

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER DALAM  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus pada Usaha Seblak Mami Khairani Pemalang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**TRIA ALFA SALIMA**

**NIM : 4119004**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER DALAM  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus pada Usaha Seblak Mami Khairani Pemalang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**TRIA ALFA SALIMA**

**NIM : 4119004**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TRIA ALFA SALIMA

NIM : 4119004

Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER  
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi  
Kasus pada Usaha Seblak Mami Khairani Pemalang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Juli 2023  
Yang Menyatakan,



**TRIA ALFA SALIMA**  
NIM. 4119004

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal. : Naskah Skripsi Sdr. Tria Alfa Salima

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

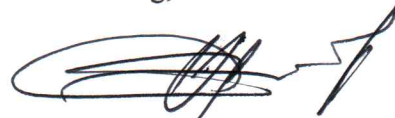
Nama : **Tria Alfa Salima**  
NIM : **4119004**  
Judul : **Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif**  
Skripsi : **Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Seblak Mami**  
**Khairani Pemalang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 21 Juli 2023

Pembimbing,



**Dr. Achmad Tubagus Surur, M.Ag.**

NIP.196912271998031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

---

## **PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : **Tria Alfa Salima**  
NIM : **4119004**  
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Seblak Mami Khairani Pemalang)**  
Dosen Pembimbing : **Dr. Achmad Tubagus Surur, M.Ag.**

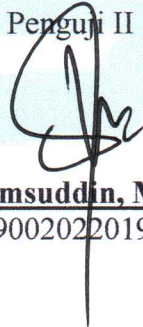
Telah diujikan pada hari Senin tanggal 31 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

  
**Versiandika Yndha Pratama, M.M**  
NIP. 199101162019031006

Penguji II

  
**Syamsuddin, M.Si**  
NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 31 Juli 2023  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.**  
NIP. 19750220199903 2 001

## MOTTO

وَالِى رَبِّكَ فَارْغَبْ

*Wa ilā rabbika fargab*

"dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."  
(QS. Al-Insyirah [94]: 8)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rasjo dan Ibu Siti Mukaromah yang telah berjasa dalam hidup saya, yang telah memberikan pengorbanan, doa, dan kalimat semangat yang tidak pernah berhenti terucap.
2. Kakak saya Ika Mustafiyah, dan adik saya Dini Hauliya, serta keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik selama saya menempuh pendidikan.
4. Bapak Dr. H. Ahmad Tubagus Surur, M.Ag selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing saya dari awal pembuatan proposal skripsi sampai berakhirnya pengerjaan skripsi ini.
5. Ibu Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dosen Wali saya dari semester 1 sampai semester 8 ini yang senantiasa sabar dalam membimbing saya.

6. Sahabat seperjuangan saya Adinda Afriyakirani dan Zulfa Nur Annisa yang senantiasa menemani, membantu, serta memberi *support* saya dalam pembuatan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.



## **ABSTRAK**

### **Tria Alfa Salima. Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Usaha Seblak Mami Khairani Pemalang).**

Seblak mami khairani merupakan salah satu usaha yang tetap bertahan dan terus mengalami perkembangan di setiap tahunnya, meskipun keadaan ekonomi pada saat itu sedang tidak stabil. Islam menganjurkan dalam melakukan sebuah bisnis atau usaha maka hendaklah beretika. Etika bisnis tidak hanya diartikan dari sudut pandang kegiatan bisnisnya saja, namun dapat dilihat dari seluruh aspek termasuk pada sifat dan etika dari seorang pebisnis tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep strategi pengembangan bisnis yang di terapkan di seblak mami khairani Pemalang dan untuk mengetahui konsep strategi pengembangan bisnis seblak mami khairani dalam perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan segala sesuatu tentang strategi pengembangan usaha dan etika bisnis Islam di Seblak Mami Khairani. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis pada usaha Seblak Mami Khairani yaitu menggunakan strategi produk, strategi pelayanan, dan strategi promosi. Ditinjau dari etika bisnis Islam, usaha Seblak Mami Khairani telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Pengembangan usaha yang dilakukan oleh Seblak Mami Khairani menggunakan prinsip tauhid, prinsip tanggung jawab, prinsip keseimbangan, prinsip ihsan, dan prinsip kehendak bebas.

