

SKRIPSI

**EKSPLORASI PERSAINGAN USAHA *STREET COFFEE* DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM STUDI KASUS
DI KABUPATEN PINRANG**



OLEH

**NUR ALYAH MUSTAKIM
NIM: 2220203860202099**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2026**

**EKSPLORASI PERSAINGAN USAHA *STREET COFFEE* DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM STUDI KASUS
DI KABUPATEN PINRANG**



OLEH

**NUR ALYAH MUSTAKIM
NIM: 2220203860202099**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2026**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Eksplorasi Persaingan Usaha *Street coffee* dalam
Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus di
Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Nur Alyah Mustakim

NIM : 2220203860202099

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Keputusan Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B-3406/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing utama : Dian Resky Pangestu, M.E.
NIP : 19950516 202203 2011

(.....)

Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Buhri S. ME., M. Fil.
NIP. 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Eksplorasi Persaingan Usaha *Street Coffee* Dalam
Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus di Kabupaten
Pinrang

Nama Mahasiswa : Nur Alyah Mustakim

NIM : 2220203860202099

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Keputusan Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B-3406/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dian Resky Pangestu, M.E. (Ketua)

Prof. Dr. Hannani, M.Ag. (Anggota)

Sulkarnain, S.E., M.Si. (Anggota)

Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Andi Bahar S. M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt berkat hidayah, taufik dan perlindungan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dengan judul “Eksplorasi Persaingan Usaha *Street coffee* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus di Kabupaten Pinrang”. Salam dan Salawat penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad saw sebagai pemberi petunjuk jalan yang lurus.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, M.E.I. selaku ketua program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Ibu Dian Resky Pangestu M.E. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku penguji 1 dan Bapak Sulkarnain, M.Si. selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan penilaian serta saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu, bantuan serta pelayanan terbaik selama menjalani
7. Para responden penelitian yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah memberikan kontribusi berharga sehingga penelitian dan penulisan skripsi dapat terselesaikan.
8. Kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta, yaitu Indrawati Rahman S.H. dan Mustakim, atas segala yang tidak pernah terucap namun selalu terasa — atas doa yang dikirim diam-diam, atas pengorbanan yang tidak pernah diperlihatkan, dan atas cinta yang tidak pernah meminta untuk dibalas. Tidak ada kata yang cukup, tidak ada pencapaian yang setara dengan apa yang telah kalian berikan. Jika hari ini penulis bisa berdiri di sini, itu bukan karena penulis hebat — melainkan karena kalian tidak pernah berhenti percaya, bahkan di saat penulis sendiri hampir menyerah.
9. Kepada inisial w, yang juga sedang berjuang menyelesaikan tugas akhirnya, namun telah hadir dan setia mendampingi dalam setiap langkah perjalanan penulis. Terimakasih atas waktu, sabar dan dukungannya selama ini yang membuat penulis bertahan dan terus melangkah dalam melalui segala proses penyusunan penelitian ini.
10. Kepada sahabat penulis, Rezki Ananda, Sisi Audia Rahmadani S.H. , Alya Aryanti Syahrul, St Nurafifah Safri dan Nurjannah Abdullah, yang senantiasa memberikan

dukungan, motivasi , semangat dan bantuan serta doa dalam setiap langkah perjalanan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

11. Kepada sahabat penulis, Munawwarah Waris S.E. , Tirta Arta Viana dan Rezky Amalia, yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi , semangat dan bantuan serta doa dalam setiap langkah perjalanan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada sahabat penulis, Dina Atikah, Masni dan Lerang – Lerang Girls , yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Kepada teman – teman seperjuangan Angkatan 2022 Ekonomi Syariah IAIN Parepare yang telah memberikan dukungan sejak awal perkuliahan hingga akhir masa pendidikan.

Akhirnya penulis menyampaikan bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca.

Parepare, 24 Juni 2026

2 Muharram 1448 Hijriah

Penyusun



Nur Alyah Mustakim

NIM. 2220203860202099

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Alyah Mustakim
NIM : 2220203860202099
Tempat / Tgl. Lahir : Pinrang, 16 Desember 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Eksplorasi Persaingan Usaha *Street coffee* dalam
Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus di
Kabupaten Pinrang

Menyatakan bahwa sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau keseluruhannya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 24 Juni 2026

2 Muharram 1448 Hijriah

Penyusun

Nur Alyah Mustakim

NIM. 2220203860202099

ABSTRAK

Nur Alyah Mustakim. Eksplorasi Persaingan Usaha *Street coffee* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus di Kabupaten Pinrang (dibimbing oleh Dian Resky Pangestu).

Perkembangan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang yang semakin pesat telah mendorong terjadinya persaingan antar pelaku usaha. Persaingan tersebut mendorong setiap pelaku usaha menerapkan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang, mengetahui strategi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan, dan menganalisis praktik persaingan usaha *street coffee* ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik, karyawan, dan konsumen dari lima usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan sebagai upaya menarik serta mempertahankan konsumen; (2) strategi yang diterapkan pelaku usaha meliputi inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen; dan (3) praktik persaingan usaha *street coffee* pada umumnya telah mencerminkan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam, yaitu tauhid, keseimbangan (keadilan), kehendak bebas, dan tanggung jawab, sehingga persaingan yang terjadi lebih berorientasi pada peningkatan kualitas usaha daripada menjatuhkan pesaing.

Kata Kunci: Persaingan Usaha, *Street coffee*, Strategi Usaha, Etika Bisnis Islam.

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Landasan Teoritis	11
1. Persaingan Usaha.....	11
2. Teori Etika Bisnis Islam	16
C. Kerangka Konseptual	18
D. Kerangka Pikir.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	22

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
C. Fokus Penelitian	23
D. Jenis dan Sumber Data	23
E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data.....	25
F. Uji Keabsaan Data	27
G. Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil Penelitian	31
1. Praktik Persaingan Usaha <i>Street coffee</i> di Kabupaten Pinrang	31
2. Strategi Pelaku Usaha <i>Street coffee</i> dalam Menghadapi Persaingan... ..	49
3. Praktik Persaingan Usaha <i>Street Coffe</i> dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	64
B. Pembahasan	89
1. Praktik Persaingan Usaha <i>Street coffee</i> di Kabupaten Pinrang	91
2. Strategi Pelaku Usaha <i>Street coffee</i> dalam Menghadapi Persaingan di Kabupaten Pinrang	99
3. Praktik Persaingan Usaha <i>Street coffee</i> di Kabupaten Pinrang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	105
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	114
BIOGRAFI PENELITI	143

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Kisaran Harga <i>Street coffee</i> di Kabupaten Pinrang	37



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pikir	23
2	Media Promosi Street Coffee di Kabupaten Pinrang	41



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	126
2.	Surat Izin Meneliti Dari Kampus	127
3.	Surat Izin Meneliti Dari Pemerintah Kabupaten Pinrang	128
4.	Surat Selesai Meneliti	129
5.	Pedoman Wawancara	130
6.	Dokumentasi	148
7.	Biografi Penulis	154

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan Transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ص	Sad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau menoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa
حَوْلَ : h}aula

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / يَ	fathah dan alif atau ya	a>	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	i>	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : Ma>ta
رَمَى : Rama>
قِيلَ : Qīla
يَمُوتُ : Yamūtu

4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata tersebut terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : Rauḍah al-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : Al-madīnah al-fāḍilah
الْحِكْمَةُ : Al-hikmah

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّنَا *Rabbana>*

نَجَّيْنَا *Najjaina>*

الْحَقُّ *Al-Haqq*

الْحَجُّ *Al-hajj*

نُعِمُّ *Nu‘ima*

عَدُوُّ *‘Aduwwn*

Jika huruf ى ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah maka ia ditransliterasikan sebagai huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ ‘arabi (bukan ‘arabiyy atau ‘araby)

عَلِيٌّ ‘ali (bukan ‘alyy atau ‘aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar.

Contohnya:

الشَّمْسُ : Al-Syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : Al-Zalzalāh (bukan az-zalzalāh)

الْفَلْسَفَةُ : Al-Falsafah

الْبِلَادُ : Al-Bilād

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : Ta'murūna

النَّوْءُ : An-Nau'

شَيْءٌ : Syai'un

أُمِرْتُ : Umirtu

8. Penulisan Kata Bahasa Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia.

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam Bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'an*), *sunnah*, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi> z}ila>l al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibara>t bi 'umum al-lafz} la> bi khusus al-sabab

9. Lafz al- Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ Dīnullāh بِاللَّهِ Bi>lla>h

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fi rahmatillah

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

Wa ma> muhammadun illa> rasu>l

Inna awwala baitin wudi' alinna>si lalladhi> bi Bakkata muba>rakan

Syahru ramadan al-ladh>i unzila fih al-Qur'an

Nazir al-Din al-Tusi>

Abu> Nasr al- Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (Bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu> al-Walid Muhammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu> al- Wali>d Muhammad (bukan : Rusyd, Abu> al-Walid Muhammad Ibnu)

Nas}r Hamid Abu> Zaid, ditulis menjadi: Abu> Zaid, Nas}r Hami>d (bukan: Zaid, Nas}r Hami>d Abu>)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

- a. Swt. = *subhanahu wa ta'ala*
- b. Saw. = *sallallahu 'alaihi wasallam*
- c. a.s. = *'alaihi al-sallam*
- d. r.a = *radiallahu 'anhu*
- e. QS.../...4= QS. Al-Baqarah/2:4 atau QS. Al-Imran/3:4
- f. HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

- | | | |
|-----|---|--------------------|
| ص | = | صفحة |
| دون | = | مكان بدون |
| صهع | = | وسلم عليه صلناالله |
| ط | = | طبعة |
| دن | = | بدونناشر |

الخ = إلآخره/لآخرها
خ = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata editor berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri dalam bisnis makanan dan minuman sangatlah pesat, terutama dalam bisnis sektor penjualan kopi yang kekinian, makin banyak pelaku bisnis yang menggeluti sektor ini. Karena pelakunya yang mulai banyak maka produk yang ditawarkan akan semakin beragam.¹ Dengan, mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang mana pada umumnya meminum kopi dilakukan dikedai kopi yang berupa bangunan, berbeda dengan *street coffee* yang berjualan ditepi jalan.² Fenomena ini didukung oleh berbagai konsep *street coffee* yang menawarkan suasana unik dan pengalaman berkesan bagi pelanggan.

Street coffee adalah konsep penjualan kopi yang sederhana namun unik, yang menawarkan cara baru yang menyegarkan untuk menikmati kopi. Konsep ini telah berkembang menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari "*coffee culture*", dengan menghadirkan pengalaman yang berbeda dari kafe atau kedai kopi. Saat ini, *Street coffee* sudah berkembang dan tersebar luas di kota besar diseluruh Indonesia, khususnya di Kabupaten Pinrang.

Fenomena berkembangnya *street coffee* menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat sekaligus meningkatnya persaingan pada sektor usaha kopi skala mikro. *Street coffee* menawarkan konsep yang unik dengan menarik

¹Mohamad Hafidz Haq, "*Strategi Bersaing Usaha Coffee Shop Di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Perspektif Ekonomi Islam*" (Skripsi Mahasiswa: Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), h.1.

²Ahmad Fatah, Haidar Rahmat, and Universitas Teknologi Yogyakarta, "Kajian Sense of Place Pada *Street coffee* Di Kawasan Kotabaru" 23, no. 2 (2025): 177–92.

pelanggan untuk menikmati dengan suasana baru yaitu di trotoar atau pinggir jalanan. Fenomena ini telah menyebar lebih luas ke tepi – tepi jalan di Kabupaten Pinrang, didorong oleh maraknya pelaku usaha *Street coffee* dan tingginya jumlah pengunjung di daerah tersebut.

Tren konsumsi kopi yang terus meningkat semakin mendorong para pelaku usaha untuk terus menarik pelanggan guna mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, setiap pelaku usaha tentu menerapkan strategi nya masing – masing. Baik di sektor jasa maupun non jasa, perusahaan memerlukan startegi yang dapat memposisikan mereka secara optimal, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan melalui pemanfaatan semua potensi sumber daya yang dimiliki.³

Street coffee di Kabupaten Pinrang pastinya memiliki berbagai macam strategi yang telah diterapkan pelaku usaha untuk bertahan dan menarik konsumen serta mengimbangi persaingan di bidang usaha yang sama. Dimulai dengan layanan yang baik, tarif yang cukup bersahabat dikantong. Dan pengembangan produk yang selalu di perbaharui. Sebab itu, mereka dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat meskipun hanya sedikit yang dapat bertahan dalam sektor bisnis yang serupa karena kurang memiliki daya saing yang baik.

Ruang lingkup Persaingan yang terjadi itu sendiri meliputi baik dari faktor internal maupun faktor eksternal yaitu seluruh atribut dalam aspek kinerja, aspek prefensi konsumen dan aspek regulasi. Indikator kinerja yang digunakan adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, seperti perkembangan

³Mart Lodia Laga et al., “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus Rumah Makan Geprek Benu Kota Kupang),” *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial* 6, no. 1 (2025): 217–29.

jumlah pengunjung dan permintaan produk. Perusahaan tidak akan bisa bertahan jika ia tidak memberikan dan mempertahankan keuntungan persaingan seperti produk yang bermutu tinggi, pelayanan yang lebih baik, waktu pemberian yang lebih singkat atau harga yang relatif lebih rendah. Jenis keuntungan tersebut merupakan sebab mengapa para pelanggan membeli suatu barang ke tempat tertentu.⁴

Salah satu tujuan esensial penegakan etika dalam bisnis adalah agar seluruh perusahaan memahami dengan baik bagaimana berbisnis sebenarnya bukan hanya berorientasi pada profit semata. Sebagaimana bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak bebas nilai dan bisnis merupakan bagian dari sistem sosial. Islam mengkombinasikan nilai-nilai spritual dan material dalam kesatuan yang seimbang. Mengatasi masalah ekonomi itu, Islam sebagai suatu agama yang diyakini oleh umat muslim memberikan solusi terbaik. Karena dalam prakteknya tidak akan pernah terlepas antara ekonomi dan akhlak dalam ajaran Islam. Oleh sebab itu, pelaku bisnis itu haruslah menanamkan nilai-nilai akhlaki (etika).⁵

Penerapan etika bisnis Islam menjadi pilar utama dalam menjaga keberlangsungan usaha yang tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan dan tanggung jawab moral. Namun, tantangan utama yang dihadapi dalam penerapan etika bisnis Islam ini adalah bagaimana mempertahankan konsistensi prinsip syariah di tengah tekanan persaingan pasar, fluktuasi ekonomi, serta keterbatasan literasi syariah di kalangan pelaku usaha dan

⁴Titus Nursiwan, Budi Iswanto, and Munadi Munadi, "Persaingan Usaha Antara Warung Kopi Modern Dan Warung Kopi Tradisional Di Kota Sambas Perspektif Etika Bisnis Syariah," *Southeast Asia Journal Of Graduate Of Islamic Business And Economics* 1, no. 1 (2022): 1–13.

⁵Aldi Indrhawardana et al., "Analisis Tingkat Persaingan Usaha Cafe Box Kelurahan Sudiang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar," *INTELEKTIVA* 3, no. 12 (2022): 23–34.

konsumen. Dalam konteks masyarakat Muslim modern, konsumen tidak hanya menuntut produk yang berkualitas, tetapi juga mempertimbangkan nilai spiritual dan etis dalam proses produksi serta pelayanan.⁶

Dalam syariah sebagai pelaku usaha haruslah bersaing dengan sehat. Persaingan yang baik adalah persaingan yang memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Manusia pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya sesuai dengan pandangan yang dianut. Bagi seorang muslim berbisnis adalah sarana yang dilakukan dalam rangka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Harta yang diperoleh merupakan karunia dan rizki yang telah ditetapkan Allah.

Keyakinan bahwa rizki semata-mata hanya datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis. Selama berbisnis ia senantiasa menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan ia bersyukur. Sebaliknya ketika terpuruk, ia bersabar. Intinya segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal yang Allah perintahkan.⁷

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah pelaksanaan perintah Allah untuk mencarinya di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk melakukan persaingan. Bagi seorang muslim persaingan adalah sarana untuk berlomba menjadi yang

⁶Masyhuri and Nur Afifah Syam, "Eksplorasi Kepatuhan Syariah Dalam Bisnis: Studi Kualitatif Pada Coffee Shop Ruang Teduh Melalui Maqashid Syariah," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah* 5, no. 1 (2025).

⁷Algifari Rahmat, "Persaingan Bisnis Dalam Jual Beli Sepeda Motor Di Kota Parepare (Tinjauan Etika Bisnis Islam)" (Skripsi Mahasiswa: Institut Agama Islam (IAIN) Parepare, 2020), h.3.

terbaik (fastabiqul khairat), terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah;148 yang berbunyi:⁸

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Terjemahnya:

“Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.”(Qur’an Kemenag, Al Baqarah;148)

Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang baik sebagaimana Allah memerintahkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak dijadikan sarana mematikan usaha lain, melainkan dijadikan sebagai landasan untuk melakukan dan memberi sesuatu yang terbaik bagi usahanya.⁹

Kabupaten Pinrang sebagai daerah dengan mayoritas penduduk Muslim memiliki potensi besar dalam penerapan etika bisnis islam dalam kegiatan usaha sehari-hari. Namun, pada praktiknya, belum diketahui secara mendalam sejauh mana pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang dalam melakukan praktik

⁸Mohamad Hafidz Haq, “Strategi Bersaing Usaha Coffee Shop Di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), h.3.

⁹ Rika Mareti, “Implementasi Strategi Persaingan Bisnis Islam Penjual Ayam Geprek Di Kelurahan Sidomulyo” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu 2022), h.38.

persaingan usaha ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Hal ini menjadi penting untuk dikaji agar aktivitas ekonomi yang berkembang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai syariah yang membawa keberkahan dan keadilan

Menjamurnya *street coffee*, menyebabkan adanya persaingan secara tidak langsung antara *street coffee* satu dengan yang lain. Hal ini sejatinya membutuhkan adanya perhatian khusus bagi para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang pasif. Persaingan usaha merupakan salah satu hal yang penting bagi pelaku usaha. Strategi pelaku usaha dapat dikatakan sebagai salah satu upaya yang dilakukan guna melayani konsumen secara langsung. Adapun dalam menjalankan bisnis, salah satu faktor yang tidak kalah penting bagi seorang muslim adalah dengan melakukan bisnis berdasar pada norma atau etika. Hal tersebut bertujuan agar pelaku bisnis tidak melanggar dari apa yang telah ditetapkan dan diajarkan oleh agama.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis terdapat 5 *street coffee* yang ada di kabupaten pinrang saat ini. Diantaranya Kopi Pusa, Yuke Kopi, Coffee Candu, Ran.co Coffee dan Coffee Counter. Meningkatnya jumlah usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang telah menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pelaku usaha *street coffee* dalam melakukan persaingan usaha agar dapat bertahan dan tetap diminati masyarakat sekitar diantara banyaknya pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang yang tidak semua pelaku usaha mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya beserta

menilai kesesuaiannya bila ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Dalam perspektif etika bisnis Islam. Hal ini bukan untuk menilai bahwa praktik persaingan yang berlangsung telah menyimpang dari prinsip-prinsip bisnis yang baik, melainkan untuk memahami bagaimana para pelaku usaha menjalankan strategi persaingan dalam aktivitas usahanya. Etika bisnis Islam memberikan landasan nilai berupa kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan amanah yang dapat digunakan sebagai perspektif dalam meninjau praktik bisnis yang berkembang di masyarakat. Oleh karena itu, kajian ini penting dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai bentuk persaingan usaha *street coffee* serta relevansinya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam konteks usaha yang berkembang di Kabupaten Pinrang.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “EKSPLOKASI PERSAINGAN USAHA *STREET COFFEE* DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM STUDI KASUS DI KABUPATEN PINRANG”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang penulis rumuskan dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang?
2. Bagaimana strategi pelaku usaha *street coffee* dalam menghadapi persaingan usaha di Kabupaten Pinrang?
3. Bagaimana praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan dan masalah rumuskan diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang.
2. Untuk mengetahui strategi pelaku usaha *street coffee* dalam menghadapi persaingan usaha di Kabupaten Pinrang.
3. Untuk mengetahui praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi wawasan dan pemikiran dalam upaya memperluas pengetahuan di bidang ekonomi bagi pelaku usaha *street coffee* khususnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dan juga menambah keterampilan pengetahuan penulis khususnya mengenai Analisis Strategi Bersaing pada Usaha *street coffee* Prespektif Etika Bisnis Islam.

b. Bagi pelaku usaha *street coffee*

Dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengambil kebijakan dan pelayanan untuk menghadapi persaingan usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Beberapa literatur yang diambil sebagai referensi adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang penulis rumuskan. Diambilnya beberapa penelitian sebelumnya bertujuan untuk menjadi pedoman penelitian. Tentunya penelitian terdahulu yang diambil memiliki perbedaan dan kemiripan dengan penelitian yang diambil. Namun perbedaan yang ada akan memberikan sudut pandang lain dari masalah yang diambil. Serta persamaan yang ada akan ditinjau kembali sesuai dengan variabel penelitian yang penulis ambil.¹⁰ Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fatah Haidar Rahmat pada tahun 2025 dengan judul penelitian “Kajian Sense of Place pada *Street coffee* di Kawasan Kotabaru Yogyakarta”. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *street coffee* dikawasan Kotabaru tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga membentuk sense of place atau keterikatan terhadap suatu tempat. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakter ruang yang digunakan, interaksi sosial antara penjual dan konsumen, serta aktivitas ekonomi yang terjadi di sekitar area tersebut. Selain itu, *street coffee* juga menjadi

¹⁰ Firdaus Jeka et al., “Kajian Literatur Dalam Menyusun Referensi Kunci, State Of The Art, Dan Keterbaharuan Penelitian (Novelty),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26466–74.

ruang sosial yang memperkuat hubungan antar masyarakat dan menciptakan suasana yang khas di kawasan tersebut.¹¹

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena sama – sama membahas fenomena usaha *street coffee*. Namun penelitian tersebut lebih menekankan pembentukan *sense of place* dan interaksi sosial dalam ruang *street coffee*, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam di Kabupaten Pinrang.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Jefri Marselus pada tahun 2025 dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Usaha *Street coffee* Dopamin Embung Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini menggunakan analisis SWOT bahwa kekuatan usaha *street coffee* Dopamin terletak pada inovasi menu, harga yang kompetitif, pelayanan yang ramah, lokasi strategis, serta konsep usaha yang menarik bagi kalangan generasi muda. Namun, usaha tersebut juga menghadapi beberapa kelemahan seperti keterbatasan fasilitas, kendala alat produksi, promosi digital yang belum maksimal, serta belum adanya standar operasional pelayanan yang terdokumentasi dengan baik. Selain itu, peluang usaha didukung oleh tren budaya ngopi dan perkembangan media social, sementara ancaman berasal dari tingginya persaingan bisnis kopi dan fluktuasi harga bahan baku.¹²

¹¹ Ahmad Fatah Haidar Rahmat, “Kajian Sense of Place Pada *Street coffee* Di Kawasan Kotabaru.” *ARSITEKTURA Jurnal Ilmiah Arsitektur dan Lingkungan Binaan*, 32, no.2 : 177-192 <https://doi.org/10.20961/arst.v23i2.100557>

¹² Jefri Marselus, “Strategi Pengembangan Usaha *Street coffee* Dopamin Embung Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, 2025).

