubungan timbal balik antarindividu (Sulistyawati, 2023).

Menurut Moleong (2017:6), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek secara menyeluruh, seperti persepsi, motivasi, perilaku, dan tindakan, melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, serta dilakukan dalam konteks alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode yang bersifat natural. Sementara itu, Hendryadi et al. (2019:218) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan yang

bersifat alami, yang bertujuan untuk mengkaji fenomena sosial secara mendalam dalam kondisi yang apa adanya (Albert, 2020).

Peneliti berpendapat bahwa dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti bisa lebih memahami bagaimana Strategi Pengembangan usaha Nata De Coco Berbasis Etika Bisnis Islam Di PT Pattaya Cirebon.

## 2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiarto (2017:12), studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif yang dilakukan secara mendalam terhadap individu, kelompok, atau institusi dalam kurun waktu tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk mengkaji secara intensif latar belakang, kondisi, serta dinamika suatu peristiwa yang sedang berlangsung, termasuk interaksi dalam lingkungan sosialnya secara apa adanya (Kurniadi, 2011). Selain itu, studi kasus bertujuan untuk menemukan makna, memahami proses, serta memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap objek yang diteliti. Pengumpulan data dalam pendekatan ini dilakukan melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian (Stocks, 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang tidak disajikan dalam bentuk angka, melainkan dalam uraian deskriptif. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh dikumpulkan, disusun, diklasifikasikan, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan gambaran yang utuh, jelas, dan sistematis mengenai permasalahan yang diteliti (Sella Puspita Sari, 2020).

## 3. Lokasi dan Waktu Penelitian

### a. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini terletak di Jl.Semambu No.88,



Tegalwangi, Kec. Weru, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan lokasi awal berdirinya PT Pattaya. Penelitian ini berfokus pada kajian mengenai “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Etika Islam: Studi Kasus pada PT Pattaya Cirebon.”

b. Waktu Penelitian

Penelitian tentang Analisis Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Pada PT Pattaya Cirebon Ini Mulai dilaksanakan pada Bulan Desember 2025 hingga Maret 2026.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian meliputi pemilik PT Pattaya Cirebon, yaitu Bapak Beski Endayana, karyawan, serta Pelanggan. Adapun objek penelitian adalah pusat operasional PT Pattaya yang berlokasi di Jl. Semambu No. 88, Tegalwangi, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Fokus penelitian ini diarahkan pada permasalahan utama yang menjadi perhatian, yaitu strategi pengembangan usaha berbasis etika bisnis Islam.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Sumber data primer berasal dari informan atau pihak yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik, kepala gudang, serta karyawan PT Pattaya Cirebon.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk

mendukung data primer, yang diperoleh melalui studi kepustakaan, dokumentasi, serta berbagai sumber tertulis seperti buku, majalah, koran, dan arsip yang relevan dengan objek penelitian. Data ini tidak diperoleh secara langsung dari sumber utama, melainkan melalui perantara seperti dokumen atau pihak lain (Sugiyono, 2008).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan buku yang relevan. Data tersebut digunakan untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data serta analisis hasil penelitian, khususnya yang berkaitan dengan strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan dari perspektif etika bisnis Islam.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis deskriptif yang mengacu pada pendekatan Miles dan Huberman. Pemilihan teknik ini disesuaikan dengan tujuan penelitian. Menurut Huberman (1992), analisis data terdiri atas tiga tahapan yang berlangsung secara simultan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun ketiga tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini telah dimulai sejak peneliti menetapkan kerangka konseptual, merumuskan masalah penelitian, serta menentukan pendekatan pengumpulan data yang digunakan. Selama proses pengumpulan data, reduksi dilakukan melalui kegiatan seperti merangkum, melakukan pengkodean, menelusuri tema, mengelompokkan data, membuat kategorisasi, dan menyusun catatan reflektif.

Proses reduksi data ini berlangsung secara berkelanjutan hingga tahap akhir penelitian, yaitu sampai penyusunan laporan secara lengkap.