**Kata Kunci:** Bisnis Kuliner, Etika Bisnis Islam, Strategi Pengembangan.

## **ABSTRACT**

### **Tria Alfa Salima. Culinary Business Development Strategy in the Perspective of Islamic Business Ethics (Case Study on Mami Khairani Pemalang's Seblak Business).**

Seblak mami khairani is one of the businesses that has survived and continues to experience growth every year, even though the economic situation at that time was unstable. Islam recommends that in doing a business or venture it should be ethical. Business ethics is not only interpreted from the point of view of business activities, but can be seen from all aspects including the nature and ethics of a business person. The purpose of this research is to find out the concept of business development strategy that is applied in seblak mami khairani Pemalang and to know the concept of seblak mami khairani business development strategy in the perspective of Islamic business ethics.

This study used field research and a descriptive qualitative research approach. The data sources used are primary data sources and secondary data sources. Data were collected by interview, observation, and documentation methods. Data analysis used descriptive with the aim of describing everything about business development strategies and Islamic business ethics at Seblak Mami Khairani. Data analysis using data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Based on the results of this study, it can be concluded that the business development strategy in Mami Khairani's Seblak business is using product strategies, service strategies, and promotion strategies. Judging from Islamic business ethics, Seblak Mami Khairani's business is in accordance with the principles of Islamic business ethics. The business development carried out by Seblak Mami Khairani uses the principles of monotheism, the principle of responsibility, the principle of balance, the principle of ihsan, and the principle of free will.

**Keywords:** Culinary Business, Islamic Business Ethics, Development Strategy.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN. K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN. K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN. K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dr. H. Ahmad Tubagus Surur, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M selaku dosen pengiji I, dan Bapak Syamsuddin, M.Si selaku dosen penguji II
8. *Owner* dan para karyawan Kedai Seblak Mami Khairani Pemalang yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 31 Juli 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR ISTILAH .....</b>	<b>xxv</b>
 <b>BAB I      PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	12
 <b>BAB II      LANDASAN TEORI.....</b>	 <b>14</b>
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	14
2. <i>Attitude and Behavioral Intention</i> .....	24
3. Bisnis .....	25
4. Strategi .....	31
5. Pengembangan .....	43
6. Etika Bisnis .....	49
B. Telaah Pustaka .....	60
C. Kerangka Berpikir.....	74
 <b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>	 <b>75</b>
A. Jenis Penelitian.....	75
B. Pendekatan Penelitian .....	75
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	76
D. Subjek Penelitian dan Sampel.....	76
E. Sumber Data.....	76

F. Teknik Pengumpulan Data.....	77
G. Teknik Keabsahan Data .....	78
H. Metode Analisis Data.....	81
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>83</b>
A. Gambaran Umum Seblak Mami Khairani.....	83
1. Sejarah Seblak Mami Khairani Pemalang .....	83
2. Visi dan Misi Seblak Mami Khairani .....	85
3. Struktur Organisasi Seblak Mami Khairani .....	86
4. Menu Seblak Mami Khairani .....	89
B. Analisis Data .....	91
1. Pemahaman Strategi Yang Diterapkan pada Usaha Seblak Mami Khairani.....	91
2. Implementasi Strategi Yang Dugunakan Pada Usaha Seblak Mami Khairani .....	95
C. Pembahasan.....	100
1. Analisis Strategi Yang Diterapkan Pada Usaha Seblak Mami Khairani .....	100
2. Analisis Implementasi Strategi Yang Digunakan Pada Usaha Seblak Mami Khairani Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam .....	104
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>109</b>
A. Simpulan .....	109
B. Keterbatasan Penelitian.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
1. Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian .....	I
2. Lampiran 2 Surat Bukti Penelitian .....	II
3. Lampiran 3 Draf Wawancara.....	III
4. Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	VII
5. Lampiran 5 Dokumentasi .....	XVIII
6. Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	XIX

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan nenteri Pendidikan dan Kebudayaan  
RI No. 158/1997 dan 0543 b/U/1987  
Tertanggal 12 Januari 1998.