Jika dibandingkan dengan judul penelitian penulis hampir sama namun terdapat perbedaan fokus kajian. Penelitian Jefri Marselus lebih pada strategi pengembangan usaha dan analisis faktor internal serta eksternal bisnis menggunakan analisis SWOT, sedangkan yang ingin penulis teliti berfokus pada bentuk persaingan antar pelaku usaha *street coffee* serta bagaimana praktik persaingan tersebut ditinjau dari prinsip – prinsip etika bisnis islam.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Zainarti pada tahun 2025 dengan judul penelitian “Strategi Bertahan UMKM Kopi Keliling di tengah Persaingan Coffee Shop Modern”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bertahan yang dilakukan oleh pelaku usaha kopi keliling dalam menghadapi persaingan dengan coffee shop modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bertahan yang dilakukan meliputi strategi pemasaran dan strategi produksi¹³.

Jika dibandingkan penelitian Zainarti berfokus pada strategi bertahan UMKM kopi keliling dalam menghadapi persaingan pasar modern sedangkan yang ingin penulis teliti berfokus pada *street coffee* dalam bentuk meja jualan dan bagaimana bentuk persaingan antar pelaku usaha agar dapat bertahan dan diminati serta bagaimana praktik persaingan tersebut ditinjau dari prinsip – prinsip etika bisnis islam.

B. Landasan Teoritis

1. Persaingan Usaha

a. Pengertian Persaingan Usaha

¹³Zainarti Aprilia et al., “Strategi Bertahan UMKM Kopi Keliling Di Tengah Persaingan Coffee Shop Modern,” *JURNAL AKADEMIK EKONOMI DAN MANAJEMEN* 2, no. 4 (2025): 641–50.

Persaingan bisnis (usaha) secara yuridis selalu dikaitkan dengan persaingan dalam ekonomi yang berbasis pada pasar, di mana pelaku bisnis baik perusahaan ataupun penjual secara bebas berupaya untuk mendapatkan konsumen guna mencapai tujuan bisnis atau perusahaan yang didirikan.¹⁴

Persaingan secara etimologi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *competition*, dan dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kompetisi atau pertandingan. Secara terminologi, definisi persaingan adalah suatu usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh organisasi atau perseorangan dalam bidang perdagangan dan produksi.¹⁵

Persaingan bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan roda perekonomian suatu negara. Persaingan bisnis dapat mempengaruhi kebijakan yang berhubungan dengan perdagangan, industri, iklim usaha yang kondusif, kepentingan umum, efisiensi, kesejahteraan rakyat dan lain sebagainya.¹⁶

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Ada beberapa spesifikasi yang dapat ditonjolkan dari bidang usaha yang melakukan persaingan, sehingga mampu dijadikan sebagai sarana dalam meningkatkan daya saing yaitu :

a) Produk dan Harga

¹⁴Poernomowati, *Hukum Persaingan Usaha (Pemeriksaan Perkara Kartel)* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), h.3.

¹⁵Hartini, *Pengantar Bisnis (Konsep Dan Strategi E-Bussines)* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), h.43.

¹⁶ Cita Citrawinda, *Hukum Persaingan Usaha* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), h.7.

Produk baik barang maupun jasa yang diproduksi dan diluncurkan ke pasar harus halal dan Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Spesifikasinya harus sesuai dengan harapan konsumen guna mencegah dan menghindari ketidakpuasan pelanggan. Hal ini memastikan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing.

b) Promosi

Hal lain yang juga dapat diperhatikan yaitu strategi dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen menggunakan media social.

Program promosi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik keputusan pembelian salah satunya dengan mengadakan diskon pada barang tertentu yang terjadi secara langsung di atas pengurangan harga pembelian selama periode tertentu¹⁷

c) Tempat

Tempat dalam melakukan sebuah usaha haruslah sesuai dengan segmen yang dituju. Pemilihan tepat harus strategis dan mudah dicapai konsumen. Kenyamanan dan kebersihan tempat juga harus diperhatikan demi mampu menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan.

d) Pelayanan

¹⁷ Adinda Arliny et al., "Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli Di Toko Sejahtera Kota Parepare," *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2023): 58–68.

Pelayanan yang diberikan pelaku usaha harus pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen kembali untuk memberi produk ataupun mengulang akad dengan pelaku usaha tersebut.¹⁸

b. Jenis-Jenis Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu sehat dan gorok leher.¹⁹

1) Persaingan sehat adalah persaingan komersial yang sehat terjadi ketika perusahaan menghormati hak produsen dan pelanggan, serta saingan lainnya, dan menghindari campur tangan satu sama lain.

2) Persaingan gorok leher ada enak yang termasuk persaingan gorok leher atau persaingan yang tidak sehat yaitu :

a) Riba

Riba yang berasal dari kata "bertambah", berarti meminta lebih banyak uang untuk hutang.

b) Tadlis

Tadlis berarti menyembunyikan kekurangan yang menyebabkan ketidakjelasan tentang mutu, kualitas, harga dan waktu penyerahan.

c) Gharar

Gharar yaitu pertaruhan, itu juga disebut sebagai pedagang yang tidak pasti. Perdagangan yang tidak dimiliki oleh penjual, penjualan hewan ternak yang masih didalamperut dan penjualan pertanian yang belum panen.

¹⁸ Jemsly Hutabarat, *Proses, Formasi Dan Implementasi Manajemen Strategik Kontenporer Operasionalisasi Strategi* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), h.68-71.

¹⁹ Abdul Latif, "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam," *Islamic Economic Journal* 3, no. 2 (2017).

d) Ihtikar

Istilah "ihtikar" mengacu pada pengumpulan barang untuk dijual kemudian menunggu harga barang naik.

e) Tallaqi Rukban

Tallaqi Rukban yaitu membeli produk dengan harga murah sebelum pedagang sampai kepasar agar mendapatkan keuntungan berlipat ganda.

f) Riswah

Riswah adalah suap perbuatan di mana seseorang mengeluarkan sejumlah uang untuk mencapai tujuan tertentu.

c. Dampak Positif Adanya Persaingan Bisnis

Kompetisi merupakan persaingan yang merujuk kepada kata sifat siap bersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktifitas yang dijalani. Ketika kita bersikap kompetitif maka berarti kita memiliki sikap siap serta bersaing dengan orang lain. Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan kita sebagai umat manusia. Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan.²⁰

Dengan memaknai kompetisi yang seperti itu, kita menganggap kompetitor lain sebagai patner (bukan lawan) yang memotivasi diri untuk meraih prestasi. Inilah bentuk kompetisi yang dilandasi sifat sehat dan tidak mengarah kepada

²⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Cet. 1 (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 97- 107.

timbulnya permusuhan atau konflik, sehingga membahayakan kelangsungan dan keharmonisan kehidupan kita.

Tuntunan dunia bisnis dan manajemen yang semakin tinggi dan keras mensyaratkan sikap dan pola kerja yang profesional. Persaingan yang semakin ketat juga seakan mengharuskan orang-orang bisnis untuk bersungguh-sungguh menjadi profesional bila mereka ingin sukses dalam profesinya. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pebisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreatifitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif. Persaingan membantu pemerintah menanggulangi kemiskinan akibat krisis moneter yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Dengan bermunculan usaha-usaha baru diharapkan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak sehingga masyarakat memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

2. Teori Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam terdiri dari tiga kata yaitu, etika, bisnis dan Islam. Dalam pengertian umum, etika diartikan dengan usaha yang sistematis untuk memahami pengalaman moral individu dan masyarakat sedemikian rupa untuk menentukan aturan-aturan yang seharusnya mengatur tingkah laku manusia, nilai-nilai yang dikembangkan, dan sifat-sifat yang perlu dikembangkan dalam hidup. Etika pada segmen ini mengarah pada pengalaman moral individu dan masyarakat secara

emperik, lalu dari situ muncul nilai-nilai dan sifat-sifat yang urgen untuk dikembangkan dalam kehidupan manusia. Berbagai aturan yang lahir sebagai standar yang etis yang mengatur tindakan manusia.²¹

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam mempunyai peranan yang penting dalam membentuk pola dan sistem transaksi bisnis. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a) Tauhid

Dalam prinsip ini terkandung makna bahwa Allah SWT adalah pemilik dan pencipta alam semesta dan isinya serta menetapkan aturan dan hukum termasuk kegiatan bisnis dan batas perilaku pengusaha bisnis. Dengan memegang prinsip ini seorang pengusaha bisnis akan menyadari bahwa semua aktivitas bisnis yang dilakukan harus senantiasa sejalan dengan apa yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam masalah ekonomi termasuk bisnis

b) Keseimbangan (Keadilan)

Tidak ada dalil dalam syariat sehubungan dengan penetapan harga atau penetapan keuntungan. Hanya saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, monopoli, memanfaatkan keluguan pembeli, ketidaktahuannya, kondisinya yang terdesak atau sedang membutuhkan, lalu harga ditinggikan.

c) Kebebasan

Dalam persepsi Islam, kebebasan manusia sangat dihormati, namun, kebebasan tersebut dibingkai dan direstriksi oleh *payung ahkâm assyar*”iyyah yang membatasi kebebasan tersebut dengan norma-norma hukum. Dalam aspek

²¹ Yaksan Hamzah and Hamzah Hafied, *Etika Bisnis Islam* (Makassar: Kretakupa, 2014), h. 14.

bisnis, kebebasan dapat dipahami bebas dalam membuat perjanjian. Namun, kebebasan tersebut bukan tanpa batas dan perjanjian yang dibuat harus perjanjian yang tidak melanggar syariat. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.

d) Tanggung Jawab (Amanah dan Kejujuran)

Pelayanan yang baik dan optimal dapat menarik para pembeli dan memberikan kepuasan terhadap mereka. Ketika mereka telah tertarik dan merasa puas niscaya bisa dimungkinkan mereka akan menjadi pelanggan yang setia bermitra dengan kita. Berikutnya mengenai jujur terhadap kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT yang memerintahkan agar aktivitas bisnis selalu dilakukan dengan penuh kejujuran. Namun pada kenyataannya banyak pelaku bisnis yang menjalankan aktivitas bisnisnya secara tidak jujur. Contohnya adalah menggunakan sumpah palsu untuk menyakinkan bahwa produk yang ditawarkannya mempunyai kualitas yang baik atau untuk menutupi kelemahan produknya.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual juga dapat dikatakan sebagai proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat tentang apa yang dimaksudkan bila menggunakan suatu istilah tertentu. Berdasarkan dukungan landasan teori yang diperoleh dari masing-masing variabel. Maka penelitian ini dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:

1. Eksplorasi

Eksplorasi merupakan sebuah penjelajahan lapangan dalam penelitian ilmiah yang bertujuan untuk menggali dan memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam terkait suatu fenomena atau keadaan sebuah objek tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi objek eksplorasi yaitu bentuk persaingan, strategi usaha, serta kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis islam pada pelaku usaha.

2. Persaingan Usaha

Persaingan usaha merupakan suatu kondisi ketika pelaku usaha berupaya memperoleh dan mempertahankan konsumen melalui berbagai strategi bisnis. Dalam konteks usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang, persaingan dapat diamati melalui beberapa indikator, seperti penetapan harga, kualitas produk, variasi menu, lokasi usaha, kualitas pelayanan, serta strategi promosi yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha. Berbagai strategi tersebut menjadi bentuk persaingan yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik usaha dan mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah semakin banyaknya usaha *street coffee* yang bermunculan.

3. *Street coffee*

Street coffee merupakan konsep penjualan kopi yang sederhana dan unik dengan memberikan suasana baru untuk mengonsumsi kopi yang dilakukan di area publik atau jalanan, yang mana tidak memiliki bangunan secara permanen dan biasanya dioperasikan oleh usaha mikro atau kecil menggunakan meja jualan.

4. Perspektif Etika Bisnis Islam

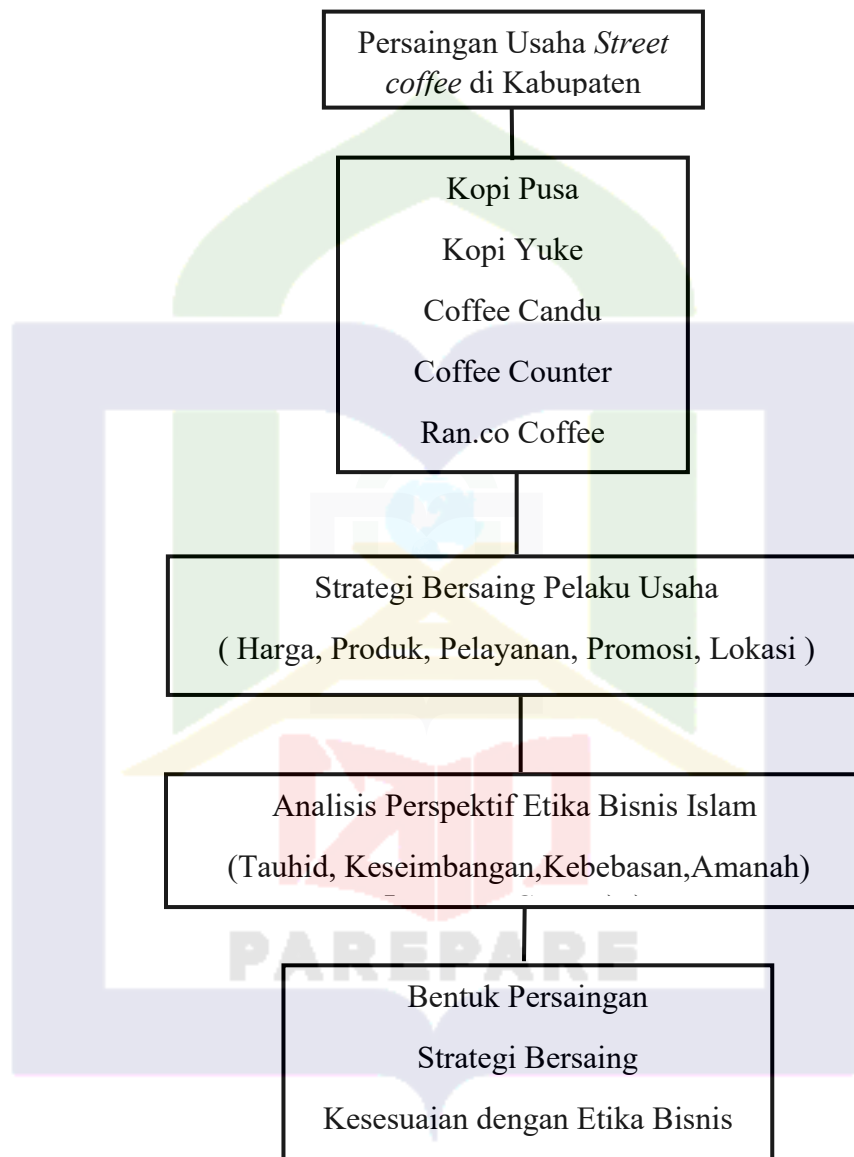
Etika bisnis Islam pada dasarnya merupakan panduan perilaku yang memadukan nilai-nilai moral universal dengan prinsip-prinsip syariat Islam dalam

dunia usaha. Seorang pelaku bisnis yang berpegang pada etika bisnis Islam tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan cara memperolehnya, apakah sudah sesuai dengan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab yang diajarkan Islam. Hal ini penting karena bisnis bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga bentuk ibadah dan pengabdian kepada Allah Swt., sehingga setiap transaksi, perilaku, dan hubungan yang dijalin dalam dunia bisnis harus mencerminkan akhlak mulia yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga membawa keberkahan bagi semua pihak yang terlibat.

D. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir biasanya juga disebut kerangka konseptual. Kerangka berfikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Adapun kerangka berfikir penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam dan interpretatif terhadap fenomena manusia serta konteks, sosial, budaya, dan psikologis di dalamnya. Pendekatan ini memandang manusia sebagai makhluk yang kompleks dan berupaya untuk memahami makna, pandangan, dan pengalaman yang mendasari tindakan dan interaksi mereka.²²

Penelitian kualitatif mengutamakan kualitas data dari pada kuantitas, dan metodenya melibatkan pengumpulan data dalam bentuk narasi, wawancara, observasi atau dokumen, yang kemudian di analisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah menghasilkan wawasan yang mendalam, menjelaskan fenomena yang kompleks, serta mengembangkan teori atau konsep baru berdasarkan temuan penelitian.²³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (*case study*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena persaingan usaha yang terjadi pada pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten

²² Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN" Veteran" Yogyakarta Press, 2020), h.8.

²³Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif, Cet.VIII* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), h.6.

Pinrang. Adapun jenis studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada kasus tertentu, yaitu praktik persaingan usaha yang terjadi pada beberapa usaha *street coffee* yang menjadi objek penelitian. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggali informasi secara komprehensif mengenai bentuk persaingan usaha serta kesesuaiannya dengan etika bisnis islam.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Adapun lokasi penelitian ini berlokasi di Kabupaten Pinrang.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 1 (satu) bulan, yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti, maka fokus penelitian ini mengkaji tentang eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam studi kasus di Kabupaten Pinrang.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, atau data yang diungkapkan dalam bentuk kata-kata, bukan statistik atau angka. Berbagai

teknik pengumpulan data, termasuk observasi, analisis dokumen, dan wawancara, dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif. Mengambil gambar atau membuat rekaman audio adalah cara lain untuk mengekstrak data dari visual.²⁴ Peneliti memilih data kualitatif, karena peneliti ingin mengambil data sesuai dengan teori yang digunakan peneliti yakni strategi bisnis dan persaingan bisnis. Sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan, dengan teori tersebut dapat memberikan pemahamannya tentang eksplorasi strategi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam.

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti terbagi dua bagian, yakni :

a. Data Primer

Data diperoleh langsung dari sumber yang diteliti, dengan melakukan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap masalah yang dihadapi.²⁵ Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.²⁶

²⁴ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan Pe (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), h. 44.

²⁵ Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2012), h.19.

²⁶ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Jakarta: Graha Ilmu, 2010), h.79.

Salah satu jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber disebut data primer. data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung. Narasumber adalah subjek penelitian yang menjawab semua pertanyaan dari peneliti.

b. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara disebut sebagai data sekunder. Dalam penelitian data sekunder mengacu pada catatan yang dicari sebagai data tambahan dalam penelitian. Data sekunder ini bersumber dari publikasi, internet, buku, dan sumber lainnya.²⁷

Dengan pengertian tersebut jelas bahwa sumber data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung yaitu dari buku, majalah, surat kabar, dan sumber informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Istilah observasi diturunkan dari bahasa Latin yang berarti “melihat” dan “memerhatikan”. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan

²⁷Masyuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dan Apikatif* (Jakarta: Ravika Aditama, 2018), h. 19.

antaraspek dalam fenomena tersebut.²⁸ Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan bersama objek yang diselidiki. Dengan mendapatkan informasi dari para pelaku usaha *street coffee* merupakan sumber data utama yang berlokasi di Kabupaten Pinrang.

2. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya, sekaligus memberikan fleksibilitas untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan informasi yang diperoleh selama proses wawancara berlangsung. Dengan demikian, peneliti dapat menggali data secara lebih mendalam mengenai praktik persaingan usaha *street coffee* serta pandangan informan dalam perspektif etika bisnis islam dalam kegiatan usahanya. Informan yang diwawancarai meliputi pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang telah ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara lisan yang bersangkutan satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.²⁹

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pembuatan, pengumpulan, dan penyimpanan catatan tertulis atau rekaman yang mendokumentasikan suatu kegiatan, proses, atau informasi. Tujuan utama dokumentasi adalah menyediakan catatan yang dapat diakses dan dipahami oleh orang lain, baik untuk tujuan referensi, audit,

²⁸Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Ed.1,Cet.4 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 143.

²⁹Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rienka Cipta, 2006), h. 105.

verifikasi, atau penggunaan lainnya. Dokumentasi dapat melibatkan teks, gambar, grafik, atau format lainnya, tergantung pada konteks dan tujuan dokumentasi tersebut.³⁰ Dokumentasi digunakan agar penulis memperoleh data langsung dari tempat penelitian.

Dalam hal ini instrument dokumentasi yang dibutuhkan adalah dokumen-dokumen mengenai penjualan *street coffee*. Selain berupa data dokumen, dokumentasi yang akan diambil adalah gambar yang akan memperjelas keadaan di *street coffee* yang diteliti.

F. Uji Keabsahan Data

Triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk memverifikasi keakuratan data. Intinya, triangulasi adalah strategi multimodal yang digunakan akademisi untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Triangulasi adalah teknik untuk memverifikasi keakuratan data dengan membandingkannya dengan data dari sumber lain, peneliti, metodologi, ide, dan lain-lain. Triangulasi sumber dan metode merupakan uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Triangulasi Sumber

Sesesuaian keterpercayaan suatu informasi yang diperoleh dari banyak sumber dikenal dengan istilah triangulasi sumber. Contohnya termasuk membandingkan temuan wawancara dengan teknik saat ini, mengukur observasi melalui hasil wawancara, dan membandingkan komunikasi pribadi seseorang dengan komunikasi umumnya. Partisipan penelitian adalah para pelaku bisnis atau pemilik *street coffee* dan penjaga tenan *street coffee* yang akan diwawancarai.

³⁰Cholid Nurbuko and Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), h. 132.

2. Triangulasi Metode

Upaya yang dilakukan untuk memverifikasi keakuratan data atau keandalan kesimpulan peneliti menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi mengacu pada proses pengumpulan data dengan menggunakan banyak metode, seperti dokumentasi, wawancara, dan observasi. Pendekatan check and recheck kemudian dapat digunakan dalam implementasi.³¹

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono adalah proses pengumpulan informasi secara metodis dari catatan lapangan dan wawancara serta mendokumentasikan temuan dengan cara mengklasifikasikan data, mensintesisnya, mengorganisasikannya ke dalam pola, dan menentukan pilihan mana yang harus diprioritaskan dan mana yang harus diselidiki, dipahami, dan diambil kesimpulannya agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.³²

Menurut Matthew B. Miles dan A Michael Huberman, sebagaimana dikutip oleh Basrowi dan Suwandi yakni tahapan analisis data kualitatif bisa dijelaskan dalam tiga langkah yakni :³³

1. Reduksi data (*Data Reducation*)

Mereduksi data sama dengan memetakkannya, menentukan prioritasnya, menghilangkan bahan-bahan yang tidak akan digunakan dalam penelitian yang direncanakan, kemudian memadatkannya menjadi suatu ringkasan agar lebih

³¹Masyuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dan Apikatif* (Jakarta: Ravika Aditama, 2018), h. 56.