Reduksi data merupakan bagian integral dari proses analisis, yang berfungsi untuk menajamkan, mengelompokkan, mengarahkan, serta menyederhanakan data dengan mengeliminasi informasi yang tidak relevan, sehingga data dapat terorganisasi secara sistematis dan memudahkan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Dalam konteks ini, reduksi data tidak harus dimaknai sebagai proses kuantifikasi, karena data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan melalui berbagai cara, seperti seleksi yang ketat, peringkasan, penyusunan uraian singkat, serta pengelompokan ke dalam pola yang lebih luas. Meskipun dalam kondisi tertentu data dapat diubah menjadi bentuk angka atau peringkat, langkah tersebut perlu dipertimbangkan secara cermat agar tidak mengurangi makna yang terkandung dalam data kualitatif.

b. Penyajian Data

Miles dan Huberman mendefinisikan penyajian data sebagai sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka menekankan bahwa penyajian data yang baik merupakan langkah utama dalam menghasilkan analisis kualitatif yang valid. Bentuk penyajian tersebut dapat berupa matriks, grafik, jaringan, maupun bagan, yang dirancang untuk mengintegrasikan informasi dalam format yang terstruktur dan mudah dipahami. Dengan demikian, peneliti dapat mengamati kondisi yang terjadi secara lebih jelas, serta menentukan apakah kesimpulan yang diambil sudah tepat atau perlu dilanjutkan

dengan analisis lebih lanjut berdasarkan informasi yang disajikan.

c. Menarik Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan merupakan bagian dari keseluruhan proses analisis yang berlangsung secara berkelanjutan. Kesimpulan yang diperoleh tidak bersifat final, melainkan perlu diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Verifikasi dapat dilakukan melalui refleksi peneliti, peninjauan kembali catatan lapangan, diskusi dengan rekan sejawat untuk mencapai kesepahaman, maupun dengan membandingkan temuan terhadap sumber data lain. Dengan demikian, setiap makna yang dihasilkan dari data harus diuji kebenaran, konsistensi, dan kesesuaiannya guna memastikan validitasnya. Oleh karena itu, kesimpulan akhir tidak hanya ditentukan pada tahap pengumpulan data, tetapi harus melalui proses verifikasi yang matang agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

7. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan tidak ditentukan berdasarkan representasi statistik, melainkan pada kedalaman dan kecukupan informasi yang diperoleh hingga mencapai titik saturasi data (Creswell & Poth, 2018).

Peneliti merencanakan untuk mewawancarai secara mendalam sekitar 3 informan kunci yang akan merepresentasikan pemangku kepentingan utama, meliputi:

- a. Pemimpin Perusahaan PT Pattaya Cirebon
- b. Karyawan Perusahaan PT Pattaya Cirebon
- c. Pelanggan Perusahaan PT Pattaya Cirebon

#### 8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Strategis yang berfokus pada kerangka Analisis SWOT. (Santoso, 2019).

Semua data verbal dari wawancara dan verbatim (kata demi kata) untuk memastikan tidak ada informasi penting yang terlewatkan (Kvale & Brinkmann, 2015). Transkrip kemudian dibaca berulang kali untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang data secara keseluruhan.

- a. Transkripsi Data
- b. Reduksi dan Pengkodean Data Kualitatif:
  - 1.) Data yang telah ditranskrip direduksi dan difokuskan pada informasi yang relevan.
  - 2.) Peneliti melakukan pengkodean (*coding*) untuk mengelompokkan kutipan-kutipan data ke dalam kategori-kategori tematik yang berkaitan erat dengan faktor-faktor strategis: Implementasi, Tantangan, Peluang, dan Pengaruh.
- c. Kategorisasi Faktor Strategis (S-W-O-T):
 

Hasil pengkodean kemudian dikategorikan secara eksplisit ke dalam empat elemen SWOT:

  - 1.) Kekuatan (S) & Kelemahan (W): Faktor Internal yang terkontrol oleh BAZNAS ( kualitas SDM, sistem digitalisasi yang terintegrasi, atau kurangnya pelatihan).
  - 2.) Peluang (O) & Ancaman (T): Faktor Eksternal dari lingkungan BAZNAS (misalnya, potensi demografi milenial, literasi digital masyarakat yang rendah, atau regulasi pemerintah).
- d. Formulasi Strategi Matriks Tows (TOWS Matrix):

- 1.) Matriks Tows digunakan untuk mencocokkan faktor-faktor yang sudah teridentifikasi guna merumuskan strategi adaptif yang menjawab Rumusan Masalah ke-5.
- 2.) Empat tipe strategi (SO, WO, ST, WT) akan diformulasikan untuk menghasilkan rekomendasi langkah taktis yang paling efektif bagi BAZNAS Kabupaten Cirebon.

e. Interpretasi dan Pembahasan Strategis:

Strategi yang dihasilkan akan diinterpretasikan, didiskusikan secara mendalam dengan kerangka teori (UTAUT dan Difusi Inovasi), dan disajikan sebagai solusi konkret untuk peningkatan kesadaran dan partisipasi muzaki.