### 1. Konsonan

Fenomkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan trasliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	s¥	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H{a	h}	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Êal	Ê	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S{ad	s}	Es (dengan titik di bawah)
ض	D{ad	d}	De (dengan titik di bawah)
ط	T}a	t}	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	z}	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal dan monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

### 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ - ...	Fathahdanya	Ai	a dan i
اُوْ - ...	Fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zʔuk i ra
يَذْهَبُ	- yazʔhabu
سُئِلَ	- su 'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَلَ	- haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan huruf	Nama	Hrurf dan tanda	Nama
ا ... اِ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

قَالَ - qa>|a

رَمَى - rama>

قِيلَ - qīla

### 4. Ta'marbutah

Trasliterasi untuk ta'marbutah ada dua :

#### 1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah "h".

#### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raud}ah al-at}fa>|

- raud} atul at} fa>|

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talh} ah

## 5. Syaddah

Syahadah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh :

رَبَّنَا - rabbana>

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-h} ajj

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

### 1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf / I / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dilambangkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as- sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلالُ - al-jalāl

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أَمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat

yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn  
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ      Wa auf al-kaila wa-almīzān  
Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ      Ibrāhīm al-Khalīl  
Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا      Bismillāhimajrehāwamursahā

وَمُزْسَاهَا

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ      Walillāhi‘alan-nāsi      hijju      al-baiti  
manista‘a ilaihi sabīla

مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا      Walillāhi‘alan-nāsi      hijjul-baiti  
manista‘a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisa 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. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ      Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي      Inna  
awwalabaitinwuḍi‘alinnāsilallaẓibibakkat  
amubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ	Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fīh al-
الْقُرْآنُ	Qur'ānu
	Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fīhil
	Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِأَلْفِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
	Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkapnya demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحُ	Nas {runminalla>hiwafathunqarīb
قَرِيبُ	
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً	Lilla>hi al-amrujamī' an
	Lilla>hil-amrujamī' an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Walla>habikullisyai' in 'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Jumlah Karyawan Seblak Mami Khairani .....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	60
Tabel 4. 1 Menu Seblak Mami Khairani .....	89

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir .....	74
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Seblak Mami Khairani .....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian .....	I
Lampiran 2 Surat Bukti Penelitian.....	II
Lampiran 3 Draf Wawancara.....	III
Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	VII
Lampiran 5 Dokumentasi.....	XVIII
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	XIX

## **DAFTAR ISTILAH**

- Instagramable : Sebuah atau sesuatu yang bisa, layak, dan pantas untuk dibagikan ke media sosial baik itu dalam bentuk foto ataupun vidio
- Owner : Seseorang yang mempunyai peran sebagai pemilik suatu bisnis atau usaha.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Islam menganjurkan dalam melakukan sebuah bisnis atau usaha maka hendaklah beretika. Dalam kegiatan bisnis, etika sangatlah disarankan karena salah satu praktik dasar perdagangan dalam kegiatan berbisnis yaitu suka sama suka. Nabi Muhammad SAW dalam melakukan aktivitas bisnis sangat menganjurkan agar para pebisnis berlaku sama sama suka dan sebaliknya, yaitu melarang untuk melakukan usahanya dengan cara yang *bathil* atau melakukan usaha dengan jalan yang salah. Oleh karenanya sesuatu yang diperoleh dengan jalan yang salah dapat mengakibatkan bisnis tersebut atau orang lain mengalami kerugian. Seseorang yang merasa dirugikan atau di tipu atas barang yang di perjual belikan merasa tidak suka karena haknya sebagai pembeli merasa dikurangi atau dilanggar, hal yang demikian akan membuat pembeli akan memilih untuk tidak datang kembali (Tiakoly & Wahab, 2019).

Islam melihat berbisnis adalah bagian dari kehidupan manusia yang tidak terlepas dari Al-quran dan sunnah. Era globalisasi saat ini penerapan etika sangat diperlukan agar tetap diperhatikan oleh para pebisnis. Etika bisnis tidak hanya diartikan dari sudut pandang kegiatan bisnisnya saja, namun dapat dilihat dari seluruh aspek termasuk pada sifat dan etika dari seorang pebisnis tersebut. Banyak orang yang mengartikan bisnis adalah

bisnis, yang maksud dari bisnis tersebut adalah untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Hukum ekonomi klasik mengatakan bahwa modal dengan sekecil mungkin dan memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, membuat para pebisnis membenarkan segala cara untuk memperoleh keuntungan. Hal tersebut mengakibatkan para pelaku bisnis kurang memperhatikan prinsip etika dalam berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam (Syahputra, 2019).