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), h.55.

³³Basrowi dan Suwandi, *Mamahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 209-210.

mudah menjelaskan hasil dari data yang dikumpulkan. Suatu jenis analisis yang disebut reduksi data membantu mengatur, memprioritaskan, dan mempertajam informasi sehingga kesimpulan dapat diterapkan dan dilaksanakan.

2. Penyajian data

Penyajian informasi dilakukan berikutnya ketika reduksi data selesai. Mayoritas data dalam penelitian kualitatif disajikan secara naratif, dapat juga dalam bentuk tabel, grafik, diagram, dan lain-lain.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, Miles dan Huberman mengartikan penyajian data sebagai suatu susunan data yang terorganisir yang darinya dapat diambil kesimpulan. Menyajikan berbagai fakta terorganisir dan memberikan penilaian melengkapi langkah ini. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa data apa pun yang dikumpulkan selama proses penelitian kualitatif yang terkadang berbentuk narasi dapat diubah tanpa kehilangan makna aslinya.³⁴

3. Verifikasi Data

Tahapan atau prosedur terakhir dalam proses analisis data adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan data. Penelitian ini menyajikan temuannya berdasarkan data yang dikumpulkan di bagian ini. Latihan ini bertujuan untuk mendapatkan makna dari data yang dikumpulkan dengan mengidentifikasi pola, persamaan, atau perbedaan. Dengan membandingkan pernyataan kepatuhan responden penelitian dengan makna yang ditemukan dalam gagasan inti penelitian, kesimpulan dapat dicapai.³⁵

³⁴Sandu Siyanto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 123.

³⁵Sandu Siyanto dan M. Ali Sodik, h. 124.

Kesimpulan awal yang diutarakan masih bisa berubah bilamana didapatkan bukti kuat yang mendukung proses pengumpulan data berikutnya. Cara memperoleh bukti ini dimaksud dengan verifikasi data. Apabila kesimpulan yang diutarakan pada tahap awal oleh bukti yang akurat atau konsisten dengan kondisi yang didapatkan saat penelitian kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang didapatkan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Praktik Persaingan Usaha *Street coffee* di Kabupaten Pinrang

Praktik persaingan usaha merupakan berbagai bentuk aktivitas yang dilakukan pelaku usaha dalam mempertahankan dan menarik konsumen di tengah semakin berkembangnya usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, praktik persaingan usaha pada lima *street coffee* yang menjadi objek penelitian meliputi aspek produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan.

a. Praktik Persaingan Berdasarkan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang pada aspek produk dilakukan melalui penyediaan berbagai pilihan menu yang mampu menarik minat konsumen. Meskipun produk utama yang ditawarkan relatif sama, yaitu kopi susu, setiap pelaku usaha berupaya menghadirkan variasi produk, menjaga kualitas rasa, mempertahankan konsistensi cita rasa, serta memperhatikan kebersihan dalam penyajian. Selain itu, seluruh pelaku usaha juga menyediakan minuman non-kopi sebagai alternatif bagi konsumen yang tidak mengonsumsi kopi. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Asmin selaku pemilik *Counter Coffee* di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Untuk menghadapi persaingan, kita lihat itu banyak sekali usaha street coffee di Kabupaten Pinrang. Menu yang kita sediakan banyak varian seperti rasa kopi

itu ada kopi gula aren, kopi vanilla, kopi pandan, kopi butterscotch. Dan kita juga memiliki varian non kopi seperti stroberi.”³⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa praktik persaingan pada Counter Coffee dilakukan melalui penyediaan berbagai varian menu kopi maupun non-kopi. Keberagaman produk tersebut menjadi salah satu bentuk persaingan yang bertujuan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dibandingkan hanya menawarkan satu jenis minuman.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Zulfi selaku owner Kopi Pusa di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kami tidak hanya menjual kopi susu saja, tapi juga menyediakan minuman non kopi seperti milkshake strowberi dan bubblegum, karena banyak pembeli yang datang itu anak muda yang suka minuman manis dan segar.”³⁷

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Uma selaku owner Coffee Candu di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kami tidak hanya menjual kopi susu saja, tapi juga menyediakan minuman non kopi seperti milkshake strowber.”³⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa praktik persaingan dilakukan dengan menyediakan produk yang lebih beragam. Kehadiran menu non-kopi menjadi pelengkap dari produk utama sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan preferensi minuman yang berbeda.

Senada dengan itu, hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Amin selaku karyawan Kopi Yuke di Kabupaten Pinrang menyatakan bahwa:

“Produk yang ditawarkan itu kopi susu, selain itu ada juga menu non kopi seperti vanilla, red velvet, dan matcha. Kenapa kita sediakan produk yang non coffe dikarenakan bagi pembeli yang tidak bisa minum kopi dapat merasakan produk non kopi ini.”³⁹

³⁶ Asmin, Pemilik Counter Coffe, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

³⁷ Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

³⁸ Uma, Pemilik Coffee Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

³⁹ Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa praktik persaingan yang dilakukan Kopi Yuke tidak hanya berfokus pada produk kopi, tetapi juga menyediakan berbagai pilihan minuman non-kopi sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi berbeda.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Adam Marsuki selaku konsumen Kopi Yuke di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

*“Saya sering membeli di Kopi Yuke ini karena variannya banyak. Saya suka kopi nya karena rasanya pas, tidak terlalu manis. Kadang juga saya coba varian non kopinya vanilla karena ada rasa yang berbeda, jadi tidak bosan.”*⁴⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberagaman produk menjadi salah satu alasan konsumen memilih Kopi Yuke. Variasi menu yang tersedia memberikan lebih banyak pilihan sehingga konsumen tidak mudah merasa bosan serta dapat mencoba berbagai jenis minuman sesuai selera.

Hal serupa juga disampaikan Pemilik Ran.c Coffee menyatakan bahwa :

*“Kami memiliki menu kopi susu dan non kopi, kita menyediakan produk yang non kopi seperti greentea agar pembeli yang tidak bisa minum kopi dapat merasakan produk non kopi”.*⁴¹

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Rismayanti selaku konsumen Ran.co Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

*“Menurut saya, tempat ini menarik karena tidak hanya menyediakan kopi, tapi juga minuman non-kopi seperti greentea. Jadi kalau datang bersama teman yang tidak minum kopi, tetap ada pilihan. Rasanya juga enak dan harganya terjangkau”.*⁴²

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan produk non-kopi memberikan nilai tambah bagi Ran.co Coffee karena mampu mengakomodasi konsumen dengan preferensi minuman yang berbeda. Selain itu, kualitas rasa dan

⁴⁰Adam Marsuki, Konsumen Kopi yuke , Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁴¹Haerani Hermi, Pemilik Rans.c Coffe, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

⁴²Rismayanti, Konsumen Rans.c Coffe, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

pilihan menu yang beragam menjadi salah satu bentuk praktik persaingan yang memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktik persaingan usaha pada aspek produk dilakukan melalui penyediaan produk yang beragam, menjaga kualitas dan konsistensi rasa, serta menghadirkan pilihan minuman kopi maupun non-kopi. Praktik tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang bersaing dengan mengedepankan nilai tambah pada produk yang ditawarkan tanpa mengabaikan kebutuhan dan preferensi konsumen.

b. Praktik Persaingan Berdasarkan Harga

Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih produk *street coffee*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, praktik persaingan usaha pada aspek harga menunjukkan bahwa kelima pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang menawarkan harga yang relatif terjangkau dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Kisaran harga yang ditawarkan berkisar antara Rp10.000 hingga Rp13.000 per gelas sehingga masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Tabel 1.1 Kisaran Harga *Street coffee* di Kabupaten Pinrang

Nama <i>Street coffee</i>	Kisaran Harga
Kopi Pusa	> Rp10.000
Kopi Yuke	> Rp10.000
Coffee Candu	> Rp10.000
Ran.co Coffee	> Rp10.000
Counter Coffee	Rp10.000–Rp13.000

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh *street coffee* menerapkan harga yang relatif kompetitif, yaitu berada pada kisaran di atas Rp10.000 per gelas.

Counter Coffee memiliki variasi harga yang sedikit lebih tinggi, yaitu Rp10.000 hingga Rp13.000 sesuai dengan jenis menu yang ditawarkan. Secara umum, harga yang diterapkan oleh kelima pelaku usaha masih tergolong terjangkau sehingga menciptakan persaingan harga yang sehat di antara sesama pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Zulfi selaku owner Kopi Pusa di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

*“Harga produk kopi kami itu sangat terjangkau yaitu Rp10.000. Kami juga punya slogan yaitu kopi enak tidak harus mahal. Terbukti bahwa harga semua varian kopi kami itu cuma Rp10.000.”*⁴³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Pusa menetapkan harga yang sama untuk seluruh varian kopi, yaitu Rp10.000. Penetapan harga yang terjangkau menjadi salah satu bentuk praktik persaingan usaha yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk dengan harga yang relatif murah.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Raihan Pratama B selaku konsumen Kopi Pusa di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

*“Menurut saya, harga kopi di sini sangat terjangkau, hanya Rp10.000 untuk semua varian. Dengan harga tersebut, kualitas dan rasanya tetap enak. Slogan ‘kopi enak tidak harus mahal’ memang terbukti karena saya bisa menikmati kopi yang berkualitas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.”*⁴⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan Kopi Pusa sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Harga yang

⁴³Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁴⁴Muhammad Raihan Pratama B. Konsumen Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

terjangkau menjadi salah satu alasan konsumen memilih dan membeli produk pada usaha tersebut.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Uma selaku pemilik Coffee Candu di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

*“Kami menetapkan harga Rp10.000 untuk seluruh varian kopi karena harga tersebut masih sangat terjangkau bagi konsumen dan sesuai dengan harga yang berlaku di pasaran. Selain itu, kami juga mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar tetap kompetitif. Dengan harga yang sama, kami berusaha memberikan kualitas rasa dan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas”.*⁴⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Coffee Candu menerapkan harga yang relatif sama dengan pelaku usaha lainnya sehingga persaingan harga berlangsung secara sehat. Kesamaan kisaran harga tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha lebih mengutamakan kualitas produk dan pelayanan sebagai nilai tambah dalam menarik konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku konsumen Coffee Candu di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

*“Menurut saya, harga kopi di Coffee Candu cukup terjangkau karena semua varian hanya Rp10.000. Harganya juga tidak berbeda jauh dengan kopi lain. Dengan harga tersebut, rasa dan kualitas kopi yang saya dapatkan sudah sangat memuaskan. Karena itu, saya sering membeli kopi di Coffee Candu.”*⁴⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang diterapkan Coffee Candu masih berada dalam kategori terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Berbeda dengan hasil wawancara dengan Bapak Asmin selaku pemilik Counter Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kami menyediakan berbagai varian menu agar konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan selera mereka. Untuk menu kopi, tersedia kopi susu dan kopi gula aren dengan harga Rp10.000, kopi vanilla Rp12.000, serta kopi pandan dan kopi butterscotch dengan harga Rp13.000. Selain itu, kami juga menyediakan

⁴⁵ Uma, Pemilik Coffe Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

⁴⁶Wahyu, Konsumen Coffe Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

*minuman non-kopi, seperti strawberry, dengan harga Rp10.000. Penetapan harga tersebut disesuaikan dengan bahan baku yang digunakan, namun tetap kami usahakan terjangkau bagi konsumen”.*⁴⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Counter Coffee menerapkan variasi harga berdasarkan jenis menu dan bahan baku yang digunakan. Meskipun terdapat perbedaan harga pada beberapa varian, kisaran harga yang ditawarkan masih berada dalam kategori terjangkau sehingga tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha *street coffee* lainnya.

Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Ibu Nurul Fajritalia selaku konsumen Counter Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa: *“Saya suka membeli kopi di Counter Coffee karena pilihan variannya cukup banyak dan harganya masih terjangkau. Ada kopi susu dan kopi gula aren yang harganya Rp10.000, kopi vanila Rp12.000, serta kopi pandan dan butterscotch Rp13.000. Selain itu, tersedia juga varian non-kopi seperti strawberry dengan harga Rp10.000. Menurut saya, variasi menu dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan rasa yang diberikan.”*⁴⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai variasi harga pada Counter Coffee masih sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Perbedaan harga antarvarian tidak menjadi hambatan bagi konsumen karena masih berada dalam kisaran harga yang wajar dan dapat dijangkau.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa praktik persaingan usaha pada aspek harga di antara pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang berlangsung secara sehat. Seluruh pelaku usaha menetapkan harga yang relatif seragam, yaitu berkisar antara Rp10.000 hingga Rp13.000 per gelas, sehingga persaingan tidak didasarkan pada perang harga, melainkan pada upaya memberikan kualitas produk dan pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen.

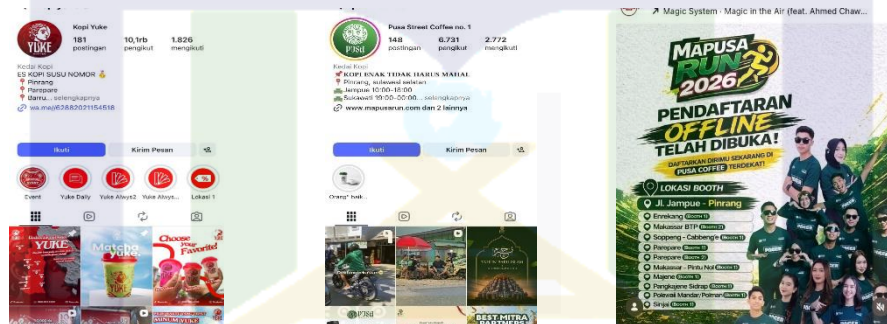
⁴⁷ Asmin, Pemilik Counter Coffe, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁴⁸ Nurul Fajritalia, Konsumen Counter Coffe, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

c. Praktik Persaingan Berdasarkan Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk praktik persaingan usaha yang dilakukan oleh pelaku *street coffee* di Kabupaten Pinrang untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, setiap pelaku usaha melakukan promosi dengan cara yang berbeda-beda, baik melalui media sosial maupun promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Perbedaan cara promosi tersebut menunjukkan adanya praktik persaingan dalam menarik perhatian konsumen.

Gambar 1.2 Media Promosi *Street coffee* di Kabupaten Pinrang



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Amin selaku karyawan Kopi Yuke di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kita itu melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk-produk apa yang kami pasarkan. Bisa kita lihat di akun Instagram kami itu @kopi yuke.”⁴⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Yuke memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Informasi mengenai menu, produk, serta aktivitas usaha

⁴⁹Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok sehingga lebih mudah diakses oleh calon konsumen.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Adam Marzuki selaku konsumen Kopi Yuke yang menyatakan bahwa:

“Iya, saya pertama kali mengetahui Kopi Yuke dari konten Instagram. Di akun @kopi yuke sering ada postingan tentang menu dan promo, jadi saya tertarik datang untuk mencoba.”⁵⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga mendorong ketertarikan untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Berbeda dengan Kopi Yuke, Ibu Zulfi selaku owner Kopi Pusa di Kabupaten Pinrang menyatakan bahwa:

“Kita juga melakukan promosi melalui Instagram dan TikTok. Selain promosi di TikTok, kita juga biasanya mensponsori event-event supaya masyarakat mengenal produk kami dan kami juga pernah mengadakan event lari yaitu Mapusa Run. Dengan hal itu produk kita semakin dikenal dan diminati.”⁵¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa praktik promosi yang dilakukan Kopi Pusa tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga melalui kegiatan sponsor dan penyelenggaraan event. Bentuk promosi tersebut memperluas pengenalan usaha kepada masyarakat sehingga produk semakin dikenal.

Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Raihan Pratama B selaku konsumen Kopi Pusa yang menyatakan bahwa:

“Saya tahu Kopi Pusa dari TikTok, kemudian saya juga mengikuti Instagramnya dan melihat mereka sering menjadi sponsor acara dan mengadakan event lari.”⁵²

⁵⁰ Adam Marsuki, Konsumen Kopi yuke , Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁵¹ Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁵² Muhammad Raihan Pratama B., Konsumen Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang didukung dengan kegiatan promosi secara langsung mampu meningkatkan pengenalan usaha di kalangan masyarakat.

Sementara itu, Ibu Uma selaku owner Coffee Candu menyatakan bahwa:
*“Kita melakukan promosi lebih aktif menggunakan media sosial Tiktok.”*⁵³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Coffee Candu memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku konsumen Coffee Candu yang menyatakan bahwa:

*“Menurut saya promosi di media sosial sangat berpengaruh apalagi Tiktok karena dari situ saya pertama kali tertarik untuk mencoba produknya”*⁵⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk Coffee Candu.

Berbeda dengan pelaku usaha lainnya, Ibu Haerani Hermi selaku owner Ran.co Coffee menyatakan bahwa:

*“Kita hanya melakukan promosi menggunakan WhatsApp.”*⁵⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Ran.co Coffee masih memanfaatkan WhatsApp sebagai media promosi kepada konsumen. Informasi mengenai produk disampaikan melalui status WhatsApp sehingga lebih banyak menjangkau pelanggan yang telah mengenal usaha tersebut.

⁵³ Uma, Pemilik Coffee Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁵⁴ Wahyu, Konsumen Coffee Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁵⁵ Haerani Hermi, Pemilik Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni

Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Ibu Rismayanti selaku konsumen Ran.co Coffee yang menyatakan bahwa:

“Saya mengetahui Ran.co Coffee dari status WhatsApp. Setelah melihat foto menu dan minuman yang diposting, saya jadi tertarik untuk datang dan mencoba. Menurut saya, promosi melalui WhatsApp cukup memengaruhi keputusan saya untuk membeli, meskipun saya jarang melihat Ran.co Coffee melakukan promosi di Instagram atau TikTok.”⁵⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui WhatsApp mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, meskipun jangkauan penyebaran informasinya tidak seluas media sosial lainnya.

Sementara itu, Bapak Asmin selaku owner Counter Coffee menyatakan bahwa:

“Kita hanya melakukan promosi di instagram milik pribadi, itupun jarang.”⁵⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Counter Coffee telah melakukan promosi melalui media sosial, namun intensitasnya masih relatif rendah dibandingkan pelaku usaha lainnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa praktik persaingan usaha pada aspek promosi dilakukan melalui berbagai media, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, kegiatan sponsor, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Perbedaan media promosi yang digunakan menunjukkan adanya variasi praktik persaingan antarpelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Namun, secara umum media sosial menjadi sarana promosi yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

d. Praktik Persaingan Berdasarkan Tempat

⁵⁶ Rismayanti, Konsumen Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁵⁷ Asmin, Pemilik Counter Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Tempat atau lokasi usaha merupakan salah satu aspek yang memengaruhi praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa seluruh pelaku usaha menjalankan usahanya pada lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Sebagian besar *street coffee* berada di sepanjang Jalan Poros Pare–Pinrang maupun di kawasan yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat. Selain itu, konsep tempat yang sederhana, terbuka, dan nyaman juga menjadi daya tarik bagi konsumen, khususnya kalangan remaja dan dewasa.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Haerani Hermi selaku pemilik Ran.co Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

*“Kami memilih lokasi usaha Ran.co ini karena dinilai strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, tepatnya di Jalan Poros Pare–Pinrang sehingga gampang didapat oleh pelanggan yang cari minuman.”*⁵⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Ran.co Coffee beroperasi pada lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Keberadaan usaha di jalan utama memudahkan konsumen menemukan lokasi sehingga menjadi salah satu bentuk persaingan pada aspek tempat.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Rismayanti selaku konsumen Ran.co Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

*“Ran.co itu tempatnya nyaman untuk nongkrong bersama teman. Walaupun sederhana, suasananya santai dan lokasinya juga gampang didapat.”*⁵⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa selain mudah dijangkau, suasana tempat yang nyaman juga menjadi daya tarik Ran.co Coffee bagi konsumen. Kondisi tersebut memberikan nilai tambah dalam persaingan dengan usaha *street coffee* lainnya.

⁵⁸ Haerani Hermi, Pemilik Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁵⁹ Rismayanti, Konsumen Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Uma selaku owner Coffee Candu yang menyatakan bahwa:

“Kami memilih lokasi usaha ini karena melihat tempat ini strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, tepatnya di Jalan Poros Pare-Pinrang sehingga gampang didapat oleh pelanggan yang cari minuman.”⁶⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Coffee Candu juga berada pada lokasi yang mudah ditemukan oleh konsumen karena berada di jalur utama Kabupaten Pinrang.

Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku konsumen Coffee Candu yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya lokasi Coffee Candu sudah sangat strategis karena berada di jalan poros, jadi mudah ditemukan. Saat pertama kali datang saya tidak kesulitan mencarinya, selain itu akses jalannya juga mudah sehingga lebih praktis untuk dikunjungi.”⁶¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses menuju lokasi menjadi salah satu faktor yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk berkunjung ke Coffee Candu.

Hal yang sama disampaikan oleh Bapak Asmin selaku pemilik Counter Coffee yang menyatakan bahwa:

“Kami memilih lokasi usaha ini karena melihat tempat ini strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, tepatnya di Jalan Poros Pare-Pinrang sehingga gampang didapat oleh pelanggan.”⁶²

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Counter Coffee juga menjalankan usahanya pada lokasi yang mudah diakses masyarakat sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan tempat usaha.