Peneliti menginterpretasikan tema-tema yang telah diidentifikasi dalam konteks kerangka teori (UTAUT dan difusi inovasi) dan literatur yang relevan (Miles et al., 2014). Interpretasi ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang tantangan dan peluang digitalisasi zakat di daerah non-urban. Temuan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang didukung oleh kutipan langsung dari data untuk memperkuat validitas interpretasi (Creswell & Poth, 2018).

f. Member Checking

Peneliti melakukan member checking dengan mengembalikan hasil analisis kepada beberapa informan kunci untuk memverifikasi akurasi interpretasi dan memastikan bahwa makna yang ditangkap oleh peneliti sesuai dengan pengalaman dan perspektif informan (Lincoln & Guba, 1985) terutama setelah hasil wawancara dan formulasi strategi SWOT. Proses ini membantu meningkatkan kredibilitas dan trustworthiness penelitian kualitatif.



## 9. Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan empat kriteria *trustworthiness* yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985), yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

Pertama, kredibilitas (*credibility*) dicapai melalui dua teknik utama: triangulasi sumber, yaitu mencocokkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk mengidentifikasi konsistensi dan perbedaan temuan serta *member checking*, sebagaimana telah dijelaskan pada sub-bagian sebelumnya (Creswell & Poth, 2018).

Kedua, transferabilitas (*transferability*) dipenuhi melalui penyusunan deskripsi yang tebal dan kaya (*thick description*) tentang konteks penelitian, sehingga pembaca dapat menilai kemungkinan penerapan temuan pada konteks lain yang serupa (Lincoln & Guba, 1985).

Ketiga, dependabilitas (*dependability*) dijaga melalui dokumentasi *audit trail* yang mencakup catatan lapangan, rekaman wawancara, transkrip verbatim, dan memo analisis, sehingga proses penelitian dapat ditelusuri dan diverifikasi oleh pihak lain.

Keempat, konfirmabilitas (*confirmability*) dijaga melalui reflektivitas peneliti, yaitu kesadaran dan keterbukaan peneliti dalam mendokumentasikan posisi, asumsi, dan potensi bias yang dapat mempengaruhi proses pengumpulan dan analisis data (Creswell & Poth, 2018). Keempat kriteria ini secara bersama-sama memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan metodologis.

## G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan pembahasan dalam penulisan skripsi, penulis menyusun karya ilmiah ini secara

sistematis ke dalam beberapa bab, yang masing-masing terdiri atas subbab. Adapun sistematika penulisannya disusun sebagai berikut (Zein M., Fajar F., & Junaidi S., 2016):

Bab I **PENDAHULUAN**, dengan cangkupan bahasan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir, Metodologi Penelitian, sampai dengan sistematika penulisan.

Bab II: **LANDASAN TEORI**: Pada bab ini memuat tentang Ruang Lingkup Strategi Pengembangan UMKM, Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Etika Bisnis Islami, Integrasi Strategi Pengembangan UMKM dengan Etika Bisnis Islam.

Bab III: **GAMBARAN UMUM PT PATTAYA CIREBON**. Mendeskripsikan profil perusahaan, Bagan struktur organisasi, Lambang PT Pattaya Cirebon, Macam-macam Produk PT Pattaya Cirebon.

Bab IV: **HASIL DAN PEMBAHASAN**. Pada bab ini membahas penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islami dalam pengelolaan dan aktivitas operasional PT Pattaya Cirebon sebagai UMKM penghasil nata de coco, faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi pengembangan berbasis etika bisnis Islami di PT Pattaya, dan penerapan etika bisnis Islam berkontribusi dalam membentuk strategi pengembangan usaha di PT Pattaya Cirebon

Bab V: **PENUTUP** Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran dari hasil temuan penelitian.