Seorang pebisnis muslim harus mempunyai kerangka bisnis yang kuat agar menghasilkan bisnis yang nyaman dan berkah, karena bisnis yang dibangun di atas etika akan menjadi bisnis yang sehat (Hamid & Zubair, 2019). Mempelajari etika berarti sama saja mempelajari tentang penilaian, maksudnya yaitu penilaian tersebut menyangkut tentang baik dan buruk atau salah dan benar. Hal ini dikarenakan etika masih berkaitan dengan salah satu cabang ilmu yang kajiannya masih berkaitan dengan filsafat (Sasnita et al., 2020). Islam tidak memperbolehkan perdagangan yang memberikan keuntungan pada satu pihak saja, baik itu dari pihak produsen ataupun konsumen. Etika perdagangan diatur secara ketat dalam Al-Qur'an, dan Islam telah menetapkan parameter yang menjadi standar untuk melakukan perdagangan (Athar, 2020). Dilihat secara garis besarnya etika dan moral mempunyai arti yang hampir sama karena keduanya sama-sama menyangkut tentang baik dan buruk. Akan tetapi sebenarnya dua hal tersebut mempunyai arti yang berbeda. Etika membahas tentang perilaku dalam arti yang lebih praktis atau praktik moral, sedangkan moral

merupakan akar dari etika dalam arti praktis atau normatif, atau yang seharusnya (Sasnita et al., 2020).

Islam mengarahkan umatnya untuk menjalankan bisnis yang baik dan benar maka menggunakan sebuah pedoman. Al-Qur'an dan As-sunah merupakan pedoman yang digunakan dalam Islam. Sebagai sumber ajaran Islam, al-qur'an menyajikan prinsip umum tentang menerapkan bisnis yang tidak bertentangan dengan perkembangan zaman. Hal tersebut dapat dilihat dari firman Allah dalam Q.S Al-Jumu'ah : 10 sebagaimana berikut:

*“Fa izā quḍiyatiṣ-ṣalātu fangtasyirū fil-arḍi wabtagħu min faḍlillāhi ważkurullāha kaṣīral la'allakum tufliħun.”*

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Menurut penggalan arti kitab suci di atas, manusia dituntut untuk terlibat dalam operasi komersial untuk mencapai tujuan hidupnya. Namun hal ini juga mempertimbangkan keseimbangan antara kesejahteraan material dan spiritual, tidak hanya mengejar kekayaan atau harta benda sebagai tujuan utama. Berbisnis menurut Islam hendaknya bisnis yang dapat mendatangkan penghasilan halal dan berkah (Laeliyah, 2017).

Saat ini perkembangan ekonomi dan perubahan lingkungan berlangsung sangat cepat, hal ini membuat para pengusaha secara konsisten memantau serta diharapkan mampu menyesuaikan diri terhadap

perubahan pasar. Untuk mengantisipasi berbagai macam hal yang tidak diinginkan akibat perubahan di masa yang akan datang, seorang pengusaha hendaknya mempunyai sifat kreatif dalam menyusun dan memutuskan misi bisnis serta strategi pemasaran yang akan diterapkan, dan mampu berkompetisi serta bergerak searah dengan keinginan atau kebutuhan konsumen (Hayati, 2020).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis dan penuh persaingan yang terjadi saat ini menuntut para pengusaha untuk melakukan inovatif produk dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Tanpa inovasi produk akan tertinggal dalam persaingan pasar lainnya. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif dan variatif, maka pengusaha hendaknya menyaipakan sebuah strategi sebaik mungkin agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Alasan sebuah usaha membutuhkan konsep rencana yang jelas yaitu karena rencana yang sudah terkonsep dapat menganalisis perubahan lingkungan dengan cepat dan tepat terkait dengan komponen internal dan eksternal organisasi, sehingga perusahaan dapat merespons lebih awal terhadap perubahan yang akan terjadi. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya adalah memiliki penentuan strategi yang baik sebagai sarana mengantisipasi persaingan di pasar (Hayati, 2020).

Strategi bisnis yang dipikirkan dengan cermat bertujuan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan sebaik mungkin. Sebuah rencana yang dipikirkan dengan matang dan terorganisir akan memudahkan perusahaan

dan mampu memberikan kesinambungan usaha, sehingga perusahaan akan tetap bertahan dalam jangka panjang. Dalam perkembangan bisnis yang dinamis menjadikan para pelaku usaha melakukan sebuah perencanaan yang siap, yakin serta terperinci sebelum melakukan usahanya. Pengembangan bisnis bertujuan untuk memastikan usaha yang sedang berjalan memberikan manfaat dan nilai bagi organisasinya, dan memberikan sumber daya yang cukup agar dapat beroperasi serta menjamin kelangsungan bisnis yang dijalankan memiliki jangka hidup yang panjang (Putra, 2020).