Berbeda dengan itu, Ibu Zulfi selaku owner Kopi Pusa di Kabupaten Pinrang menyatakan bahwa:

⁶⁰ Uma. Pemilik Coffee Candu. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁶¹ Wahyu. Konsumen Coffee Candu. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁶² Asmin. Pemilik Counter Coffee . Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

*“Lokasi usaha kami dipilih karena dekat dengan wilayah perkantoran sehingga memiliki potensi pelanggan yang cukup besar dari para pekerja dan pengunjung di sekitar area tersebut. Selain itu, kami juga sudah mengembangkan usaha ini dengan membuka beberapa cabang di berbagai daerah agar produk kami lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas.”*⁶³

Senada dengan hal tersebut, Bapak Muhammad Amin selaku karyawan Kopi Yuke di Kabupaten Pinrang menyatakan bahwa:

*“Lokasi usaha kami dipilih karena dekat dengan wilayah perkantoran sehingga memiliki potensi pelanggan yang cukup besar dari para pekerja dan pengunjung di sekitar area tersebut. Selain itu, kami juga sudah mengembangkan usaha ini dengan membuka beberapa cabang di berbagai daerah agar produk kami lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas”.*⁶⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Pusa dan Kopi Yuke menjalankan usaha pada lokasi yang berada di sekitar kawasan perkantoran sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain lokasi utama, kedua pelaku usaha juga telah memiliki beberapa cabang sehingga keberadaan produk semakin mudah ditemukan oleh konsumen di berbagai wilayah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa praktik persaingan usaha pada aspek tempat ditunjukkan melalui pemanfaatan lokasi usaha yang mudah dijangkau, berada di kawasan yang ramai, serta memiliki suasana yang nyaman bagi konsumen. Perbedaan karakteristik lokasi yang dimiliki masing-masing *street coffee* menjadi salah satu bentuk persaingan dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung.

e. Praktik Persaingan Berdasarkan Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu indikator penting dalam praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa seluruh pelaku usaha memberikan pelayanan yang

⁶³Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁶⁴Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni

mengedepankan keramahan, kesopanan, kecepatan penyajian, serta komunikasi yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan menjadi salah satu bentuk persaingan usaha karena mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Zulfi selaku owner Kopi Pusa di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, pelayanan yang baik tentunya dengan ramah. Karena pelanggan tidak hanya menilai rasa kopi, tetapi juga bagaimana mereka dilayani. Kalau pelayanan kurang baik, pelanggan biasanya memilih pindah ke tempat lain. Selain itu kalau ada konsumen yang request es atau susu, kami sesuaikan dengan keinginannya”⁶⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah dipandang sebagai salah satu bentuk praktik persaingan usaha. Pelaku usaha menyadari bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen untuk tetap memilih suatu usaha *street coffee*.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Putra selaku karyawan Kopi Pusa yang menyatakan bahwa:

“Kami melayani pelanggan dengan ramah, karena pelayanan menjadi salah satu hal yang sering di perhatikan konsumen.”⁶⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah dan sopan telah menjadi bagian dari aktivitas operasional sehari-hari dalam melayani konsumen. Pelayanan tersebut memberikan kesan positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

⁶⁵ Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁶⁶ Putra, Karyawan Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Raihan selaku konsumen Kopi Pusa yang menyatakan bahwa:

“Saya suka membeli di Kopi Pusa karena pelayanannya ramah dan pesanan tidak terlalu lama.”⁶⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai keramahan serta kecepatan pelayanan sebagai alasan memilih Kopi Pusa. Pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Haerani Hermi selaku pemilik Ran.co Coffee yang menyatakan bahwa:

“Dalam melayani konsumen, kami mengutamakan keramahan dan komunikasi yang baik. Kami juga berusaha menyajikan pesanan dengan cepat supaya konsumen tidak menunggu lama.”⁶⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Ran.co Coffee menerapkan pelayanan yang mengutamakan kenyamanan konsumen melalui sikap ramah, sopan, dan kesediaan menyesuaikan minuman dengan permintaan konsumen.

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Rismayanti konsumen Ran.c Coffee menyatakan bahwa :

“Saya suka membeli disini karena pelayanan di Ran.co ramah dan santai. Kalau ada permintaan mengenai minuman juga bisa disampaikan langsung dan biasanya dilayani.”⁶⁹

Pernyataan konsumen tersebut memperkuat bahwa pelayanan Ran.co Coffee memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam menyampaikan permintaan terkait produk yang dipesan.

Hal yang sama disampaikan oleh Bapak Muhammad Amin selaku karyawan Kopi Yuke yang menyatakan bahwa:

⁶⁷ Muh Raihan, Konsumen Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁶⁸Haerani Hermi, Pemilik Ran.c Coffee. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁶⁹Rismayanti, Konsumen Ran.c Coffee. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

“Dalam melayani konsumen, kami mengutamakan keramahan dan komunikasi yang baik. Kami juga berusaha menyajikan pesanan dengan cepat supaya konsumen tidak menunggu lama.”⁷⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Yuke menerapkan praktik pelayanan dengan mengedepankan keramahan, komunikasi yang baik, dan kecepatan penyajian kepada konsumen.

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Adam Marzuki selaku konsumen Kopi Yuke menyatakan bahwa :

“Pelayanannya menurut saya baik dan ramah. Karyawannya juga cepat melayani dan enak diajak komunikasi kalau ada permintaan mengenai pesanan mereka langsung buat.”⁷¹

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa praktik pelayanan Kopi Yuke dinilai baik, terutama dalam hal keramahan, kecepatan pelayanan, dan komunikasi antara karyawan dengan konsumen.

Hal yang sama disampaikan oleh Bapak Asmin selaku pemilik Counter Coffee yang menyatakan bahwa:

“Kami berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan cepat. Kami juga berkomunikasi langsung dengan konsumen supaya pesanan yang dibuat sesuai dengan keinginan mereka.”⁷²

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Counter Coffee menerapkan pelayanan yang mengedepankan keramahan, kecepatan, dan komunikasi langsung untuk memberikan pesanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Nurul selaku konsumen Counter Coffee menyatakan bahwa :

“Pelayanannya cukup ramah dan cepat. Menurut saya penjualnya juga mudah diajak komunikasi kalau kita mau request minuman sesuai selera.”⁷³

⁷⁰Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁷¹Adam Marzuki, Konsumen Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁷²Asmin, Pemilik Counter Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁷³Nurul, Konsumen Counter Coffee. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa pelayanan Counter Coffee dinilai responsif dan komunikatif sehingga memudahkan konsumen dalam menyampaikan keinginan terkait pesanan.

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Uma selaku owner Coffee Candu yang menyatakan bahwa:

“Kami mengutamakan pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat. Kalau konsumen punya request tertentu, kami sesuaikan supaya pesanan sesuai dengan keinginannya. Selain kami juga melayani 24jam.”⁷⁴

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Wahyu selaku konsumen Coffee Candu menyatakan bahwa :

“Dari segi pelayanan menurut saya pelayanannya baik dan cepat selain itu ketika saya ingin meminum kopi saya tidak takut untuk membeli disana karena pelayanannya bukan hingga 24 jam.”⁷⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Coffee Candu menerapkan pelayanan yang mengedepankan keramahan, kesopanan, kecepatan, serta fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen. Selain itu, pelayanan selama 24 jam memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk kapan saja sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal tersebut diperkuat oleh pengalaman konsumen yang menilai pelayanan Coffee Candu baik dan cepat serta merasa lebih mudah untuk membeli kopi tanpa terbatas oleh waktu operasional. Dengan demikian, pelayanan selama 24 jam menjadi nilai tambah bagi Coffee Candu dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa praktik persaingan usaha pada aspek pelayanan ditunjukkan melalui pemberian pelayanan yang ramah, sopan, komunikatif, serta cepat dalam melayani pesanan konsumen. Pelayanan yang berkualitas memberikan pengalaman positif kepada konsumen

⁷⁴Uma, Pemilik Coffee Candu. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁷⁵Wahyu, Konsumen Coffee Candu. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

sehingga menjadi salah satu faktor yang membedakan setiap pelaku usaha dalam persaingan *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

2. Strategi Pelaku Usaha *Street coffee* dalam Menghadapi Persaingan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pemilik, karyawan, dan konsumen pada lima pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang, diketahui bahwa setiap pelaku usaha memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan yang semakin berkembang. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan mempertahankan keberlangsungan usaha, tetapi juga meningkatkan daya saing, menarik konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun strategi yang diterapkan meliputi inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan media sosial, pemilihan lokasi yang strategis, dan peningkatan kualitas pelayanan.

a. Strategi Melalui Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang dalam menghadapi persaingan usaha. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk utama berupa kopi susu, tetapi juga terus melakukan pengembangan menu dengan menghadirkan berbagai varian rasa kopi maupun minuman non-kopi. Inovasi tersebut dilakukan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi minuman yang beragam sekaligus mengurangi kejenuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Asmin selaku pemilik Counter Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Dalam menghadapi persaingan, kami melihat peluang dan tantangan dari banyaknya street coffee yang ada. Salah satu strategi yang kami lakukan yaitu terus mengembangkan produk dengan menyediakan berbagai varian rasa kopi

dan nonkopi agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan seperti kopi gula aren, kopi vanila, kopi pandan, kopi butterscotch, dan juga minuman non-kopi seperti stroberi.”⁷⁶

Hal tersebut juga didukung oleh Ibu Nurul pendapat konsumen Counter Coffee yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, pilihan minuman di Counter Coffee cukup beragam. Bukan hanya kopi, tetapi ada juga beberapa pilihan minuman non-kopi. Varian rasanya juga banyak, jadi sebagai konsumen saya punya lebih banyak pilihan dan tidak bosan dengan menu yang itu-itu saja. Dari segi kualitas, rasa minumannya juga enak dan cukup konsisten setiap kali saya membeli, sehingga saya tertarik untuk membeli kembali.”⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu strategi yang dilakukan Counter Coffee dalam menghadapi persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang. Strategi tersebut dilakukan dengan mengembangkan dan menyediakan beragam varian minuman kopi maupun nonkopi sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan, tidak mudah merasa bosan, serta dapat meningkatkan daya tarik produk di tengah banyaknya usaha *street coffee* yang menawarkan produk sejenis.

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Zulfi selaku owner Kopi Pusa yang menyatakan:

“Strategi kami dalam menghadapi persaingan yaitu selain mempertahankan kualitas rasa kami juga terus melakukan inovasi pada produk dengan menambah berbagai pilihan menu. Jadi, kami tidak hanya menyediakan kopi susu, tetapi juga mengembangkan varian minuman non-kopi seperti milkshake stroberi dan bubblegum agar produk yang kami tawarkan lebih beragam dan dapat menarik minat konsumen.”⁷⁸

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Putra selaku karyawan Kopi Pusa di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

⁷⁶Asmin, Pemilik Counter Coffee. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁷⁷Nurul, Konsumen Counter Coffee. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁷⁸Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

“Kami selalu menjaga kualitas rasa minuman dengan mengikuti standar resep yang telah ditetapkan untuk kepuasan konsumen agar selalu kembali membeli produk kami”⁷⁹

Hal ini didukung oleh Bapak Muh Raihan selaku konsumen Kopi Pusa menyatakan bahwa :

“Saya selalu membeli kopi di sini karena menurut saya rasanya pas dan sesuai dengan selera saya. Rasa kopinya pahit dan manisnya juga pas. Selain itu, rasanya cukup konsisten setiap kali saya membeli, jadi saya merasa cocok dan tertarik untuk terus membeli kopi di sini”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi Kopi Pusa dalam menghadapi persaingan usaha *street coffee* dilakukan dengan mempertahankan kualitas rasa dan melakukan inovasi produk. Kualitas produk dijaga melalui penerapan standar resep agar rasa minuman tetap konsisten dan sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, inovasi dilakukan dengan menambah berbagai varian minuman kopi maupun non-kopi untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Strategi tersebut mampu menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hal serupa juga disampaikan oleh pelaku usaha Kopi Yuke, Coffee Candu, dan Ran.c Coffee yang menyatakan bahwa menjaga kualitas rasa serta melakukan inovasi produk melalui penambahan berbagai varian menu menjadi salah satu strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Amin selaku karyawan Kopi Yuke yang menyatakan bahwa:

“Kalau dari kami, yang paling penting itu tetap menjaga kualitas rasa supaya konsumen tetap suka dan mau kembali membeli. Selain itu, kami juga terus melihat

⁷⁹Putra, Karyawan Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁸⁰Muh Raihan, Konsumen Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

menu apa yang banyak diminati dan mencoba menambah pilihan produk agar konsumen tidak bosan dengan menu yang ada.”⁸¹

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Uma selaku pemilik Coffee Candu yang menyatakan bahwa:

“Dalam menghadapi banyaknya usaha street coffee, kami berusaha mempertahankan kualitas produk dan terus mengembangkan menu. Kami menambah beberapa varian rasa dan pilihan minuman supaya konsumen punya banyak pilihan dan produk kami tetap bisa bersaing dengan usaha lain”⁸²

Selanjutnya, hal serupa di sampaikan oleh Ibu Haerani Hermi selaku pemilik Ran.c Coffee juga menyatakan bahwa:

“Strategi kami lebih kepada menjaga rasa agar tetap konsisten dan melakukan inovasi pada menu. Kami melihat selera konsumen juga terus berubah, jadi kami berusaha menyesuaikan produk dan menghadirkan pilihan minuman yang lebih beragam agar konsumen tetap tertarik.”⁸³

Strategi inovasi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha berupaya memenuhi kebutuhan dan selera pasar yang semakin beragam dengan terus mengembangkan produk yang ditawarkan. Penambahan berbagai varian menu kopi maupun non-kopi menjadi bentuk penyesuaian pelaku usaha terhadap perubahan preferensi konsumen. Melalui inovasi produk, pelaku usaha tidak hanya memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, tetapi juga berupaya menciptakan daya tarik dan keunggulan produk agar mampu mempertahankan konsumen serta menghadapi persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

b. Strategi Penerapan Harga yang Kompetitif

Selain inovasi produk, strategi lain yang diterapkan oleh pelaku usaha *street coffee* adalah menetapkan harga yang kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa harga produk ditetapkan dengan mempertimbangkan daya beli

⁸¹Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁸²Uma, Pemilik Coffee Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁸³Herani Hermi, Pemilik Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

masyarakat, harga pesaing, serta biaya produksi sehingga tetap mampu memberikan keuntungan tanpa mengurangi kualitas produk.

“Kami menetapkan harga Rp10.000 untuk seluruh varian kopi karena harga tersebut masih sangat terjangkau bagi konsumen dan sesuai dengan harga yang berlaku di pasaran. Selain itu kami juga mempertimbangkan harga yang ditetapkan para pesaing agar tetap kompetitif.”⁸⁴

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Zulfi selaku owner Kopi Pusa yang menyatakan:

“Harga produk kopi kami sangat terjangkau yaitu Rp10.000. Kami juga punya slogan 'kopi enak tidak harus mahal.’”⁸⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Pusa menggunakan harga yang terjangkau sebagai strategi untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan tanpa mengurangi kualitas rasa produk yang ditawarkan.

Hal serupa disampaikan oleh Ibu Uma selaku owner Coffee Candu yang menyatakan:

“Kami menetapkan harga dengan melihat kemampuan konsumen dan harga dari street coffee lainnya. Jadi, harga yang kami tawarkan tetap terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan pesaing agar konsumen tetap tertarik membeli produk kami.”⁸⁶

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Ibu Herani Hermi selaku pemilik Ran.c Coffee yang menyatakan bahwa:

“Dalam menentukan harga, kami menyesuaikan dengan harga yang ada di pasaran dan melihat harga dari usaha kopi lainnya. Kami berusaha mempertahankan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dan tetap menjadi pilihan konsumen.”⁸⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang menerapkan strategi harga kompetitif dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan harga pesaing. Strategi ini bertujuan

⁸⁴ Uma, Pemilik Coffe Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

⁸⁵ Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

⁸⁶ Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni

⁸⁷ Haerani Hermi, Pemilik Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

mempertahankan daya saing usaha sekaligus memberikan nilai yang sesuai bagi konsumen.

Berbeda dengan hasil wawancara dengan Bapak Asmin selaku pemilik Counter Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kami menyediakan berbagai varian menu agar konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan selera mereka. Untuk menu kopi, tersedia kopi susu dan kopi gula aren dengan harga Rp10.000, kopi vanila Rp12.000, serta kopi pandan dan kopi butterscotch dengan harga Rp13.000. Selain itu, kami juga menyediakan minuman non-kopi, seperti strawberry, dengan harga Rp10.000. Penetapan harga tersebut disesuaikan dengan bahan baku yang digunakan, namun tetap kami usahakan terjangkau bagi konsumen.”⁸⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Counter Coffee menerapkan variasi harga berdasarkan jenis menu dan bahan baku yang digunakan. Meskipun terdapat perbedaan harga pada beberapa varian, kisaran harga yang ditawarkan masih berada dalam kategori terjangkau sehingga tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha *street coffee* lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang pada umumnya dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif. Pelaku usaha mempertimbangkan kemampuan konsumen, kondisi pasar, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing agar produk tetap diminati dan mampu bersaing. Sementara itu, Counter Coffee menerapkan variasi harga berdasarkan jenis produk dan bahan baku yang digunakan, namun tetap mempertahankan harga dalam kisaran yang terjangkau. Dengan demikian, penetapan harga menjadi salah satu strategi pelaku usaha *street coffee* dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing usahanya di tengah persaingan sehingga pelaku usaha tetap mampu bersaing secara sehat.

⁸⁸ Asmin, Pemilik Counter Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

c. Strategi Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang. Media sosial dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Amin selaku karyawan Kopi Yuke yang menyatakan:

“Kita itu melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan TikTok sebagai salah satu cara untuk menghadapi banyaknya persaingan street coffee sekarang. Di media sosial kita promosikan produk-produk yang kami pasarkan supaya lebih banyak orang yang tahu dan tertarik untuk membeli. Bisa kita lihat juga di akun Instagram kami itu @kopi yuke.”⁸⁹

“Kami juga menggunakan Brand Ambassador supaya promosi lebih menarik dan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan melalui media sosial.”⁹⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Yuke menerapkan strategi promosi digital dengan melibatkan *Brand Ambassador* (BA) sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Kehadiran Brand Ambassador bertujuan meningkatkan daya tarik promosi, memperkuat citra merek, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Kopi Yuke juga aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promo, dan aktivitas usaha.

Hal serupa disampaikan oleh Ibu Zulfi selaku owner Kopi Pusa di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kalau untuk menghadapi persaingan, kita juga berusaha lebih aktif melakukan promosi melalui Instagram dan TikTok supaya produk kita semakin dikenal. Selain promosi di TikTok, kita juga biasanya mensponsori event-event

⁸⁹Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁹⁰Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

sebagai cara memperkenalkan Kopi Pusa kepada masyarakat. Kita juga pernah mengadakan event lari yaitu Mapusa Run. Dengan cara itu, produk kita semakin dikenal dan diminati.”⁹¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Pusa menerapkan strategi promosi yang lebih beragam dalam menghadapi persaingan. Strategi tersebut tidak hanya dilakukan melalui media sosial Instagram dan TikTok, tetapi juga melalui kegiatan sponsor dan penyelenggaraan event. Kegiatan promosi tersebut menjadi upaya Kopi Pusa dalam memperluas pengenalan usaha, membangun daya tarik, dan meningkatkan eksistensi merek di tengah persaingan usaha *street coffee*.

Sementara itu, Ibu Uma selaku owner Coffee Candu menyatakan bahwa:
“Strategi promosi kita dalam menghadapi persaingan lebih aktif menggunakan media sosial TikTok. Sekarang banyak orang menggunakan TikTok, terutama anak muda, jadi kita memanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen supaya tertarik mencoba produk Coffee Candu.”⁹²

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Coffee Candu memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama dalam strategi menghadapi persaingan. Pemilihan TikTok dilakukan untuk menjangkau konsumen, khususnya kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Melalui promosi tersebut, Coffee Candu berupaya meningkatkan pengenalan produk dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berbeda dengan pelaku usaha lainnya, Ibu Haerani Hermi selaku owner Ran.co Coffee menyatakan bahwa:

“Kalau promosi kita hanya menggunakan WhatsApp. Biasanya kita posting produk atau menu melalui status WhatsApp supaya pelanggan bisa lihat. Untuk sementara cara itu yang kita gunakan untuk mempertahankan pelanggan dan menginformasikan produk yang kita jual.”⁹³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Ran.co Coffee menggunakan WhatsApp sebagai strategi promosi dalam menghadapi persaingan. Promosi

⁹¹Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁹²Uma, Pemilik Coffee Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

⁹³Haerani Hermi, Pemilik Ran.c Coffee Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

dilakukan melalui status WhatsApp dengan menyampaikan informasi mengenai menu dan produk kepada konsumen. Strategi tersebut lebih diarahkan untuk menjaga komunikasi dan mempertahankan konsumen yang telah mengenal Ran.co Coffee, meskipun jangkauan promosinya masih terbatas dibandingkan penggunaan Instagram atau TikTok.

Sementara itu, Bapak Asmin selaku owner Counter Coffee menyatakan bahwa:

“Kalau dari segi promosi, kita hanya menggunakan Instagram pribadi dan itu pun masih jarang. Selama ini kita lebih mengandalkan orang-orang yang sudah tahu Counter Coffee dan informasi dari konsumen ke konsumen. Jadi untuk promosi di media sosial memang belum terlalu aktif.”⁹⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi Counter Coffee dalam menghadapi persaingan masih dilakukan secara terbatas. Penggunaan Instagram pribadi yang tidak dilakukan secara aktif menyebabkan promosi melalui media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal. Counter Coffee cenderung mengandalkan konsumen yang telah mengenal usaha serta penyebaran informasi dari konsumen kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang menerapkan strategi promosi yang berbeda-beda dalam menghadapi persaingan. Kopi Yuke memanfaatkan Instagram dan TikTok serta melibatkan Brand Ambassador untuk meningkatkan daya tarik promosi dan memperluas jangkauan konsumen. Kopi Pusa menerapkan promosi yang lebih beragam melalui media sosial, kegiatan sponsor, dan penyelenggaraan event untuk meningkatkan pengenalan usaha di masyarakat. Sementara itu, Coffee Candu lebih berfokus pada pemanfaatan TikTok untuk menjangkau konsumen,

⁹⁴Asmin, Pemilik Counter Coffee Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

khususnya kalangan anak muda. Berbeda dengan ketiga usaha tersebut, Ran.co Coffee masih menggunakan WhatsApp sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi produk dan mempertahankan pelanggan, sedangkan Counter Coffee melakukan promosi secara terbatas dan lebih mengandalkan penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen. Dengan demikian, strategi promosi menjadi salah satu upaya pelaku usaha *street coffee* dalam memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

d. Strategi Pemilihan Lokasi yang Strategis

Lokasi usaha merupakan salah satu strategi yang dipertimbangkan oleh pelaku usaha *street coffee* dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha memilih lokasi yang berada di jalan utama, dekat pusat aktivitas masyarakat, maupun kawasan perkantoran sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Zulfi selaku owner Kopi Pusa yang menyatakan bahwa:

“Dalam menghadapi persaingan, kami memilih lokasi usaha dengan melihat potensi konsumen yang ada di sekitar. Lokasi kami dekat dengan wilayah perkantoran karena di sana banyak pekerja dan masyarakat yang beraktivitas. Selain itu, kami juga mengembangkan usaha dengan membuka beberapa cabang di berbagai daerah supaya Kopi Pusa lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dan bisa menjangkau lebih banyak konsumen.”⁹⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Pusa menerapkan strategi lokasi dengan mempertimbangkan potensi pasar dan perluasan jangkauan usaha. Pemilihan lokasi yang dekat dengan wilayah perkantoran dilakukan untuk

⁹⁵Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

menjangkau pekerja dan masyarakat yang beraktivitas di sekitar lokasi tersebut. Selain itu, pembukaan beberapa cabang menjadi bentuk pengembangan usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Strategi tersebut menunjukkan upaya Kopi Pusa dalam memperkuat posisi usahanya di tengah persaingan *street coffee*.

Sejalan dengan hal tersebut, Bapak Muhammad Amin selaku karyawan Kopi Yuke juga menyatakan bahwa:

“Untuk menghadapi persaingan, kami memilih lokasi dengan mempertimbangkan tempat yang ramai dan memiliki potensi konsumen. Lokasi usaha kami dekat dengan wilayah perkantoran sehingga banyak pekerja dan masyarakat yang beraktivitas di sekitar sini. Selain itu, Kopi Yuke juga membuka beberapa cabang di berbagai daerah supaya produk kami lebih mudah dijangkau dan bisa dikenal oleh lebih banyak konsumen.”⁹⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Yuke menerapkan strategi pemilihan lokasi berdasarkan potensi konsumen serta melakukan perluasan jangkauan usaha melalui pembukaan cabang. Lokasi yang dekat dengan wilayah perkantoran memberikan peluang untuk menjangkau konsumen dari kalangan pekerja dan masyarakat sekitar. Sementara itu, pembukaan cabang di berbagai daerah menjadi strategi untuk memperluas pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen. Strategi tersebut mendukung Kopi Yuke dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Haerani Hermi selaku pemilik Ran.co Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kami memilih lokasi usaha Ran.co ini karena menurut kami lokasinya strategis dan mudah dijangkau konsumen. Lokasinya berada di Jalan Poros Pare–Pinrang yang setiap hari banyak dilalui masyarakat. Jadi, dalam menghadapi

⁹⁶Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

persaingan, lokasi ini menjadi salah satu strategi kami supaya usaha lebih mudah dilihat dan ditemukan oleh konsumen yang ingin membeli minuman.”⁹⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Ran.co Coffee menerapkan strategi pemilihan lokasi yang strategis dalam menghadapi persaingan usaha *street coffee*. Keberadaan usaha di Jalan Poros Pare–Pinrang memberikan kemudahan akses serta meningkatkan peluang usaha untuk dilihat oleh masyarakat yang melintas. Dengan demikian, lokasi yang mudah ditemukan menjadi salah satu upaya Ran.co Coffee dalam menarik konsumen dan mempertahankan daya saing usahanya.

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Uma selaku owner Coffee Candu yang menyatakan bahwa:

“Dalam menghadapi persaingan, kami memilih lokasi usaha yang menurut kami strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi Coffee Candu berada di Jalan Poros Pare–Pinrang sehingga mudah dilihat dan ditemukan oleh masyarakat. Menurut kami, lokasi yang mudah dijangkau juga penting supaya konsumen tidak kesulitan ketika ingin datang membeli produk kami.”⁹⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Coffee Candu menjadikan pemilihan lokasi strategis sebagai salah satu strategi dalam menghadapi persaingan. Lokasi usaha yang berada di jalan poros memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan dan mengakses tempat usaha.

Hal yang sama disampaikan oleh Bapak Asmin selaku pemilik Counter Coffee yang menyatakan bahwa:

“Kalau dari segi lokasi, strategi kami dalam menghadapi persaingan yaitu memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. Lokasi kami berada di Jalan Poros Pare–Pinrang sehingga masyarakat yang lewat bisa dengan mudah melihat dan menemukan Counter Coffee. Jadi, lokasi ini cukup membantu kami dalam menarik konsumen.”⁹⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Counter Coffee menerapkan strategi lokasi dengan memilih tempat usaha yang berada di jalur utama dan mudah

⁹⁷Haerani Hermi, Pemilik Ran.c, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

⁹⁸Uma, Pemilik Coffee Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

⁹⁹Asmin, Pemilik Counter Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

dijangkau oleh masyarakat. Keberadaan Counter Coffee di Jalan Poros Pare–Pinrang memberikan peluang bagi usaha untuk lebih mudah terlihat oleh masyarakat yang melintas.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang menjadikan pemilihan lokasi sebagai salah satu strategi dalam menghadapi persaingan. Kopi Pusa dan Kopi Yuke memilih lokasi dengan mempertimbangkan potensi konsumen, khususnya di sekitar wilayah perkantoran, serta melakukan perluasan usaha melalui pembukaan beberapa cabang untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen memperoleh produk. Sementara itu, Ran.co Coffee, Coffee Candu, dan Counter Coffee lebih menekankan pemilihan lokasi yang strategis di Jalan Poros Pare–Pinrang karena mudah dijangkau, dilihat, dan ditemukan oleh masyarakat yang melintas. Dengan demikian, strategi lokasi yang diterapkan oleh para pelaku usaha dilakukan melalui pemilihan tempat berdasarkan potensi pasar, kemudahan akses, dan perluasan jangkauan usaha sebagai upaya menarik konsumen serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi strategis menjadi salah satu strategi yang digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha di Kabupaten Pinrang.

e. Strategi Pelayanan

Pelayanan merupakan strategi yang diterapkan pelaku usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa seluruh pelaku usaha berupaya

memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan fleksibel sesuai kebutuhan konsumen.

Sebagaimana hasil wawancara Ibu Zulfi selaku pemilik Kopi Pusa di Kabupaten Pinrang menyatakan bahwa:

“Dalam menghadapi persaingan, kami berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan mengutamakan keramahan dan kesopanan saat melayani. Kami juga berusaha supaya pesanan konsumen bisa disajikan dengan cepat dan tetap berkomunikasi dengan baik. Demi kepuasan konsumen, kami juga melayani request, misalnya kalau konsumen ingin mengurangi atau menambahkan es batu maupun susu sesuai dengan selera mereka.”¹⁰⁰

Hal yang sama disampaikan oleh Bapak Muhammad Amin selaku karyawan Kopi Yuke yang menyatakan bahwa:

“Kalau dari pelayanan, strategi kami yaitu memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada setiap konsumen. Kami juga harus cepat dalam menyiapkan pesanan supaya konsumen tidak menunggu terlalu lama dan tetap berkomunikasi dengan baik saat melayani. Kalau ada konsumen yang request, seperti es batunya dikurangi atau susunya ditambah, kami berusaha melayani sesuai permintaan konsumen supaya mereka puas dengan produk yang diterima.”¹⁰¹

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Haerani Hermi selaku pemilik Ran.co Coffee yang menyatakan bahwa:

“Dalam menghadapi persaingan, kami berusaha melayani konsumen dengan ramah dan sopan supaya mereka merasa nyaman ketika membeli di sini. Kami juga berusaha melayani dan menyiapkan minuman dengan cepat. Komunikasi dengan konsumen juga penting karena biasanya ada konsumen yang punya permintaan sendiri. Misalnya ingin es batunya sedikit atau susunya ditambah, kami tetap layani sesuai dengan request mereka selama bisa kami lakukan.”¹⁰²

Hal yang sama disampaikan oleh Bapak Asmin selaku pemilik Counter Coffee yang menyatakan bahwa:

“Untuk menghadapi persaingan, dari segi pelayanan kami selalu berusaha ramah dan sopan kepada konsumen. Pesanan juga kami usahakan dibuat dengan

¹⁰⁰Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

¹⁰¹Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹⁰²Haerani Hermi, Pemilik Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

cepat supaya konsumen tidak lama menunggu. Kami biasanya berkomunikasi langsung dengan konsumen mengenai pesannya. Kalau ada yang request untuk mengurangi atau menambahkan es batu maupun susu, kami layani karena menurut kami kepuasan konsumen itu penting supaya mereka merasa nyaman membeli di Counter Coffee.”¹⁰³

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Uma selaku owner Coffee Candu yang menyatakan bahwa:

“Strategi kami dari segi pelayanan dalam menghadapi persaingan yaitu memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen. Kami juga berusaha cepat dalam menyiapkan minuman dan tetap berkomunikasi dengan baik supaya tidak ada kesalahan dalam pesanan. Demi kepuasan konsumen, kami juga menerima request, misalnya kalau konsumen ingin es batunya dikurangi atau susunya ditambahkan, kami sesuaikan dengan keinginan mereka. Selain itu, kami menjalankan operasional selama 24 jam sehingga konsumen dapat membeli produk kapan saja sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini kami lakukan untuk memberikan kemudahan dan meningkatkan kepuasan konsumen.”¹⁰⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Coffee Candu menerapkan strategi pelayanan melalui jam operasional selama 24 jam. Strategi ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk kapan pun dibutuhkan, sehingga menjadi salah satu keunggulan kompetitif dibandingkan pelaku usaha *street coffee* lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi dalam menghadapi persaingan. Secara umum, Kopi Pusa, Kopi Yuke, Ran.co Coffee, Counter Coffee, dan Coffee Candu mengedepankan pelayanan yang ramah, sopan, cepat, serta komunikasi yang baik dengan konsumen. Pelaku usaha juga memberikan pelayanan yang fleksibel dengan menerima permintaan penyesuaian minuman sesuai selera konsumen, seperti pengurangan atau penambahan es batu maupun susu. Sementara itu, Coffee Candu

¹⁰³ Asmin, Pemilik Counter Coffe, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹⁰⁴ Uma, Pemilik Coffee Candu , Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

memiliki strategi pelayanan tambahan dengan menjalankan operasional selama 24 jam sehingga konsumen dapat memperoleh produk kapan saja sesuai kebutuhan. Dengan demikian, strategi pelayanan yang diterapkan berorientasi pada kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan konsumen sebagai upaya mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

3. Praktik Persaingan Usaha *Street Coffee* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Dalam persaingan bisnis, praktik dan strategi persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang ditinjau dari etika bisnis Islam. Berbagai prinsip yang telah ditetapkan dalam etika bisnis juga harus diterapkan dalam persaingan. Baik itu persaingan terkait harga, tempat, barang dagangan/produk serta pelayanan. Prinsip-prinsip yang harus ditetapkan adalah sebagai berikut:

a. Prinsip Tauhid (*kesatuan/unity*)

Para pemilik usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang mengartikan prinsip ketauhidan sebagai semua yang dilakukan dalam melakukan usaha adalah dijalankan karena Allah swt., semata. Setiap transaksi penjualan yang dilakukan pemilik usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang semata-mata karena Allah swt. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Uma selaku pemilik Coffee Candu di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

*“Kalau dalam usaha, kami percaya rezeki sudah diatur oleh Allah. Banyaknya street coffee sekarang kami jadikan sebagai dorongan untuk memperbaiki usaha sendiri. Kami tidak mau menjatuhkan usaha orang lain hanya karena bersaing. Kami lebih memilih berusaha meningkatkan produk dan pelayanan, kemudian untuk hasilnya kami serahkan kepada Allah.”*¹⁰⁵

¹⁰⁵ Uma, Pemilik Coffee Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Coffee Candu menerapkan prinsip ketauhidan melalui keyakinan terhadap ketentuan Allah Swt. mengenai rezeki. Dalam menghadapi persaingan, banyaknya pelaku usaha *street coffee* dijadikan sebagai dorongan untuk melakukan perbaikan terhadap usaha, bukan sebagai alasan untuk merugikan pesaing. Sikap berusaha meningkatkan produk dan pelayanan serta menyerahkan hasil kepada Allah Swt. menunjukkan adanya keseimbangan antara ikhtiar dan keyakinan dalam menjalankan kegiatan usaha.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku konsumen Coffee Candu yang menyatakan bahwa:

*“Menurut saya, Coffee Candu lebih fokus memperbaiki pelayanan dan produknya. Apalagi mereka melayani 24 jam, jadi terlihat ada usaha untuk memberikan kemudahan kepada konsumen. Saya juga tidak pernah melihat mereka menjelekkan street coffee lain untuk menarik pembeli”.*¹⁰⁶

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa upaya Coffee Candu dalam menghadapi persaingan lebih diarahkan pada peningkatan pelayanan dan pemberian kemudahan kepada konsumen. Pelayanan selama 24 jam menjadi salah satu bentuk ikhtiar pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya, sedangkan sikap tidak merendahkan pesaing menunjukkan praktik persaingan yang sejalan dengan nilai ketauhidan.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Zulfi selaku pemilik Kopi Pusa yang menyatakan bahwa:

*“Kalau menjalankan usaha, kami percaya bahwa rezeki itu sudah diatur oleh Allah. Jadi walaupun sekarang banyak usaha street coffee, kami tidak terlalu khawatir dengan rezeki masing-masing. Kami tetap berusaha memberikan produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Bagi kami yang penting usaha dijalankan dengan cara yang baik dan tidak merugikan usaha orang lain.”*¹⁰⁷

¹⁰⁶ Wahyu, Konsumen Coffee Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹⁰⁷ Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Pusa memaknai prinsip ketauhidan melalui keyakinan bahwa rezeki telah diatur oleh Allah Swt. Keyakinan tersebut tercermin dalam sikap pelaku usaha dalam menghadapi persaingan dengan tetap berfokus pada pengembangan usaha tanpa melakukan tindakan yang dapat merugikan pesaing. Pelaku usaha menjadikan peningkatan produk dan pelayanan sebagai bentuk ikhtiar dalam menjalankan usaha secara baik.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Raihan Pratama B selaku konsumen Kopi Pusa yang menyatakan bahwa:

“Kalau saya lihat, Kopi Pusa lebih fokus mengembangkan usahanya sendiri. Mereka memperbaiki produk dan pelayanan serta aktif memperkenalkan usahanya. Saya juga tidak pernah melihat mereka menjatuhkan atau menjelekan usaha kopi lain.”¹⁰⁸

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa sikap pelaku usaha Kopi Pusa dalam menjalankan persaingan dapat dilihat melalui upaya mengembangkan usaha sendiri tanpa merendahkan pelaku usaha lainnya. Hal ini memperkuat penerapan prinsip ketauhidan yang mendorong pelaku usaha untuk melakukan ikhtiar secara baik serta tetap menjaga perilaku dalam menjalankan persaingan usaha.

Hal serupa disampaikan oleh Bapak Muhammad Amin selaku karyawan Kopi Yuke di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kami percaya bahwa dalam usaha sudah ada rezeki masing-masing yang Allah atur. Walaupun banyak street coffee yang menjual produk hampir sama, kami tetap menjalankan usaha seperti biasa dan fokus meningkatkan produk kami.”

¹⁰⁸ Muh Raihan, Konsumen Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Kami tidak perlu menjatuhkan pesaing karena yang penting kami sudah berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen.”¹⁰⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Yuke menerapkan prinsip ketauhidan melalui keyakinan terhadap ketentuan rezeki dari Allah Swt. Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha lebih memilih melakukan ikhtiar melalui peningkatan produk dan pelayanan dibandingkan melakukan tindakan yang merugikan pesaing. Keyakinan tersebut membentuk sikap pelaku usaha untuk menjalankan persaingan secara baik dan berfokus pada perkembangan usahanya sendiri.

Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Bapak Adam Marzuki selaku konsumen Kopi Yuke yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, Kopi Yuke lebih fokus dengan produk mereka sendiri. Saya sering lihat mereka mengembangkan menu dan melakukan promosi. Selama saya menjadi konsumen, saya tidak pernah melihat mereka membandingkan atau menjelek-jelekkan produk street coffee lain.”¹¹⁰

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa Kopi Yuke menjalankan usahanya dengan berfokus pada peningkatan produk dan kegiatan usaha sendiri. Sikap untuk tidak merendahkan produk pesaing menunjukkan adanya praktik persaingan yang baik dan sejalan dengan nilai ketauhidan dalam kegiatan usaha.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Haerani Hermi selaku pemilik Ran.c Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

¹⁰⁹ Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹¹⁰ Adam Marzuki, Konsumen Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

“Kalau masalah untung. Walaupun untungnya sedikit, asal pelanggan tetap bertahan maka usaha juga bisa berjalan lancar. Kami percaya rezeki sudah ada yang mengatur. Menurut saya, untung sedikit tapi punya banyak langganan lebih baik daripada mengambil untung banyak tapi akhirnya pembeli tidak kembali.”¹¹¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Ran.c Coffee tidak menjadikan keuntungan besar sebagai satu-satunya tujuan dalam menjalankan usaha. Keyakinan bahwa rezeki telah diatur mencerminkan prinsip ketauhidan yang memengaruhi cara pelaku usaha menentukan orientasi bisnisnya. Pelaku usaha lebih mengutamakan keberlangsungan usaha dan hubungan dengan konsumen sebagai bagian dari ikhtiar dalam memperoleh rezeki secara baik.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Rismayanti selaku konsumen Ran.c Coffee yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, harga di Ran.c masih terjangkau dan pemiliknya juga baik kepada pelanggan. Saya merasa mereka tidak hanya mencari keuntungan karena pelayanannya tetap baik dan kami sebagai pelanggan juga dilayani dengan ramah.”¹¹²

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa orientasi usaha Ran.c Coffee tidak hanya dirasakan dari aspek keuntungan, tetapi juga melalui perhatian terhadap konsumen. Harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik memperkuat pandangan bahwa pelaku usaha berupaya menjaga hubungan dengan pelanggan serta keberlangsungan usahanya.

¹¹¹Haerani Hermi, Pemilik Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹¹²Rismayanti, Konsumen Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Hal yang sama disampaikan oleh Bapak Asmin selaku pemilik Counter Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kami percaya rezeki setiap orang sudah diatur oleh Allah. Jadi kami lebih fokus memperbaiki kualitas kopi dan pelayanan daripada memikirkan bagaimana menjatuhkan usaha lain. Sekarang memang banyak street coffee, tapi menurut kami masing-masing sudah punya rezekinya. Yang penting usaha dijalankan dengan baik dan pelanggan merasa puas.”¹¹³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Counter Coffee memaknai prinsip ketauhidan melalui keyakinan bahwa rezeki setiap pelaku usaha telah diatur oleh Allah Swt. Keyakinan tersebut tercermin dalam sikap pelaku usaha yang tidak berusaha menjatuhkan pesaing dan lebih berfokus pada peningkatan kualitas produk serta pelayanan. Upaya tersebut menjadi bentuk ikhtiar pelaku usaha dalam menjalankan persaingan secara baik tanpa merugikan usaha lainnya.

Hal tersebut diperkuat oleh pandangan Ibu Nurul selaku konsumen Counter Coffee yang menyatakan bahwa:

“Kalau saya sebagai konsumen melihat Counter Coffee lebih fokus menjual dan memperbaiki produknya sendiri. Saya tidak pernah dengar mereka menjelekan usaha kopi lain. Mereka lebih banyak berkomunikasi dengan pelanggan tentang produk yang dijual.”¹¹⁴

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa sikap Counter Coffee dalam menghadapi persaingan tercermin melalui fokus pelaku usaha terhadap produk dan konsumennya sendiri. Tidak adanya tindakan merendahkan pesaing memperkuat penerapan persaingan yang baik dan sejalan dengan keyakinan pelaku usaha mengenai rezeki yang telah diatur oleh Allah Swt.

¹¹³Asmin, Pemilik Counter Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹¹⁴Nurul, Konsumen Counter Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa pandangan dan sikap pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang menunjukkan adanya nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip ketauhidan dalam etika bisnis Islam. Hal tersebut terlihat dari keyakinan pelaku usaha bahwa rezeki setiap orang telah diatur oleh Allah Swt., sehingga dalam menghadapi persaingan mereka cenderung berfokus pada pengembangan usahanya masing-masing daripada menjatuhkan atau merugikan pelaku usaha lain. Kopi Pusa dan Kopi Yuke berupaya meningkatkan produk dan pelayanan, Ran.c Coffee lebih memperhatikan keberlangsungan usaha dan hubungan dengan pelanggan, Counter Coffee berfokus pada kualitas produk dan pelayanan, sedangkan Coffee Candu menjadikan persaingan sebagai dorongan untuk memperbaiki usahanya. Pandangan konsumen juga memperkuat bahwa para pelaku usaha lebih berfokus pada pengembangan usaha dan pelayanan kepada konsumen tanpa merendahkan pesaing. Dengan demikian, hasil wawancara tersebut menggambarkan adanya keyakinan terhadap ketentuan rezeki dari Allah Swt. yang tercermin dalam cara pelaku usaha melakukan ikhtiar dan menyikapi persaingan usaha bukan melalui tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai Etika Bisnis Islam.

b. Prinsip Keseimbangan (Keadilan/equilibrium)

Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa para pemilik bisnis *street coffee* di Kabupaten Pinrang mengartikan prinsip keseimbangan adalah menyeimbangkan segala bentuk kegiatan bisnisnya, misalnya adalah seimbang ketika menentukan harga, tidak mengambil banyak sekali keuntungan tetapi menyesuaikan kepada

modal produksi, sehingga yang dibayar oleh pembeli sesuai dengan yang diperolehnya. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Uma selaku pemilik Coffee Candu di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Walaupun produk yang dijual setiap street coffee hampir sama, misalnya sama-sama menjual kopi susu, kami tetap menjalankan usaha dengan cara kami sendiri. Kami percaya rezeki sudah ada yang mengatur. Dari segi harga juga kami sesuaikan dengan produk dan harga yang ada di pasaran supaya tidak terlalu mahal bagi konsumen dan kami juga tetap bisa menjalankan usaha dengan baik.”¹¹⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pandangan pemilik Coffee Candu mencerminkan adanya upaya menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan produk dan kondisi harga di pasaran sehingga harga yang ditawarkan tetap dapat dijangkau oleh konsumen tanpa mengabaikan keberlangsungan usaha. Selain itu, keyakinan bahwa rezeki telah diatur mendorong pelaku usaha untuk menjalankan usahanya tanpa berusaha merugikan pesaing.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku konsumen Coffee Candu yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, harga minuman di Coffee Candu masih sesuai dengan produk yang saya dapatkan. Harganya terjangkau dan rasanya juga sesuai. Dari segi pelayanan, saya juga merasa dilayani dengan baik seperti konsumen lainnya.”¹¹⁶

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa harga produk Coffee Candu dinilai sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen. Selain itu, pelayanan yang diberikan tanpa membedakan konsumen menggambarkan adanya perlakuan yang seimbang dalam kegiatan usaha. Pandangan tersebut

¹¹⁵Uma, Pemilik Coffe Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹¹⁶Wahyu, Konsumen Coffe Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

memperkuat hasil wawancara pelaku usaha mengenai upaya menjaga kesesuaian antara harga, produk, dan pelayanan kepada konsumen.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Zulfi selaku pemilik Kopi Pusa di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Dalam menentukan harga, kami tetap melihat harga yang sesuai dengan produk yang dijual. Kami punya slogan kopi enak tidak harus mahal, jadi kami berusaha memberikan harga yang terjangkau tetapi kualitas rasa tetap kami jaga. Kami tidak mau memberikan harga yang terlalu tinggi dan memberatkan konsumen, tetapi harga yang ditetapkan juga tetap dipertimbangkan supaya usaha bisa terus berjalan.”¹¹⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Pusa berupaya menjaga keseimbangan dalam menentukan harga produk. Pelaku usaha mempertimbangkan kemampuan konsumen dengan menawarkan harga yang terjangkau, tetapi tetap memperhatikan kualitas produk dan keberlangsungan usaha. Hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara kepentingan konsumen untuk memperoleh produk dengan harga yang wajar dan kepentingan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Raihan Pratama B selaku konsumen Kopi Pusa yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, harga di Kopi Pusa cukup terjangkau. Dengan harga Rp10.000 saya sudah bisa mendapatkan kopi dengan rasa yang menurut saya enak. Jadi, harga yang saya bayar sesuai dengan produk yang saya dapatkan.”¹¹⁸

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai adanya kesesuaian antara harga dan produk yang diperoleh di Kopi Pusa. Harga

¹¹⁷ Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹¹⁸ Muhammad Raihan Pratama B, Konsumen Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

yang terjangkau tidak membuat konsumen merasa memperoleh produk dengan kualitas yang tidak sesuai. Kondisi tersebut menggambarkan adanya keseimbangan antara nilai yang dibayarkan oleh konsumen dengan produk yang diterima.