Pengembangan merupakan suatu upaya yang dilakukan secara sadar, terencana, terarah, teratur serta bertanggung jawab yang dilakukan guna memperkenalkan, mengarahkan, menumbuhkan, dan mengembangkan karakter yang seimbang, holistik, selaras berdasarkan dengan bakat, keinginan dan kapasitas untuk peningkatan serta pengembangan diri ataupun pengembangan lingkungan menuju pencapaian kapasitas optimal serta martabat kualitatif individu dan karakter mandiri. Sedangkan pengembangan usaha yaitu sebuah kegiatan untuk menambah skala, memperluas pasar, serta menginovasi produk dan pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha yaitu suatu kegiatan untuk menambahkan produk, penjualan, konsumen, nilai produk dan keuntungan. Tujuan pengembangan usaha secara umum yaitu untuk meningkatkan pendapatan usaha (Sulaiman & Asmawi, 2022).

Jenis usaha yang dapat dilakukan ada banyak macamnya, seperti usaha *fashion*, *skincare*, *furniture*, kuliner, dan lainnya. Dari banyaknya jenis usaha yang ditawarkan, bisnis dalam bidang kuliner bisa menjadi salah satu solusi, hal ini dikarenakan kuliner / makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang sifatnya harus dipenuhi agar tetap bertahan hidup, sehingga besar kemungkinannya usaha tersebut akan tetap bertahan walaupun berada di masa sulit (Adiristi & Hermawan, 2022). Namun demikian, agar tetap bertahan dan terhindar dari kebangkrutan, pelaku usaha kuliner harus senantiasa beradaptasi dengan lingkungan dengan menerapkan strategi agar mampu bertahan.

Bisnis kuliner merupakan kegiatan memproduksi masakan berupa lauk pauk, makanan ataupun minuman dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Ezizwita & Sukma, 2021). Selain menjadi kebutuhan pokok, makanan juga dapat dijadikan sebagai bagian dari kebudayaan yang mencirikan identitas suatu bangsa atau suatu daerah. Disebut demikian karena makanan tersebut di buat / di ciptakan pertama kalinya oleh sekelompok manusia di daerahnya, sehingga dapat dikatakan sebagai makanan tradisional karena di ciptakan di suatu daerah tertentu. Di Indonesia sendiri banyak sekali makanan khas daerah yang sudah terkenal di berbagai kalangan masyarakat. Salah satu makanan tradisional yang sudah terkenal dikalangan masyarakat adalah seblak. Seblak merupakan salah satu kuliner atau makanan khas dari Kota Bandung.



Seblak merupakan akronim dari kata segak dan nyegak, keduanya berarti menyengat, dan diasosiasikan dengan cikur, salah satu bahan utama dalam seblak. Seblak menjadi lebih populer dari waktu ke waktu di berbagai kota di Indonesia dan juga dikenal di luar negeri. Walaupun makanan khas dari Kota Bandung ini sudah terkenal di berbagai daerah bahkan di mancanegara, tetapi harga seblak masih tergolong terjangkau. Biasanya harga satu porsi seblak di bandrol dengan harga sepuluh ribu hingga lima belas ribu rupiah, untuk harga tersebut biasanya seblak tersebut sudah dapat banyak komponen seperti kerupuk, telur, mie atau kwetiau, sosis, bakso, ceker, siomay, dan makaroni. Keeksisan makanan khas Kota Bandung ini, membuat seblak dijadikan sebagai salah satu ide usaha penjualan makanan (Atteng et al., 2021).

Bisnis makanan seperti seblak sekarang sudah cukup familiar di beberapa daerah di Indonesia, contohnya pada Kota Pemalang. Kota Pemalang sendiri sudah banyak pedagang yang mencari keberuntungan melalui usaha seblak. Ada beberapa jenis seblak yang dapat kita temui jika berkunjung di Kota Pemalang, contohnya seblak kering atau masyarakat khususnya remaja menyebutnya dengan seblak hot, seblak nyemek, dan seblak kuah. Dari ketiga jenis seblak tersebut, masing-masing mempunyai ciri khas sendiri.