Hal yang sama disampaikan oleh Bapak Muhammad Amin selaku karyawan Kopi Yuke di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kalau dari segi harga, kami menetapkan harga dengan mempertimbangkan produk dan kemampuan konsumen. Kami juga melihat harga yang berlaku di pasaran supaya harga yang kami berikan tetap wajar. Dalam melayani konsumen juga kami berusaha memberikan pelayanan yang sama, tidak membedakan pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah sering datang.”¹¹⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Yuke berupaya menjaga keseimbangan dalam kegiatan usahanya melalui penetapan harga yang mempertimbangkan kondisi pasar dan kemampuan konsumen. Selain itu, pemberian pelayanan yang sama kepada setiap konsumen menunjukkan adanya upaya untuk memberikan perlakuan secara adil tanpa membedakan konsumen berdasarkan frekuensi pembelian maupun kedekatan dengan pelaku usaha.

Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Bapak Adam Marzuki selaku konsumen Kopi Yuke yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, harga produk Kopi Yuke masih sesuai dan terjangkau. Kalau dari pelayanan, saya juga melihat konsumennya dilayani dengan baik. Mau pelanggan yang sering datang atau baru pertama datang, tetap dilayani dengan ramah.”¹²⁰

¹¹⁹Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹²⁰Adam Marzuki, Konsumen Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan serta perlakuan pelayanan yang tidak membedakan konsumen. Pandangan tersebut memperkuat adanya upaya Kopi Yuke dalam menjaga keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Haerani Hermi selaku pemilik Ran.c Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kalau masalah keuntungan, kami tidak terlalu mengambil untung yang besar. Menurut kami, lebih baik untungnya sedikit tetapi pelanggan tetap datang daripada mengambil untung terlalu banyak lalu konsumen merasa harganya mahal. Jadi, harga tetap kami sesuaikan supaya konsumen bisa membeli dan usaha kami juga tetap berjalan.”¹²¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Ran.c Coffee berupaya menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan kepentingan konsumen. Pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan yang besar, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan konsumen dalam membeli produk. Penetapan harga yang tetap terjangkau dilakukan agar konsumen tidak merasa terbebani, sementara pelaku usaha tetap memperoleh keuntungan untuk menjaga keberlangsungan usahanya.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Rismayanti selaku konsumen Ran.c Coffee yang menyatakan bahwa:

¹²¹Haerani Hermi, Pemilik Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

“Menurut saya, harga di Ran.c masih terjangkau dan sesuai dengan minuman yang dijual. Saya sebagai konsumen tidak merasa harganya terlalu mahal. Dengan harga itu, rasa dan pelayanan yang saya dapatkan juga sudah sesuai.”¹²²

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Ran.c Coffee masih dalam batas yang wajar dan sebanding dengan produk serta pelayanan yang diterima. Hal ini memperkuat adanya keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dalam memperoleh keuntungan dengan kepentingan konsumen untuk mendapatkan produk pada harga yang terjangkau

Hal serupa disampaikan oleh Bapak Asmin selaku pemilik Counter Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Untuk menentukan harga, kami melihat bahan yang digunakan pada setiap minuman. Karena bahan dan variannya berbeda, harganya juga ada yang berbeda. Tetapi kami tetap berusaha memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk yang konsumen dapatkan. Dalam pelayanan juga kami berusaha melayani semua konsumen dengan baik dan tidak membedakan.”¹²³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Counter Coffee berupaya menjaga keseimbangan dalam penetapan harga berdasarkan jenis produk dan bahan baku yang digunakan. Perbedaan harga pada setiap varian didasarkan pada perbedaan komponen produk, namun harga tetap diupayakan berada pada kisaran yang dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, pelayanan yang diberikan tanpa membedakan konsumen menunjukkan adanya upaya memberikan perlakuan yang adil dalam kegiatan usaha.

¹²²Rismayanti, Konsumen Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹²³Asmin, Pemilik Counter Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Nurul pandangan konsumen Counter Coffee yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, walaupun ada beberapa menu yang harganya berbeda, itu masih sesuai karena varian dan rasanya juga berbeda. Saya merasa harga yang dibayar sesuai dengan minuman yang didapatkan. Dari segi pelayanan, saya juga tetap dilayani dengan baik.”¹²⁴

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa perbedaan harga pada produk Counter Coffee dapat dipahami oleh konsumen karena disesuaikan dengan jenis dan varian minuman yang diperoleh. Konsumen juga menilai adanya kesesuaian antara harga dengan produk yang diterima serta memperoleh pelayanan yang baik. Hal tersebut memperkuat adanya upaya menjaga keseimbangan dalam penetapan harga dan pemberian pelayanan kepada konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa praktik usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang menunjukkan adanya upaya yang sejalan dengan prinsip keseimbangan atau keadilan dalam Etika Bisnis Islam. Hal tersebut terlihat dari penetapan harga yang mempertimbangkan kemampuan konsumen, kondisi pasar, kualitas produk, dan bahan baku yang digunakan. Coffee Candu dan Kopi Yuke mempertimbangkan harga pasar dan kemampuan konsumen dalam menentukan harga, sedangkan Kopi Pusa berupaya menawarkan harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk. Ran.c Coffee lebih mengutamakan keseimbangan antara perolehan keuntungan dan kemampuan konsumen, sementara Counter Coffee menetapkan variasi harga berdasarkan jenis produk dan bahan baku yang digunakan. Pandangan konsumen juga menunjukkan adanya kesesuaian antara harga yang

¹²⁴Nurul, Konsumen Counter Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

dibayarkan dengan produk dan pelayanan yang diterima. Selain itu, pemberian pelayanan tanpa membedakan konsumen menunjukkan adanya upaya untuk memberikan perlakuan yang adil. Dengan demikian, hasil wawancara tersebut menggambarkan adanya keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan usahanya dan kepentingan konsumen dalam memperoleh produk dengan harga yang wajar serta pelayanan yang baik.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Konsep Islam memahami bahwa kegiatan perdagangan dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku apabila terjadi persaingan bebas dapat terjadi secara efektif dan tidak ada intervensi dari pihak manapun. Para pemilik bisnis *street coffee* di Kabupaten Pinrang mengartikan kehendak bebas adalah persaingan bebas, dan tidak ada intervensi antar pedagang. sebagaimana dengan hasil wawancara dengan Ibu Zulfi selaku pemilik Kopi Pusa di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Di sekitar tempat ini saja ada tiga tempat yang memiliki usaha yang sama termasuk saya. Intinya, sejauh yang saya perhatikan sampai saat ini tidak ada di antara kami yang menjatuhkan satu sama lain. Masing-masing fokus pada usahanya sendiri walaupun tempat usaha kami berdekatan dan memiliki produk yang hampir sama. Kami juga bebas menentukan cara sendiri untuk mengembangkan usaha, seperti melakukan promosi dan menambah pilihan produk.”¹²⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Pusa menjalankan kegiatan usahanya dengan berfokus pada pengembangan usaha sendiri meskipun terdapat beberapa usaha sejenis yang berada pada lokasi berdekatan. Pelaku usaha memiliki kebebasan dalam menentukan cara untuk mengembangkan usaha melalui kegiatan promosi dan pengembangan produk tanpa melakukan tindakan yang bertujuan

¹²⁵Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

menjatuhkan pesaing. Sikap tersebut menunjukkan adanya nilai yang sejalan dengan prinsip kehendak bebas dalam menjalankan persaingan usaha.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Raihan Pratama B selaku konsumen Kopi Pusa yang menyatakan bahwa:

*“Kalau saya lihat, di sekitar Kopi Pusa memang ada beberapa penjual kopi lainnya. Tapi masing-masing punya cara sendiri untuk menarik pembeli. Kopi Pusa juga lebih aktif promosi dan sering membuat kegiatan sendiri. Saya tidak pernah melihat mereka menjelekkkan usaha kopi yang ada di dekatnya”*¹²⁶

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa keberadaan beberapa usaha sejenis tidak menghalangi setiap pelaku usaha untuk menentukan cara masing-masing dalam menarik konsumen. Kopi Pusa memilih melakukan kegiatan promosi dan kegiatan usaha lainnya sebagai bentuk pengembangan usaha tanpa merendahkan pesaing. Pandangan tersebut memperkuat adanya kebebasan pelaku usaha dalam menentukan langkah usahanya.

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Haerani Hermi selaku pemilik Ran.c yang menyatakan bahwa:

*“Kami tidak pernah mempermasalahkan kalau ada usaha baru yang buka di sekitar sini. Justru itu menjadi motivasi bagi kami untuk terus memperbaiki kualitas rasa, pelayanan, dan kenyamanan pelanggan. Setiap usaha punya cara masing-masing untuk menarik pembeli. Kami juga memilih fokus memperbaiki usaha sendiri daripada memikirkan cara untuk menjatuhkan usaha lain.”*¹²⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Ran.c Coffee memandang keberadaan usaha sejenis sebagai dorongan untuk melakukan perbaikan terhadap kegiatan usahanya. Pelaku usaha memiliki kebebasan untuk menentukan langkah yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, yaitu melalui peningkatan kualitas

¹²⁶Muhammad Raihan Pratama B , Konsumen Kopi Pusa. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹²⁷Harain Hermin. Pemilik Ran.C. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

rasa, pelayanan, dan kenyamanan konsumen. Pilihan untuk berfokus pada pengembangan usaha sendiri menunjukkan adanya sikap yang sejalan dengan prinsip kehendak bebas yang tetap disertai tanggung jawab terhadap pelaku usaha lainnya.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Rismayanti selaku konsumen Ran.c Coffee yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, Ran.c lebih fokus memperbaiki usahanya sendiri. Saya melihat mereka menjaga rasa minuman dan pelayanannya juga baik. Walaupun ada tempat kopi lain, Ran.c tetap punya cara sendiri untuk membuat pelanggan tetap datang.”¹²⁸

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa Ran.c Coffee memiliki cara tersendiri dalam mempertahankan konsumennya melalui kualitas produk dan pelayanan. Pandangan konsumen memperkuat bahwa pelaku usaha menggunakan kebebasannya dalam menentukan bentuk pengembangan usaha tanpa harus melakukan tindakan yang merugikan pesaing.

Hal serupa disampaikan oleh Bapak Asmin selaku pemilik Counter Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kalau menurut kami, setiap usaha bebas menentukan bagaimana cara menjalankan dan mengembangkan usahanya. Di Counter Coffee, kami lebih memilih fokus pada rasa produk dan pelayanan kepada pelanggan. Walaupun banyak street coffee lain, kami tidak merasa harus mengikuti semua cara mereka. Kami menjalankan usaha sesuai kemampuan dan cara kami sendiri tanpa mengganggu usaha orang lain.”¹²⁹

¹²⁸Rismayanti, Konsumen Ran.c Coffee. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹²⁹Asmin, Pemilik Counter Coffee. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Counter Coffee memiliki kebebasan dalam menentukan arah dan cara pengembangan usahanya. Pelaku usaha memilih untuk berfokus pada kualitas rasa dan pelayanan sebagai langkah yang dianggap sesuai dengan kondisi usaha. Sikap untuk menjalankan usaha berdasarkan kemampuan sendiri tanpa mengganggu pesaing menunjukkan adanya nilai yang berkaitan dengan prinsip kehendak bebas dalam kegiatan bisnis.

Hal tersebut diperkuat oleh pandangan Ibu Nurul selaku Counter Coffee yang menyatakan bahwa:

“Kalau saya lihat, Counter Coffee memang punya cara sendiri. Mereka tidak terlalu aktif promosi seperti tempat kopi lainnya, tapi lebih mengandalkan rasa dan pelayanan kepada pelanggan. Menurut saya itu pilihan mereka dalam menjalankan usahanya.”¹³⁰

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa perbedaan cara pengembangan usaha dapat dilihat dari pilihan Counter Coffee yang lebih berfokus pada produk dan pelayanan. Hal ini menggambarkan adanya kebebasan pelaku usaha dalam menentukan cara menjalankan usaha sesuai dengan kondisi dan kemampuan yang dimiliki.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan usaha sejenis dipandang sebagai motivasi untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas usaha, bukan sebagai ancaman yang harus dihadapi dengan cara-cara yang tidak sehat. Pelaku usaha lebih mengutamakan peningkatan kualitas produk dan pelayanan sebagai bentuk persaingan yang positif.

¹³⁰Nurul, Konsumen Counter Coffee. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Uma selaku pemilik Coffee Candu di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kalau menghadapi banyaknya street coffee, kami punya cara sendiri untuk menjalankan usaha. Kami lebih aktif promosi melalui TikTok dan memilih membuka pelayanan selama 24 jam supaya konsumen bisa membeli kapan saja. Itu pilihan kami untuk mengembangkan Coffee Candu. Kami tidak mempermasalahkan strategi usaha lain karena menurut kami setiap usaha bebas menentukan cara masing-masing selama tidak merugikan orang lain..”¹³¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Coffee Candu memiliki kebebasan dalam menentukan strategi dan bentuk pengembangan usahanya. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi serta pelayanan selama 24 jam merupakan pilihan pelaku usaha dalam menarik dan memberikan kemudahan kepada konsumen. Kebebasan dalam menentukan langkah usaha tersebut dilakukan tanpa mengganggu atau merugikan pelaku usaha lainnya sehingga menunjukkan adanya sikap yang sejalan dengan prinsip kehendak bebas dalam kegiatan bisnis.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku konsumen Coffee Candu yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, Coffee Candu punya cara yang berbeda karena mereka buka 24 jam dan cukup aktif promosi di TikTok. Sebagai konsumen, saya merasa itu menjadi kelebihan mereka dan memudahkan kalau ingin membeli kopi kapan saja..”¹³²

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa pilihan Coffee Candu dalam menjalankan operasional selama 24 jam dan melakukan promosi melalui TikTok memberikan ciri tersendiri bagi usahanya. Dari sudut pandang konsumen,

¹³¹Uma, Pemilik Coffe Candu. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹³²Wahyu, Konsumen Coffe Candu. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

cara tersebut menjadi nilai tambah dan memberikan kemudahan dalam memperoleh produk. Hal ini memperkuat adanya kebebasan pelaku usaha dalam menentukan cara untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya di tengah persaingan.

Hal serupa disampaikan oleh Bapak Muhammad Amin selaku karyawan Kopi Yuke di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Sekarang memang banyak street coffee yang menjual produk hampir sama, tetapi menurut kami setiap usaha punya cara masing-masing untuk berkembang. Kalau di Kopi Yuke, kami memilih lebih aktif melakukan promosi melalui Instagram dan TikTok, menggunakan Brand Ambassador, dan terus mengembangkan menu. Kami fokus dengan cara kami sendiri tanpa harus mengganggu atau menjatuhkan usaha lain..”¹³³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Yuke memiliki kebebasan dalam menentukan bentuk pengembangan usaha yang dianggap sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usahanya. Pemanfaatan media sosial, penggunaan Brand Ambassador, dan pengembangan menu menjadi pilihan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan. Kebebasan tersebut digunakan untuk meningkatkan daya tarik usaha tanpa melakukan tindakan yang dapat merugikan pesaing sehingga menunjukkan adanya sikap yang sejalan dengan prinsip kehendak bebas.

Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Bapak Adam Marzuki selaku konsumen Kopi Yuke yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, Kopi Yuke punya cara sendiri untuk menarik konsumen. Saya sering melihat promosinya di Instagram dan TikTok, kemudian mereka juga punya

¹³³Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

banyak pilihan menu. Jadi, walaupun banyak penjual kopi lain, Kopi Yuke tetap punya cara sendiri untuk memperkenalkan produknya..”¹³⁴

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen melihat adanya kebebasan Kopi Yuke dalam menentukan cara untuk mengembangkan dan memperkenalkan produknya. Strategi promosi dan pengembangan menu menjadi ciri usaha yang digunakan untuk menarik konsumen di tengah keberadaan usaha sejenis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa cara pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya menunjukkan adanya sikap yang sejalan dengan prinsip kehendak bebas dalam Etika Bisnis Islam. Hal tersebut terlihat dari kebebasan masing-masing pelaku usaha dalam menentukan cara dan langkah pengembangan usaha sesuai dengan kondisi serta kemampuan yang dimiliki. Kopi Pusa memilih mengembangkan usaha melalui promosi dan kegiatan usaha, Kopi Yuke memanfaatkan media sosial, Brand Ambassador, dan pengembangan produk, Ran.c Coffee berfokus pada peningkatan kualitas rasa, pelayanan, dan kenyamanan konsumen, Counter Coffee lebih mengutamakan kualitas produk dan pelayanan, sedangkan Coffee Candu memanfaatkan TikTok dan menjalankan operasional selama 24 jam sebagai bentuk pengembangan usahanya. Meskipun berada dalam persaingan dan menawarkan produk yang

¹³⁴Adam Marzuki, Konsumen Kopi Yuke. Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

relatif serupa, masing-masing pelaku usaha cenderung berfokus pada usahanya sendiri serta tidak menjadikan kebebasan dalam berusaha sebagai alasan untuk menjatuhkan atau merugikan pesaing. Pandangan konsumen juga memperkuat bahwa setiap *street coffee* memiliki cara dan ciri tersendiri dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Dengan demikian, hasil wawancara tersebut menggambarkan adanya kebebasan pelaku usaha dalam menentukan pilihan dan mengembangkan usahanya yang tetap disertai sikap menghargai keberadaan pelaku usaha lainnya.

d. Prinsip Pertanggungjawaban (*responsibility*)

Para pemilik *street coffee* di Kabupaten Pinrang mengartikan prinsip pertanggung jawaban adalah para pemilik dapat mempertanggung jawabkan segala aktivitasnya, mulai dari produk dan transaksi-transaksi lainnya dalam kegiatan sehari-hari. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Asmin selaku pemilik Countur Coffe di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

*“Harga setiap produk kami sesuaikan dengan kualitasnya. Jangan sampai harga tinggi tetapi rasa tidak sesuai karena itu bisa mengecewakan konsumen.”*¹³⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya upaya Counter Coffee untuk bertanggung jawab terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Nurul selaku konsumen Counter Coffee yang menyatakan bahwa:

¹³⁵Asmin, Pemilik Counter Coffe, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

“Menurut saya, harga minuman di Counter Coffee masih sesuai dengan rasa dan kualitas yang saya dapatkan. Kalau ada beberapa menu yang harganya berbeda, saya rasa itu wajar karena bahan dan variannya juga berbeda. Jadi, saya tidak merasa dirugikan dengan harga yang diberikan.”¹³⁶

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai adanya kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk yang diterima.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Muhammad Amin selaku karyawan Kopi Yuke yang menyatakan bahwa:

“Kalau ada pelanggan yang memberi masukan atau komplain, kami usahakan langsung diperbaiki. Kalau memang ada kesalahan dari kami, misalnya pesanan tidak sesuai, kami akan menindaklanjuti dan memperbaiki pesannya. Kami ingin pelanggan puas karena produk dan pelayanan yang kami berikan itu juga menjadi tanggung jawab kami sebagai penjual.”¹³⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya bentuk pertanggungjawaban Kopi Yuke terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kesiapan menerima masukan, menanggapi komplain, dan memperbaiki kesalahan pesanan menunjukkan sikap responsif terhadap permasalahan yang dialami konsumen. Masukan dari pelanggan juga dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Adam Marzuki selaku konsumen Kopi Yuke yang menyatakan bahwa:

“Kalau ada masalah dengan pesanan, menurut saya karyawannya cukup mudah diajak bicara. Pernah ada pesanan yang kurang sesuai dan setelah disampaikan langsung ditanggapi dengan baik. Jadi, sebagai konsumen saya merasa keluhan kita tetap diperhatikan.”¹³⁸

¹³⁶Nurul, Konsumen Counter Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹³⁷Muhammad Amin, Karyawan Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹³⁸Adam Marzuki, Konsumen Kopi Yuke, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya respons dari Kopi Yuke terhadap permasalahan dalam pesanan. Ketersediaan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan konsumen memperkuat adanya bentuk tanggung jawab dalam pelayanan yang diberikan.

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Zulfi selaku pemilik Kopi Pusa di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kami selalu berusaha menjaga rasa dan kualitas produk yang dijual karena itu menjadi tanggung jawab kami kepada konsumen. Kalau ada konsumen yang menyampaikan keluhan atau merasa pesannya kurang sesuai, kami dengarkan dan kami usahakan untuk memperbaikinya. Kami tidak mau setelah konsumen membeli, kemudian keluhannya tidak diperhatikan.”¹³⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya bentuk pertanggungjawaban Kopi Pusa terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen. Pelaku usaha tidak hanya berfokus pada proses penjualan, tetapi juga memberikan perhatian terhadap pengalaman konsumen setelah menerima produk. Ketersediaan menerima dan menindaklanjuti keluhan menunjukkan adanya upaya untuk bertanggung jawab terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Raihan Pratama B selaku konsumen Kopi Pusa yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, kalau ada yang ingin disampaikan mengenai pesanan, karyawannya mau mendengarkan. Pelayanannya juga baik dan kalau memang ada kekurangan pada pesanan bisa langsung disampaikan supaya diperbaiki.”¹⁴⁰

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen memperoleh ruang untuk menyampaikan keluhan atau kekurangan terhadap produk yang

¹³⁹Zulfi, Pemilik Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

¹⁴⁰Muhammad Raihan Pratama B, Konsumen Kopi Pusa, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026.

diterima. Respons pelaku usaha terhadap masukan konsumen memperkuat adanya perhatian dan tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Haerani Hermi selaku pemilik Ran.c Coffee di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Kalau kami sudah menjual produk kepada konsumen, berarti kami juga harus bertanggung jawab dengan produk yang diberikan. Jadi, kami berusaha menjaga rasa minuman supaya tetap baik. Kalau ada kesalahan pesanan atau konsumen menyampaikan keluhan, kami dengarkan dan usahakan untuk memperbaiki karena konsumen sudah membayar produk yang mereka beli.”¹⁴¹

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya bentuk pertanggungjawaban Ran.c Coffee terhadap produk yang diterima oleh konsumen. Pelaku usaha menyadari bahwa pembayaran yang dilakukan konsumen harus diikuti dengan pemberian produk yang sesuai. Kesiapan menerima keluhan dan memperbaiki kesalahan pesanan menunjukkan adanya upaya untuk memenuhi tanggung jawab terhadap hak konsumen.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Rismayanti selaku konsumen Ran.c Coffee yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, kalau ada yang kurang sesuai dengan pesanan kita bisa langsung sampaikan. Pemiliknya juga mudah diajak komunikasi dan biasanya mau mendengarkan apa yang disampaikan pelanggan.”¹⁴²

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa Ran.c Coffee memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan permasalahan terkait pesanan. Komunikasi yang terbuka antara pelaku usaha dan konsumen memperkuat adanya perhatian terhadap produk dan pelayanan yang telah diberikan.