Seblak Mami Khairani merupakan sebuah kedai makanan yang menyediakan berbagai macam menu diantaranya seblak, baso aci, berbagai macam snack seperti *french fries*, donat bakar, nugget ayam, dan cireng,

dan berbagai minuman yang menyegarkan. Namun menu utama dari usaha ini adalah seblak. Usaha ini terletak di jalan Kolonel Sugiono No. 61 kecamatan Taman, kabupaten Pemalang dan sudah berdiri sejak lima tahun yang lalu serta telah memiliki sertifikasi halal sejak bulan Desember 2022. Usaha seblak di Pemalang sudah banyak ditemui namun usaha seblak mami khairani merupakan usaha seblak satu-satunya yang berada di jalan Kolonel Sugiono. Menurut hasil observasi, usaha Seblak Mami Khairani semakin mengalami perkembangan di setiap tahunnya. Padahal jika kita lihat, pada saat terjadi wabah covid-19 para pengusaha berfikir keras untuk mempertahankan usahanya agar tetap bertahan di tengah pertumbuhan ekonomi yang melemah. Namun usaha seblak mami khairani ini tetap eksis bahkan bisa mengembangkan usahanya. Sebuah usaha yang setiap tahunnya mengalami pengembangan tentunya memiliki beberapa strategi untuk mempertahankan usahanya agar terus bertahan atau bahkan mengalami perkembangan.

Usaha seblak mami khairani pada tahun pertama membuka usahanya sama dengan para pebisnis lainnya yaitu berada pada masa merintis. Usaha tersebut awalnya hanya memiliki dua karyawan saja, namun semakin bertambahnya tahun usaha ini juga mengalami perkembangannya yang cukup bagus hingga total karyawan yang bekerja di usaha seblak mami khairani sekarang menjadi sembilan karyawan. Selain dilihat dari jumlah karyawan, penghasilan yang didapatkan juga mengalami peningkatan. Pada tiga tahun yang lalu, penghasilan yang didapatkan dari usaha seblak

mami khairani mencapai tujuh sampai sepuluh juta perbulan. Sedangkan penghasilan yang didapatkan sekarang mencapai angka enam puluh sampai enam puluh lima juta perbulannya. Untuk mempertahankan para konsumennya usaha ini selalu menawarkan berbagai varian menu baru untuk para pelanggannya. Awalnya menu yang ditawarkan oleh seblak mami khairani adalah donat dan olahan pisang namun lambat laun menu yang ditawarkan semakin banyak dan lebih bervariasi. Untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan oleh seblak mami khairani, maka peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha tersebut mengenai bagaimana strategi-strategi yang digunakan.

Berikut adalah tabel perkembangan jumlah karyawan yang bekerja di usaha seblak mami khairani dari awal merintis usaha sampai sekarang.

Tabel 1. 1  
Jumlah Karyawan Seblak Mami Khairani 2023

No	Jumlah karyawan	Tahun
1.	2 orang	2018
2.	3 orang	2019
3.	5 orang	2020
4.	7 orang	2021
5.	9 orang	2022

*Sumber : Hasil wawancara dengan Bpk. Hardian Surya pada Selasa, 7 Februari 2023 (Hardian Surya, 2023).*

Berdasarkan tabel di atas, usaha tersebut mengalami perkembangan jika dilihat dari jumlah karyawannya. Pada tahun pertama usaha seblak

mami khairani hanya memiliki 2 karyawan saja, bahkan *owner* dari bisnis ini juga turut andil dalam menjalankan usahanya. Setelah dua sampai tiga tahun kedepan bertambah menjadi 3 karyawan, kemudian saat pandemi berlangsung usaha ini malah menambah 2 karyawan baru sehingga totalnya menjadi 5 karyawan. Bahkan setelah terjadinya pandemi, seblak mami khairani menambah karyawan lagi menjadi 7 karyawan. Hingga pada bulan Desember lalu hingga sekarang total karyawan yang dimiliki seblak mami khairani sebanyak 9 karyawan dengan masing-masing tugasnya yaitu dua orang bagian dapur yang menyiapkan bahan baku, tiga orang sebagai *chef*, satu orang sebagai kasir, *supervisor*, *waitress*, dan *dishwasher*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis berkeinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang usaha Seblak Mami Khairani di Pemalang. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lebih mendalam dengan mengangkat judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus pada Usaha Seblak Mami Khairani Pemalang)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi pokok permasalahannya yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Konsep Strategi Pengembangan Bisnis Yang Di Terapkan Di Seblak Mami Khairani Pemalang.