¹⁴¹Haerani Hermi, Pemilik Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

¹⁴²Rismayanti, Konsumen Ran.c Coffee, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Uma selaku pemilik Coffee Candu di Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Karena kami melayani konsumen setiap hari dan buka 24 jam, kami harus tetap bertanggung jawab terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Kalau ada kesalahan dalam pesanan atau konsumen memberikan komplain, kami berusaha langsung menanggapi. Kami juga jadikan masukan konsumen sebagai evaluasi supaya kesalahan yang sama tidak terus terjadi.”¹⁴³

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya bentuk pertanggungjawaban Coffee Candu terhadap kegiatan usaha yang dijalankan, terutama dalam menjaga kualitas pelayanan selama jam operasional 24 jam. Kesiapan menanggapi komplain dan menjadikan masukan konsumen sebagai bahan evaluasi menunjukkan adanya upaya untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan secara berkelanjutan

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku konsumen Coffee Candu yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, walaupun Coffee Candu buka 24 jam, pelayanannya tetap diperhatikan. Kalau ada yang kurang sesuai dengan pesanan, kita bisa menyampaikan langsung kepada karyawannya dan biasanya ditanggapi dengan baik.”¹⁴⁴

Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa jam operasional selama 24 jam tidak menghilangkan perhatian Coffee Candu terhadap pelayanan konsumen. Kesiapan karyawan dalam menerima dan menanggapi permasalahan terkait pesanan memperkuat adanya bentuk tanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kegiatan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang menunjukkan adanya bentuk pertanggungjawaban terhadap produk dan pelayanan

¹⁴³Uma, Pemilik Coffee Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

¹⁴⁴Wahyu, Konsumen Coffee Candu, Wawancara di Kabupaten Pinrang, Sabtu 20 Juni 2026

yang diberikan kepada konsumen. Counter Coffee berupaya menjaga kesesuaian antara harga dan kualitas produk, sedangkan Kopi Yuke, Kopi Pusa, dan Ran.c Coffee menunjukkan perhatian terhadap masukan maupun keluhan konsumen dengan memberikan respons dan melakukan perbaikan apabila terdapat kesalahan pada pesanan. Sementara itu, Coffee Candu berupaya menjaga kualitas produk dan pelayanan selama operasional 24 jam serta menjadikan masukan konsumen sebagai bahan evaluasi. Pandangan konsumen juga memperkuat bahwa pelaku usaha memberikan ruang untuk menyampaikan keluhan dan menanggapi permasalahan terkait produk maupun pelayanan. Dengan demikian, hasil wawancara tersebut menunjukkan adanya sikap yang sejalan dengan prinsip pertanggungjawaban dalam Etika Bisnis Islam, yaitu kesediaan pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen.

B. Pembahasan

Pembahasan merupakan tahap analisis terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang. Pada bagian ini, peneliti menginterpretasikan temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori-teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Pembahasan disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian yang meliputi praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang, strategi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan, serta praktik persaingan usaha *street coffee* dalam

perspektif Etika Bisnis Islam. Analisis dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara kondisi empiris di lapangan dengan konsep teoritis yang telah diuraikan pada Bab II. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bentuk persaingan usaha yang diterapkan oleh pelaku usaha *street coffee* serta relevansinya dengan prinsip-prinsip persaingan usaha dan etika bisnis Islam.



1. Praktik Persaingan Usaha *Street coffee* di Kabupaten Pinrang

a. Produk

Berdasarkan hasil penelitian, praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang pada aspek produk dilakukan melalui penyediaan berbagai varian minuman kopi maupun non-kopi. Masing-masing pelaku usaha berupaya menghadirkan produk yang beragam dengan tetap menjaga kualitas rasa dan kebersihan penyajian agar mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumen. Variasi produk tersebut menjadi salah satu bentuk persaingan yang dilakukan untuk menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan di tengah semakin banyaknya usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori produk yang dijelaskan pada Bab II bahwa dalam persaingan usaha, produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik, halal, serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, kualitas produk tidak hanya dinilai dari hasil akhirnya, tetapi juga mencakup proses pengolahan, desain penyajian, serta keberagaman varian yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas dan semakin lengkap variasi produk yang disediakan, maka semakin besar peluang pelaku usaha untuk memperoleh dan mempertahankan kepercayaan konsumen.¹⁴⁵

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang telah menerapkan praktik persaingan yang sehat melalui peningkatan kualitas dan keberagaman produk, bukan dengan menjatuhkan atau meniru produk pesaing. Upaya tersebut menunjukkan bahwa

¹⁴⁵Suwanto, Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1) (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), h. 78

persaingan dilakukan dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. Harga

Berdasarkan hasil penelitian, praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang pada aspek harga dilakukan melalui penetapan harga yang relatif kompetitif dan terjangkau. Seluruh pelaku usaha menetapkan harga produk pada kisaran Rp10.000, sedangkan Counter Coffee menawarkan harga mulai dari Rp10.000 hingga Rp13.000 sesuai dengan varian menu yang disediakan. Perbedaan harga tersebut tidak terlalu jauh sehingga tetap memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk berdasarkan kualitas, rasa, maupun pelayanan yang diberikan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa para pelaku usaha tidak menjadikan harga sebagai alat untuk menjatuhkan pesaing melalui praktik perang harga (*price war*). Sebaliknya, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas bahan baku, serta daya beli masyarakat di Kabupaten Pinrang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi lebih berorientasi pada pemberian nilai kepada konsumen dibandingkan upaya memperoleh keuntungan dengan cara yang tidak sehat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dalam persaingan usaha, harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya

saing usaha, namun pelaku usaha tetap harus memperhatikan prinsip kejujuran dan tidak melakukan praktik yang merugikan pelaku usaha lain.¹⁴⁶

Praktik penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam bermuamalah. Islam tidak melarang adanya persaingan dalam perdagangan, namun persaingan tersebut harus dilakukan secara adil, jujur, dan tidak mengandung unsur kezaliman. Allah Swt. berfirman dalam **Q.S. An-Nisā'/4:29**:

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

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁴⁷

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap transaksi perdagangan harus dilaksanakan atas dasar kerelaan kedua belah pihak serta menghindari segala bentuk praktik yang merugikan pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, para pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang telah menerapkan penetapan harga secara wajar dan tidak melakukan praktik membanting harga untuk menyingkirkan pesaing. Dengan demikian, praktik persaingan harga yang diterapkan mencerminkan persaingan usaha yang sehat sekaligus selaras dengan nilai-nilai Etika Bisnis Islam.

¹⁴⁶ Hartini, Pengantar Bisnis (Konsep Dan Strategi E-Bussines) (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), h.43.

¹⁴⁷Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 107.

c. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang pada aspek promosi dilakukan melalui berbagai media dan cara yang disesuaikan dengan kemampuan masing-masing pelaku usaha. Sebagian pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai menu dan harga, serta memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan promosi kepada konsumen. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berasal dari pengalaman positif konsumen setelah membeli produk.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha memiliki strategi promosi yang berbeda. Kopi Yuke memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi utama, bahkan menggunakan Brand Ambassador (BA) untuk meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat citra merek di media sosial. Kopi Pusa melakukan promosi melalui Instagram, TikTok, serta menjadi sponsor berbagai kegiatan dan menyelenggarakan event seperti Mapusa Run untuk memperluas pengenalan produk kepada masyarakat. Coffee Candu lebih aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi, sedangkan Ran.c Coffee memanfaatkan WhatsApp melalui unggahan status. Sementara itu, Counter Coffee masih menggunakan Instagram pribadi pemilik sebagai media promosi meskipun belum dilakukan secara konsisten.

Perbedaan bentuk promosi tersebut menunjukkan bahwa praktik persaingan usaha pada aspek promosi tidak dilakukan dengan cara menjatuhkan atau menjelekkan usaha pesaing, melainkan melalui upaya memperkenalkan keunggulan produk masing-masing kepada konsumen. Cara ini mencerminkan adanya persaingan usaha yang sehat karena setiap pelaku usaha berusaha menarik minat konsumen berdasarkan kualitas produk, kreativitas promosi, dan kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dijelaskan pada Bab II bahwa promosi merupakan salah satu unsur penting dalam persaingan usaha yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Melalui promosi yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produknya sekaligus memperkuat daya saing usaha.¹⁴⁸

Dalam perspektif Etika Bisnis Islam, promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha harus berlandaskan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan tidak mengandung unsur penipuan maupun informasi yang berlebihan. Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang lebih menitikberatkan pada penyampaian informasi mengenai produk, harga, lokasi, maupun kegiatan promosi secara apa adanya tanpa menjatuhkan usaha lain.

¹⁴⁸ Adinda Arliny, dkk., "Pengaruh Diskon terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare," *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2023): 58–68

Dengan demikian, praktik promosi yang diterapkan telah mencerminkan persaingan usaha yang sehat serta sesuai dengan nilai-nilai Etika Bisnis Islam.

d. Tempat

Berdasarkan hasil penelitian, praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang pada aspek tempat dilakukan dengan memilih lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sebagian besar pelaku usaha memilih lokasi di kawasan Jalan Poros Pare–Pinrang maupun di sekitar pusat aktivitas masyarakat sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha. Selain mempertimbangkan aksesibilitas, pelaku usaha juga memperhatikan kebersihan, kenyamanan, dan suasana tempat agar konsumen merasa betah serta terdorong untuk kembali melakukan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Lokasi yang berada di kawasan ramai memberikan peluang lebih besar untuk memperoleh pelanggan karena mudah terlihat dan diakses oleh masyarakat. Namun demikian, para pelaku usaha tidak menganggap lokasi sebagai sarana untuk menguasai pasar atau menghalangi usaha pesaing. Mereka berpendapat bahwa setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh konsumen sesuai dengan usaha dan ikhtiar yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dijelaskan pada Bab II bahwa tempat merupakan salah satu unsur penting dalam persaingan usaha. Pemilihan lokasi usaha harus mempertimbangkan kemudahan akses, kebersihan, kenyamanan, serta kondisi lingkungan yang mendukung kegiatan usaha. Selain itu, dalam perspektif Etika Bisnis Islam, tempat usaha harus digunakan untuk

kegiatan yang halal dan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan syariat Islam.¹⁴⁹

Praktik yang dilakukan oleh pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang juga mencerminkan nilai-nilai Islam dalam memandang rezeki. Para pelaku usaha meyakini bahwa rezeki setiap manusia telah ditetapkan oleh Allah Swt., sehingga persaingan usaha tidak dilakukan dengan cara menghalangi atau merugikan pelaku usaha lain. Keyakinan tersebut mendorong mereka untuk tetap berikhtiar secara maksimal melalui pemilihan lokasi yang strategis, tanpa mengabaikan nilai-nilai kejujuran dan persaingan yang sehat. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam **Q.S. Al-Mulk/67:15**:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Terjemahnya:

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”¹⁵⁰.

Ayat tersebut memberikan pemahaman bahwa manusia diperintahkan untuk berusaha dan mencari rezeki dengan cara yang baik dan halal. Dalam konteks penelitian ini, pemilihan lokasi yang strategis oleh pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang merupakan bentuk ikhtiar dalam mengembangkan usaha, sedangkan keberhasilan usaha tetap diyakini sebagai bagian dari rezeki yang telah ditetapkan oleh Allah Swt. Oleh karena itu, persaingan pada aspek tempat tidak

¹⁴⁹ Abdul Latif, “Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam,” *Islamic Economic Journal* 3, no. 2 (2017).

¹⁵⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 823

dipandang sebagai upaya untuk menjatuhkan pesaing, melainkan sebagai usaha yang dilakukan secara sehat dan tetap berlandaskan nilai-nilai Etika Bisnis Islam.

e. Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang pada aspek pelayanan diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, sopan, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Seluruh pelaku usaha menyadari bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, selain menjaga kualitas produk, para pelaku usaha juga berupaya memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya berupa keramahan dalam melayani konsumen, tetapi juga memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menyesuaikan produk sesuai dengan selera masing-masing, seperti permintaan untuk mengurangi atau menambahkan es batu maupun susu. Bentuk pelayanan tersebut menunjukkan adanya perhatian pelaku usaha terhadap kebutuhan konsumen sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, Coffee Candu juga menerapkan pelayanan operasional selama 24 jam sehingga konsumen dapat membeli produk kapan pun sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dijelaskan pada Bab II bahwa pelayanan merupakan salah satu unsur penting dalam persaingan usaha. Pelayanan yang baik ditunjukkan melalui sikap ramah, sopan, cepat, serta mampu

memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat membedakan suatu usaha dengan usaha lainnya.¹⁵¹

Dalam perspektif Etika Bisnis Islam, pelayanan yang baik merupakan bagian dari akhlak seorang pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan muamalah. Islam mengajarkan agar setiap pelaku usaha memberikan pelayanan secara jujur, ramah, dan tidak mempersulit konsumen. Sikap tersebut mencerminkan nilai ihsan, yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada orang lain sebagai bentuk tanggung jawab moral dalam berusaha.

Dengan demikian, praktik pelayanan yang diterapkan oleh pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang menunjukkan adanya persaingan usaha yang sehat. Persaingan tidak hanya dilakukan melalui kualitas produk dan harga, tetapi juga melalui peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah semakin berkembangnya bisnis *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

2. Strategi Pelaku Usaha *Street coffee* dalam Menghadapi Persaingan di Kabupaten Pinrang

¹⁵¹ Fatah, Ahmad, Haidar Rahmat, and Universitas Teknologi Yogyakarta. “Kajian Sense of Place Pada *Street coffee* Di Kawasan Kotabaru” 23, no. 2 (2025): 177–92.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang dalam menghadapi persaingan dilakukan melalui inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan media sosial, pemilihan lokasi yang strategis, serta peningkatan kualitas pelayanan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya berupaya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah meningkatnya jumlah pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

Strategi yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan kondisi usaha, kemampuan, serta target pasar yang ingin dicapai. Meskipun demikian, seluruh strategi tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan daya saing usaha melalui pelayanan yang lebih baik dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

a. Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk menjadi strategi utama yang dilakukan oleh pelaku usaha *street coffee* dalam menghadapi persaingan. Strategi tersebut diwujudkan melalui penambahan berbagai varian menu kopi maupun non-kopi, pengembangan cita rasa, serta menjaga konsistensi kualitas produk. Inovasi ini dilakukan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan selera dan kebutuhannya.

Pelaku usaha menyadari bahwa persaingan tidak cukup hanya mengandalkan produk utama berupa kopi susu. Oleh karena itu, mereka menghadirkan berbagai

varian seperti kopi gula aren, kopi vanila, pandan, butterscotch, matcha, red velvet, greentea, hingga berbagai minuman non-kopi. Strategi tersebut terbukti mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk konsumen yang tidak mengonsumsi kopi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan minat konsumen. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian ulang karena tidak mudah merasa bosan terhadap menu yang tersedia.¹⁵²

b. Penetapan Harga yang Kompetitif

Berdasarkan hasil penelitian, strategi harga yang diterapkan oleh pelaku usaha dilakukan melalui penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Sebagian besar pelaku usaha menetapkan harga mulai dari Rp10.000, sedangkan Counter Coffee menetapkan harga hingga Rp13.000 sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha lebih mengutamakan keseimbangan antara kualitas produk dan harga dibandingkan melakukan perang harga untuk menarik konsumen. Harga yang relatif seragam juga menunjukkan

¹⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 358.

adanya persaingan usaha yang sehat karena masing-masing pelaku usaha lebih fokus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.¹⁵³

Dengan demikian, strategi harga yang kompetitif memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena mampu menarik konsumen tanpa harus mengorbankan kualitas produk maupun merugikan pelaku usaha lainnya.

c. Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial menjadi strategi pemasaran yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang. Instagram, TikTok, dan WhatsApp digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai menu, harga, maupun berbagai kegiatan promosi kepada konsumen.¹⁵⁴

Salah satu strategi yang menarik ditemukan pada Kopi Yuke, yaitu memanfaatkan Brand Ambassador (BA) sebagai bagian dari strategi promosi digital. Penggunaan Brand Ambassador bertujuan untuk meningkatkan daya tarik promosi sekaligus memperkuat citra merek (*brand image*) Kopi Yuke di media sosial. Kehadiran Brand Ambassador membuat promosi menjadi lebih menarik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.¹⁵⁵

¹⁵³ Hartini, *Pengantar Bisnis (Konsep dan Strategi E-Business)* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), h. 43.

¹⁵⁴ Adinda Arliny dkk., "Pengaruh Diskon terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare," *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2023): 58–68.

¹⁵⁵ Shinta Agustina, "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis* 4, no. 2 (2022): 120–129.

Selain memanfaatkan Brand Ambassador, Kopi Yuke juga aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Sementara itu, Kopi Pusa mengombinasikan promosi digital dengan kegiatan sponsorship dan penyelenggaraan event seperti *Mapusa Run*. Coffee Candu lebih memfokuskan promosi melalui TikTok, Ran.c Coffee menggunakan WhatsApp sebagai media promosi, sedangkan Counter Coffee masih menggunakan Instagram pribadi pemilik meskipun belum dilakukan secara maksimal.

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan pengenalan produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

d. Pemilihan Lokasi yang Strategis

Berdasarkan hasil penelitian, pemilihan lokasi menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan oleh pelaku usaha *street coffee*. Sebagian besar pelaku usaha memilih lokasi yang berada di pinggir jalan utama, dekat pusat aktivitas masyarakat, serta mudah dijangkau oleh konsumen.

Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha sehingga konsumen lebih mudah menemukan lokasi penjualan. Selain itu, beberapa pelaku usaha seperti Kopi Pusa dan Kopi Yuke memperluas jangkauan pasar dengan

membuka cabang di beberapa lokasi. Langkah tersebut menjadi strategi untuk mendekatkan produk kepada konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar.¹⁵⁶

Dengan demikian, pemilihan lokasi yang strategis menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya saing karena memudahkan akses konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

e. Strategi Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, pelayanan merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha *street coffee* untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seluruh pelaku usaha berupaya memberikan pelayanan yang ramah, sopan, cepat, serta responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Salah satu bentuk pelayanan yang diterapkan oleh seluruh pelaku usaha adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyesuaikan minuman sesuai dengan selera, seperti permintaan untuk menambahkan atau mengurangi es batu maupun susu. Fleksibilitas pelayanan tersebut memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang diterima.¹⁵⁷

Selain itu, Coffee Candu memiliki strategi pelayanan yang berbeda dengan menjalankan operasional selama 24 jam. Strategi tersebut memberikan kemudahan

¹⁵⁶ Hartini, *Pengantar Bisnis (Konsep dan Strategi E-Business)* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), h. 43.

¹⁵⁷ Hutabarat, Jemsly. *Proses, Formasi Dan Implementasi Manajemen Strategik Kontenporer Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005.

bagi konsumen untuk memperoleh produk kapan saja sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga menjadi salah satu keunggulan kompetitif dibandingkan pelaku usaha lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam proses penjualan, tetapi telah menjadi strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menjadi keunggulan yang membedakan satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya di tengah persaingan *street coffee* di Kabupaten Pinrang.

3. Praktik Persaingan Usaha *Street coffee* di Kabupaten Pinrang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia, apakah ada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan diganti dengan istilah "*economic freedom*" (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang

positif dan independent sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.¹⁵⁸

Para pemilik usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang melakukan pelayanan yang baik sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan memberikan pelayanan dengan menggunakan cara semestinya seperti tidak menggunakan cara semestinya seperti tidak menggunakan barang-barang yang dilarang Islam dan cara yang dilarang oleh Islam.

Dalam Islam dibolehkan berbagai cara untuk menarik pembeli asal cara tersebut tidak bertentangan dengan norma-norma agama. Kegiatan bisnis maupun penjualan dapat dianalogikan sebagai kegiatan yang bernilai ibadah, apabila dalam kegiatannya diniatkan sebagai upaya untuk mencari ridha dari Allah swt., serta menjunjung tinggi nilai-nilai religius.

Dalam persaingan bisnis, penerapan etika bisnis dapat menjadi panduan yang tepat. Berbagai prinsip yang telah ditetapkan dalam etika bisnis juga harus diterapkan dalam persaingan. Baik itu persaingan terkait harga, tempat, barang dagangan/produk serta pelayanan. Prinsip-prinsip yang harus ditetapkan adalah sebagai berikut:

f. Prinsip Tauhid (*kesatuan/unity*)

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu.¹⁵⁹ Para pemilik usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang mengartikan prinsip ketauhidan sebagai

¹⁵⁸Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia* (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2024), h. 1.

¹⁵⁹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2019), h. 133.

semua yang dilakukan dalam melakukan usaha adalah dijalankan karena Allah swt., semata. Setiap transaksi penjualan yang dilakukan pemilik usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang semata-mata karena Allah swt.

Hal ini sejalan dengan firman Allah swt dalam Q.S At Taubah/09: 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."¹⁶⁰

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah mengetahui segala hal yang dikerjakan oleh umatnya. Pendorong persaingan bisnis pada bisnis *street coffee* di Kabupaten Pinrang yang sejalan dengan prinsip ketauhidan adalah ancaman pedatang baru. Para pengusaha tidak menghalangi masuknya pengusaha baru, karena para pengusaha mengetahui bahwa hal tersebut dilarang oleh Allah swt.

g. Prinsip Keseimbangan (Keadilan/equilibrium)

Keseimbangan adalah menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Keseimbangan dalam transaksi misalnya, adalah transaksi yang setara, adil dan seimbang.¹⁶¹

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa para pemilik *street coffee* di Kabupaten Pinrang mengartikan prinsip keseimbangan adalah menyeimbangkan segala bentuk kegiatan bisnisnya, misalnya adalah seimbang ketika menentukan harga, tidak mengambil banyak sekali keuntungan tetapi menyesuaikan kepada

¹⁶⁰Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, h. 273.

¹⁶¹Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2022), h. 55.

modal produksi, sehingga yang dibayar oleh pembeli sesuai dengan yang diperolehnya.