2. Bagaimana Konsep Strategi Pengembangan Bisnis Seblak Mami Khairani Dalam Perspektif Etika Islam.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Konsep Strategi Pengembangan Bisnis Yang Di Terapkan Di Seblak Mami Khairani Pemalang.
2. Untuk Mengetahui Konsep Strategi Pengembangan Bisnis Seblak Mami Khairani Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan di bidang ilmu bisnis. Selain itu, penelitian ini diharpkan dapat ikut andil berupa kontribusi dalam mengembangkan ilmu khususnya ilmu ekonomi Islam yang berkaitan dengan konsep strategi pengembangan bisnis dalam perspektif etika bisnis Islam dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan/acuan ketika akan memulai suatu bisnis, misalnya bisnis

kuliner seperti yang telah diterapkan pada usaha Seblak Mami Khairani Pemalang.

b. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam teori strategi pengembangan bisnis dalam perspektif etika Islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi mengenai teori konsep perencanaan pengembangan bisnis dalam perspektif etika Islam.

d. Bagi Pengusaha

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk usaha yang dijalankan sekarang.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Penulisan penelitian disusun secara sistematis untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, sistematika pembahasan akan dibahas dalam 5 bab, yakni sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori relevan dan terkait dengan tema skripsi.

**BAB III           METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data penelitian, teknik keabsahan data, dan metode analisis data.

**BAB IV           HASIL DAN PEMBAHSAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan menjawab rumusan masalah.

**BAB V            PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang di dalamnya berisi initisari dari semua teori, penemuan yang dilakukan peneliti terkait oleh rumusan masalah. Selain kesimpulan, pada bab ini juga memuat keterbatasan penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan usaha yang di terapkan dalam Seblak Mami Khairani menggunakan strategi produk, strategi pelayanan, dan strategi promosi. Strategi produk yang diterapkan yaitu pada bahan baku, dan menunya. Penerapan strategi pelayanannya sudah sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku. Strategi promosinya lebih memaksimalkan pada media online.
2. Ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, usaha Seblak Mami Khairani telah menerapkan etika bisnis Islam sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Seblak Mami Khairani sudah menerapkan prinsip tauhid, prinsip tanggung jawab, prinsip keseimbangan, prinsip ihsan, dan prinsip kehendak bebas. Pada prinsip tauhid diterapkan dengan cara menjunjung tinggi ke Islaman. Prinsip tanggung jawab diterapkan dengan membayar gaji sesuai jatuh tempo dan mau bertanggung jawab jika ada komplain dari pembeli dengan catatan kesalahan tersebut memang kesalahan dari pihak perusahaan. Prinsip keseimbangan diterapkan dengan bersikap adil kepada para pembeli, tidak membeda-



bedakan, serta menetapkan harga yang sama kepada semua pembeli sesuai harga yang tertera di buku menu. Prinsip ihsan diterapkan dengan bersikap baik dan ramah. Prinsip kehendak bebas diterapkan dengan memberi kebebasan kepada siapa saja yang ingin membuka usaha di sekitar lokasi sekalipun usahanya sama.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu :

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Keterbatasan pengetahuan peneliti dalam membuat dan menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji kembali strateginya di masa depan.
3. Keterbatasan data dan referensi yang digunakan dalam penelitian ini membuat hasil penelitian ini kurang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiristi, S. P., & Hermawan, Y. (2022). Strategi Bertahan Usaha Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.37058/jpls.v7i1>
- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (ke 1). PT Rajagrafindo Persada.
- Agustina, S. (2022). *Analisis Upaya Pengembangan Toko Kelontong Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Dengan Minimarket Mederen (Studi Kasus Di Desa Wuled Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan)*. Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Open University Press.
- Ali, Abbas, & Farid. (2020). *Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. International Review of Management and Marketing*. 10(5), 63–73.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Ariyadi. (2018). Business in Islam. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5(1), 13–26.
- Asrofi, Mohammad Fahrizal; Syaichoni, A. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Waroeng Kampung AG One Tulungagung)*. 20(1), 105–123.
- Athar, G. A. (2020). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada. *Wahana Inovasi*, 9(1), 124.
- Atteng, S. P., Maria, F., Nana, A., Kamila, R., Aliyyatussaadah, I., & Setio, R. (2021). Tren Kuliner Seblak Sebagai Faktor Pendukung Perekonomian Masyarakat di Era Milenial. *Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 1(3), 8–13.
- Batoebara, M. U. (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta Edisi : 57 Juli 2018 | ISSN : 1829-7463*.

- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study Of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>
- Chua, B. L., Othman, M., Boo, H. C., Abkarim, M. S., & Ramachandran, S. (2010). Servicescape Failure and Recovery Strategy in the Food Service Industry, The Effect on Customer Repatronization. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(3), 179–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1528008X.2010.483419>
- Darmawati. (2018). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah. *Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 11(1), 58–68.
- Dewi, Y. N. S. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sibat Buah Pedada Desa Penago Baru Kecamatan Ilir Talo Kabupaten Seluma* (Issue Juli). Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Fishbein, & Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ghaz. (2017). *Surviving and Thriving in The Food and Beverage Industry*. Biz Pulse.
- Gunawan, K. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil. *Iqtishadia*, 10(2), 234. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v10i2.2965>
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>
- Hardani, D. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA): Vol. Vol. 1* (Cetakan 1, Issue Maret). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hardian Surya. (n.d.). *Wawancara Strategi Seblak Mami Khairani*.
- Hardian Surya. (2023). *Wawancara dengan Owner Seblak Mami Khairani*.

- Haryanti, N., & Wijaya, T. (2019). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pd Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 122–129. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i2.1156>
- Hayati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 1(1), 43–50. <https://doi.org/10.36418/jist.v1i1.12>
- Jayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Kuliner Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 2(1), 125–144.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Karisma, M. (2022). *Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Ternak Ayam Broiler Di Desa Trangung Kab. Batang)*. IAIN Pekalongan.
- Kuspriyono, T., & Ramadhayanti, A. (2021). Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan Creative promotion strategies and intrinsic marketing strategies to increase sales. *Akuntabel*, 18(3), 551–562.
- Laeliyah, S. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang). *Skripsi*.
- Malik, I. (2020). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.29103/njiab.v3i1.3051>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Maulana, F. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Menengah Fajar Bakery Dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>

- Mislinawati. (2019). *Strategi Pengembangan Usaha Penyedia Hewan Qurban Dan Jasa Akikah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Latansa Ushanas Pekalongan)*. IAIN Pekalongan.
- Mukarromah, L. K. (2022). Strategi Diversifikasi Konsentris Dan Integrasi Ke Belakang Dalam Peningkatan Volume Penjualan Jamur Oleh Umkm Firdaus Mushroom Farm Di Desa Cangkring, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. In *Skripsi*.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Mylisa, T. (2022). *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Pada Pedagang Rumahan Di Kelurahan Bandar Raya Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Pirnadi, R. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Khas Padang Di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Surya Di Kota Mukomuko, Kabupaten Mukomuko). *Jurnal Skripsi*, 2(1), 35–52.
- Pratiwi, R. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot ( Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut Cv . Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat ). In *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Pratiwi, S. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang Kota Sawahlunto Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Putra, R. P. H. (2020). Analisis Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM Kuliner KRR'S Otentik. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–18. <http://repository.ub.ac.id/187849/>
- Rahmadania, S. E. (2020). ETIKA BISNIS (BUSINESS ETHIC) PADA PT. TN JAKARTA Silvia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(5), 427. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Ramadhany, N. P., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2023). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 13–26.

<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.115>

- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Sari, D. N., & Rahmadani, F. (2018). *Strategi pengembangan umkm sangkar burung di nagari barulak kecamatan tanjung baru*. 137, 150–165.
- Sari, D. P. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Pada Rumah Makan Muslim Toyam*. 0355, 1–64.
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 70–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.12.70-88>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The Role Of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Moral Norm In The Intention To Purchase Local Food Products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>
- Sridewi, N. (2020). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat* [Universitas Islam Negeri Mataram]. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Stephen, S. (2009). *Theory of Planned Behaviour*. Cambridge University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9780511543579.049>
- Sudrajat, A. (2020). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Etika Islam (Studi Kasus pada Usaha Duta Catering Ibu Djito Batu)* (Vol. 2, Issue 1). Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maula Malik

Ibrahim Malang.

Sulaiman, A., & Asmawi, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich'S Coffe. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.969>

Surya, H. (2023). *Wawancara dengan Owner Seblak Mami Khairani*.

Syahputra, A. (2019). Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam. *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.52490/at-tijarah.v1i1.707>

Tiakoly, K., & Wahab, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Usaha Pedagang Barang Campuran di Pasar Tradisional Gamalama. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(1), 102–123.

Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, F. A. A. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics* (Pertama). PT Bumi Perkasa.

Vicente, P., Marques, C., & Reis, E. (2021). Willingness to Pay for Environmental Quality: The Effects of Pro-Environmental Behavior, Perceived Behavior Control, Environmental Activism, and Educational Level. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440211025256>

Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2021). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 141–154. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>

Yahya, A. B. (2020). Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhammad SAW Sebagai Pedoman Berwirausaha. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 95–100. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>

Yusfiana, I. (2019). *Analisis Pengembangan Produk Simpanan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di BMT Maira Pekalongan)*. Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>