Selain itu, perwujudan keseimbangan misalnya, menjaga hubungan baik dengan pengusaha lain dan warga yang ada dengan tidak menimbulkan pertikaian ataupun perkelahian.

h. Prinsip Kehendak bebas

Konsep Islam memahami bahwa kegiatan perdagangan dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku apabila terjadi persaingan bebas dapat terjadi secara efektif dan tidak ada intervensi dari pihak manapun.

i. Prinsip Pertanggungjawaban (*responsibility*)

Untuk memenuhi segala bentuk kesatuan dan juga keadilan, maka manusia harus bertanggungjawab atas semua perilaku yang telah diperbuatnya. Dan dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pengusaha lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi, menjual barang, melakukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

Para pemilik bisnis *street coffee* di Kabupaten Pinrang mengartikan prinsip pertanggungjawaban adalah para pemilik dapat mempertanggung jawabkan segala aktivitasnya, mulai dari produk dan transaksi-transaksi lainnya dalam kegiatan sehari-hari.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Praktik Persaingan Usaha *Street coffee* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Kabupaten Pinrang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang dilakukan melalui aspek produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan. Secara umum, para pelaku usaha menerapkan persaingan yang sehat dengan mengutamakan kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang sesuai, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang baik untuk menarik dan mempertahankan konsumen.
2. Strategi yang diterapkan pelaku usaha *street coffee* dalam menghadapi persaingan meliputi inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan media sosial, pemilihan lokasi yang strategis, dan peningkatan kualitas pelayanan. Strategi tersebut menjadi upaya pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang.
3. Praktik persaingan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang pada umumnya menunjukkan prinsip – prinsip Etika Bisnis Islam meliputi adanya nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip tauhid, keseimbangan atau keadilan, kehendak

bebas, dan pertanggungjawaban. Para pelaku usaha lebih mengutamakan persaingan yang sehat melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan dari pada menjatuhkan pesaing.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan pada pemilik bisnis *street coffee* di Kabupaten Pinrang adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pemilik bisnis *street coffee* di Kabupaten Pinrang diharapkan dalam menjalankan bisnisnya dapat menjalankan sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak bertentangan dengan Islam, selain itu dalam persaingan bisnisnya, diharapkan para pengusaha dapat bersaing sehat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas, jumlah informan yang lebih banyak, atau menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Cet. 1. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arliny, Adinda, Muzdalifah Muhammadun, Rusnaena Rusnaena, and Dian Resky Pangestu. “Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli Di Toko Sejahtera Kota Parepare.” *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2023).
- Basrowi dan Suwandi. *Mamahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Citrawinda, Cita. *Hukum Persaingan Usaha*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- Fatah, Ahmad, Haidar Rahmat, and Universitas Teknologi Yogyakarta. “Kajian Sense of Place Pada *Street coffee* Di Kawasan Kotabaru” 23, no. 2 (2025) .
- Fathoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Ed.1,Cet.4. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- Hamzah, Yaksan, and Hamzah Hafied. *Etika Bisnis Islam*. Makassar: Kretakupa, 2014.
- Haninda, Rizka Novianty, Novita Dwi Indriyani, and Izzah Mufidah Qurratu’ain. “ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI WARUNG KOPI 777 SURABAYA.” *Jurnal Ekonomi Yos Soedarso (YEJ)* 4, no. 1 (2022).
- Haq, Mohamad Hafidz. “Strategi Bersaing Usaha Coffee Shop Di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Perspektif Ekonomi Islam.” . Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.
- Hartini. *Pengantar Bisnis (Konsep Dan Strategi E-Bussines)*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022.
- Hutabarat, Jemsly. *Proses, Formasi Dan Implementasi Manajemen Strategik Kontenporer Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005.
- Indrhawardana, Aldi, Muhammad Hasan, Mustari Mustari, Muh Ihsan Said, and Muhammad Dinar. “Analisis Tingkat Persaingan Usaha Cafe Box Kelurahan Sudiang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar.” *INTELEKTIVA* 3, no. 12

(2022).

Islam, Universitas, Negeri Sumatera, Utara Medan, Deswita Lestari Batubara, Universitas Islam, Negeri Sumatera, Utara Medan, et al. "Strategi Bertahan UMKM Kopi Keliling Di Tengah Persaingan Coffee Shop Modern" 2, no. 4 (2025).

Jeka, Firdaus, Risnita, M. Syahran Jailani, and Asrulla. "Kajian Literatur Dalam Menyusun Referensi Kunci, State Of The Art, Dan Keterbaharuan Penelitian (Novelty)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023).

Laga, Mart Lodia, Merlyn Kurniawati, Rolland E. Fanggidae, Apriana H. J., and Fanggidae. "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus Rumah Makan Geprek Benu Kota Kupang)." *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial* 6, no. 1 (2025).

Latif, Abdul. "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam." *Islamic Economic Journal* 3, no. 2 (2017).

Mareti, Rika. "Implementasi Strategi Persaingan Bisnis Islam Penjual Ayam Geprek Di Kelurahan Sidomulyo," 2022.

Masyhuri, and Nur Afifah Syam. "Eksplorasi Kepatuhan Syariah Dalam Bisnis: Studi Kualitatif Pada Coffee Shop Ruang Teduh Melalui Maqashid Syariah." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah* 5, no. 1 (2025).

Moleong, Lexi J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet.VIII. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.

Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta Press, 2020.

Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pe. Bandung: CV. Harfa Creative, 2023.

Nurbuko, Cholid, and Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007.

Nursiwan, Titus, Budi Iswanto, and Munadi Munadi. "Persaingan Usaha Antara Warung Kopi Modern Dan Warung Kopi Tradisional Di Kota Sambas Perspektif Etika Bisnis Syariah." *Southeast Asia Journal Of Graduate Of Islamic Business And Economics* 1, no. 1 (2022).

- Pertanian, Fakultas, and Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. “Strategi Pengembangan Usaha *Street coffee* Dopamin Embung Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta Skripsi,” 2025.
- Poernomowati. *Hukum Persaingan Usaha (Pemeriksaan Perkara Kartel)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Jakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rahmat, Algifari. “Persaingan Bisnis Dalam Jual Beli Sepeda Motor Di Kota Parepare (Tinjauan Etika Bisnis Islam),” 2020.
- Sinaga’, Tiurma Sari Dewi Flora, Rinto Alexandro, and Fendy Hariatama H. “ANALISIS PENDAPATAN PEDAGANG KOPI GEROBAK KELILING DI KOTA PALANGKA RAYA: Analisis Pendapatan Pedagang Gerobak Kopi Jalanan Di Palangka Raya.” *Ganec Swara* 20, no. 2 (2026).
- Siyanto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- Suharsimi arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2012.
- Zainuddin, Masyuri dan. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dan Apikatif*. Jakarta: Ravika Aditama, 2018.

LAMPIRAN



SURAT KETERANGAN PENETAPAN PEMBING SKRIPSI



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-3406/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang**
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat**
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan** :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 02 Desember 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** :
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **Dian Resky Pangestu M.E.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
 Nama Mahasiswa : NUR ALYAH MUSTAKIM
 NIM : 2220203860202099
 Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
 Judul Penelitian : EKSPLORASI PERSAINGAN USAHA STREET COFFEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH STUDI KASUS DI KOTA PINRANG
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 19 Juni 2025
Dekan.



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

SURAT KETERANGAN PERMOHONAN IZIN PELAKSANAAN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3407/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2026

22 Juni 2026

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NUR ALYAH MUSTAKIM
Tempat/Tgl. Lahir	: PINRANG, 16 Desember 2003
NIM	: 2220203860202099
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JL. SAWITTO KELURAHAN BENTENG, KECAMATAN PALETEANG, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

EKSPLORASI PERSAINGAN USAHA STREET COFFEE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM STUDI KASUS DI KABUPATEN PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 22 Juni 2026 sampai dengan tanggal 22 Juli 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Andi Bahri S. ME., M.Fil.I
NIP 197811012009121003

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40, Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
Nomor : 503/0385/PENELITIAN/DPMPISP/06/2026
Tentang
SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 24-06-2026 atas nama NUR ALYAH MUSTAKIM, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0402/RT.Teknis/DPMPISP/06/2026, Tanggal : 24-06-2026
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0389/BAP/PENELITIAN/DPMPISP/06/2026, Tanggal : 24-06-2026

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :
1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8
3. Nama Peneliti : NUR ALYAH MUSTAKIM
4. Judul Penelitian : EKSPLORASI PERSAINGAN USAHA STREET COFFEE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM STUDI KASUS DI KABUPATEN PINRANG
5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian : PEMILIK USAHA STREET COFFEE, KARYAWAN DAN KONSUMEN
7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 24-12-2026.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditandatangani di Pinrang Pada Tanggal 24 Juni 2026



Blaya : Rp 0,-

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANL A.P., M.Si
NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang





Balai Sertifikasi Elektronik



CERTIFIED QUALITY MANAGEMENT SYSTEM



ZONA HIJAU



OMBUDSMAN REPUBLIC OF INDONESIA

Dokumentasi ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSE

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN WATANG SAWITTO
 Jl. Jend. Sukowati No. 44 Telp (0421) 921 538 Pinrang

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 300 / 155 /KWS /VI / 2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : MUHAMMAD IKBAL TAHIR, S.STP

JABATAN : KASI TRANTIB KEC. WATANG SAWITTO

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

NAMA : NUR ALYAH MUSTAKIM

NIM : 2220203860202099

JENIS KELAMIN : PEREMPUAN

PEKERJAAN : MAHASISWA

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

ALAMAT : JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PARE – PARE

Identitas tersebut di atas adalah benar – benar telah melaksanakan kegiatan dengan Judul Penelitian **EKSPLORASI PERSAINGAN USAHA STREET COFFEE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM STUDI KASUS DI KABUPATEN PINRANG** di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang)* selama 1 [Satu] Bulan dengan wilayah tugas sebagai berikut;

Kecamatan : Watang Sawitto
 Kabupaten : Pinrang

Demikian surat keterangan ini, dibuat dengan sebenarnya selanjutnya kami berikan untuk dipergunaka seperlunya.

Pinrang, 23 JUNI 2026



MUHAMMAD IKBAL TAHIR, S.STP

Pangkat : Penata, Tk. I
 NTP : 19850921 200312 1 003

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nur Alyah Mustakim
 NIM : 2220203860202099
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Skripsi : Eksplorasi Persaingan Usaha *Street coffee* dalam
 Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus di
 Kabupaten Pinrang

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara untuk Pemilik Usaha *Street coffee*

No.	Pertanyaan Wawancara	Data yang Diharapkan	Mendukung Rumusan Masalah
1	Sejak kapan Bapak/Ibu memulai usaha <i>street coffee</i> ini?	Riwayat berdirinya usaha	RM 1
2	Apa alasan Bapak/Ibu memilih membuka usaha <i>street coffee</i> ?	Motivasi mendirikan usaha	RM 1
3	Bagaimana awal mula usaha ini didirikan?	Proses awal usaha	RM 1
4	Bagaimana perkembangan usaha dari awal berdiri sampai sekarang?	Perkembangan usaha dan jumlah pelanggan	RM 1
5	Menurut Bapak/Ibu, bagaimana kondisi persaingan usaha <i>street coffee</i> di Kabupaten Pinrang saat ini?	Gambaran persaingan usaha	RM 1

6	Siapa saja yang Bapak/Ibu anggap sebagai pesaing utama dalam usaha <i>street coffee</i> ?	Identifikasi pesaing usaha	RM 1
7	Apa bentuk persaingan yang paling terasa antara usaha Bapak/Ibu dengan usaha <i>street coffee</i> lain?	Bentuk persaingan usaha	RM 1
8	Produk apa saja yang Bapak/Ibu tawarkan kepada konsumen?	Jenis dan variasi produk	RM 1, RM 2
9	Bagaimana cara Bapak/Ibu menjaga kualitas rasa dan bahan baku produk?	Strategi menjaga kualitas produk	RM 2, RM 3
10	Apakah Bapak/Ibu melakukan inovasi menu agar konsumen tetap tertarik?	Strategi inovasi produk	RM 2
11	Bagaimana Bapak/Ibu menetapkan harga produk?	Strategi penetapan harga	RM 1, RM 2
12	Apakah harga produk disesuaikan dengan harga pesaing? Jelaskan.	Pertimbangan harga dalam persaingan	RM 1, RM 2
13	Bagaimana Bapak/Ibu memastikan harga yang ditetapkan tetap adil bagi konsumen?	Keadilan harga menurut etika bisnis Islam	RM 3
14	Mengapa Bapak/Ibu memilih lokasi usaha yang sekarang?	Strategi pemilihan lokasi	RM 2
15	Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat konsumen?	Pengaruh lokasi terhadap daya saing	RM 1, RM 2
16	Bagaimana standar pelayanan yang diterapkan kepada konsumen?	Pola pelayanan usaha	RM 2, RM 3
17	Bagaimana cara Bapak/Ibu menjaga kepuasan pelanggan agar tetap kembali membeli?	Strategi mempertahankan pelanggan	RM 2
18	Bagaimana Bapak/Ibu menangani keluhan dari pelanggan?	Tanggung jawab terhadap konsumen	RM 2, RM 3
19	Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan usaha ini?	Strategi promosi usaha	RM 2
20	Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam menarik minat konsumen?	Promosi digital	RM 2

21	Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan?	Efektivitas promosi	RM 2
22	Apa strategi utama Bapak/Ibu agar usaha tetap bertahan di tengah persaingan?	Strategi bertahan usaha	RM 2
23	Bagaimana Bapak/Ibu memaknai usaha ini dalam kaitannya dengan nilai agama?	Prinsip tauhid dalam usaha	RM 3
24	Menurut Bapak/Ibu, apa arti etika dalam menjalankan usaha <i>street coffee</i> ?	Pemahaman etika bisnis	RM 3
25	Bagaimana Bapak/Ibu menerapkan kejujuran dalam menawarkan produk kepada konsumen?	Kejujuran dalam bisnis	RM 3
26	Bagaimana Bapak/Ibu memastikan takaran, kualitas, dan informasi produk sesuai dengan kenyataan?	Amanah dan transparansi produk	RM 3
27	Apakah Bapak/Ibu pernah menghadapi persaingan yang kurang sehat? Jika pernah, bagaimana bentuknya?	Praktik persaingan tidak sehat	RM 1, RM 3
28	Bagaimana Bapak/Ibu menjaga agar tidak menjatuhkan atau merugikan pesaing lain?	Kebebasan bersaing secara bertanggung jawab	RM 3
29	Menurut Bapak/Ibu, bagaimana bentuk persaingan usaha yang baik menurut Islam?	Pandangan etika bisnis Islam	RM 3
30	Apa harapan Bapak/Ibu terhadap perkembangan usaha <i>street coffee</i> di Kabupaten Pinrang?	Harapan dan rekomendasi pelaku usaha	RM 1, RM 2, RM 3

Pedoman Wawancara untuk Karyawan/Penjaga Usaha *Street coffee*

No.	Pertanyaan Wawancara	Data yang Diharapkan	Mendukung Rumusan Masalah
1	Sejak kapan Anda bekerja di usaha <i>street coffee</i> ini?	Lama pengalaman kerja	RM 1

2	Apa tugas utama Anda dalam usaha ini?	Peran karyawan dalam operasional usaha	RM 1
3	Bagaimana kondisi usaha ini pada hari biasa dan saat ramai pelanggan?	Aktivitas usaha dan jumlah pelanggan	RM 1
4	Menurut Anda, bagaimana persaingan usaha <i>street coffee</i> di Kabupaten Pinrang?	Persepsi karyawan tentang persaingan	RM 1
5	Apa yang biasanya menjadi alasan pelanggan membeli di tempat ini?	Daya tarik usaha menurut karyawan	RM 1, RM 2
6	Apakah pemilik usaha memberikan standar pelayanan tertentu kepada pelanggan?	Standar pelayanan	RM 2, RM 3
7	Bagaimana cara Anda melayani pelanggan agar mereka merasa puas?	Praktik pelayanan	RM 2, RM 3
8	Bagaimana Anda menangani pelanggan yang komplain atau kurang puas?	Tanggung jawab pelayanan	RM 2, RM 3
9	Apakah ada aturan tentang kebersihan, kualitas produk, dan cara penyajian?	Kualitas produk dan amanah kerja	RM 2, RM 3
10	Bagaimana cara menjaga kualitas rasa minuman yang disajikan kepada pelanggan?	Konsistensi produk	RM 2
11	Apakah karyawan ikut membantu promosi usaha, misalnya melalui media sosial?	Keterlibatan karyawan dalam promosi	RM 2
12	Menurut Anda, apa keunggulan usaha ini dibandingkan <i>street coffee</i> lain?	Keunggulan kompetitif	RM 1, RM 2
13	Apakah pernah ada pelanggan yang membandingkan usaha ini dengan usaha lain? Bagaimana tanggapan Anda?	Respons terhadap persaingan	RM 1, RM 2
14	Dalam melayani pelanggan, apakah Anda diarahkan untuk bersikap jujur dan tidak menipu konsumen?	Kejujuran dalam pelayanan	RM 3
15	Bagaimana Anda memahami pentingnya etika dalam melayani pelanggan?	Pemahaman etika bisnis	RM 3

16	Apakah pernah terjadi kesalahan pesanan, harga, atau pelayanan? Bagaimana cara menyelesaikannya?	Tanggung jawab dan amanah	RM 3
17	Menurut Anda, bagaimana bentuk persaingan usaha yang sehat antar <i>street coffee</i> ?	Penilaian terhadap persaingan sehat	RM 3
18	Apa saran Anda agar usaha ini tetap bertahan dan diminati konsumen?	Saran strategi bertahan	RM 2



Pedoman Wawancara untuk Konsumen *Street coffee*

No.	Pertanyaan Wawancara	Data yang Diharapkan	Mendukung Rumusan Masalah
1	Sejak kapan Anda menjadi konsumen <i>street coffee</i> di Kabupaten Pinrang?	Pengalaman konsumen	RM 1
2	Seberapa sering Anda membeli produk <i>street coffee</i> ?	Intensitas pembelian	RM 1
3	Apa alasan utama Anda memilih membeli kopi di tempat ini?	Faktor pilihan konsumen	RM 1, RM 2
4	Menurut Anda, apa keunggulan tempat ini dibandingkan <i>street coffee</i> lain?	Keunggulan usaha menurut konsumen	RM 1, RM 2
5	Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas rasa produk yang ditawarkan?	Penilaian kualitas produk	RM 1, RM 2
6	Bagaimana penilaian Anda terhadap variasi menu yang tersedia?	Penilaian inovasi produk	RM 2
7	Menurut Anda, apakah harga produk di tempat ini sudah sesuai dengan kualitasnya?	Keadilan harga	RM 2, RM 3
8	Bagaimana perbandingan harga di tempat ini dengan <i>street coffee</i> lainnya?	Persaingan harga	RM 1, RM 2
9	Bagaimana pengalaman Anda terhadap pelayanan yang diberikan?	Kualitas pelayanan	RM 2, RM 3
10	Apakah karyawan/pemilik melayani konsumen dengan ramah dan jujur?	Etika pelayanan	RM 3
11	Apakah informasi harga dan produk disampaikan dengan jelas kepada konsumen?	Transparansi usaha	RM 3
12	Bagaimana pendapat Anda tentang lokasi usaha ini?	Pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli	RM 2
13	Apakah promosi di media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk membeli?	Pengaruh promosi	RM 2
14	Apa yang membuat Anda kembali membeli di tempat ini?	Loyalitas konsumen	RM 2
15	Menurut Anda, apakah persaingan antar <i>street coffee</i> di Kabupaten Pinrang terlihat sehat?	Persepsi konsumen tentang persaingan	RM 1, RM 3

16	Apakah Anda pernah melihat bentuk persaingan yang kurang baik, seperti saling menjatuhkan atau menjelekkan usaha lain?	Indikasi persaingan tidak sehat	RM 3
17	Menurut Anda, apakah usaha ini sudah menjalankan prinsip kejujuran dalam menjual produk?	Kejujuran bisnis	RM 3
18	Apakah Anda merasa puas dengan produk, harga, dan pelayanan yang diberikan?	Kepuasan konsumen	RM 1, RM 2
19	Apa kekurangan yang masih perlu diperbaiki dari usaha ini?	Evaluasi konsumen	RM 2
20	Apa saran Anda agar usaha <i>street coffee</i> di Kabupaten Pinrang dapat bersaing secara baik dan tetap menjaga etika?	Rekomendasi konsumen	RM 2, RM 3

Mengetahui,
Pembimbing Utama

Dian Resky Pangestu M.E.
NIP.19950516 202203 2011

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEMILIK & KARYAWAN

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Amin
Alamat : Libukang
Jenis kelamin : laki-laki
Pekerjaan : karyawan
Nama usaha : kopi yuke

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Alyah Mustakim
Nim : 2220203860202099
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul “Eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam studi kasus di kabupaten pinrang”

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang Juni 2026


muhammad Amin.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Haerani Hermi
 Alamat : Jl. S. Jemberang
 Jenis kelamin : Perempuan
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Nama usaha : Ran.C - Coffee

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Alyah Mustakim
 Nim : 2220203860202099
 Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
 Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam studi kasus di kabupaten pinrang"

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang Juni 2026

Haerani Hermi
 Haerani Hermi

IAIN
 PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : UMA
Alamat : Macobdu, Kabupaten Pinrang
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama usaha : Coffee Cardu

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Alyah Mustakim
Nim : 2220203860202099
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam studi kasus di kabupaten pinrang "

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang Juni 2026


.....
UMA

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Putra
Alamat : Jln. Jendral Sudirman
Jenis kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : Karyawan
Nama usaha : Kopi Pusu

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Alyah Mustakim
Nim : 2220203860202099
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam studi kasus di kabupaten pinrang "

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang Juni 2026



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Asmin
Alamat : Selarang Ruba'E
Jenis kelamin : laki - laki
Pekerjaan : wirausaha
Nama usaha : counter Coffee

Menerangkan bahwa

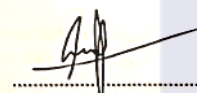
Nama : Nur Alyah Mustakim
Nim : 2220203860202099

Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam studi kasus di kabupaten pinrang "

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang Juni 2026



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA DENGAN KONSUMEN

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : ADAM MARZUKI, SH.
Alamat : PINRANG
Jenis kelamin : LAKI-LAKI
Pekerjaan : WIRASWASTA
Nama usaha : JUWAL KASU

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Alyah Mustakim
Nim : 2220203860202099
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam studi kasus di kabupaten pinrang"

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, Juni 2026


ADAM MARZUKI, SH.

IAIN
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : RISMAYANTI.K
Alamat : JL. S. JENEBERANG
Jenis kelamin : PEREMPUAN
Pekerjaan : KARYAWAN TOKO PAKAIAN ANAK 2
Nama usaha :

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Alyah Mustakim
Nim : 2220203860202099
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul “Eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam studi kasus di kabupaten pinrang”

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang Juni 2026


RISMAYANTI.K

IAIN
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Wahyu
Alamat : Pulo-16
Jenis kelamin : Laki - Laki
Pekerjaan : Mahasiswa
~~Nama usaha~~ :

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Alyah Mustakim
Nim : 2220203860202099
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul “ Eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam studi kasus di kabupaten pinrang ”

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang Juni 2026



IAIN
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muh. Raihan Pratama.B
Alamat : Bulu
Jenis kelamin : laki-laki
Pekerjaan :
Nama usaha :

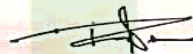
Menerangkan bahwa

Nama : Nur Alyah Mustakim
Nim : 2220203860202099
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul “ Eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam studi kasus di kabupaten pinrang ”

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang Juni 2026



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : *Nurul Tayyibah*
Alamat : *Carawali*
Jenis kelamin : *Perempuan*
Pekerjaan : *Pelajar*
Nama usaha :

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Alyah Mustakim
Nim : 2220203860202099
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul “Eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam studi kasus di kabupaten pinrang”

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang Juni 2026

IAIN
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : nurul tajrithalia
Alamat : carawali
Jenis kelamin : perempuan
Pekerjaan : pelajar
Nama usaha :

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Alyah Mustakim
Nim : 2220203860202099
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Eksplorasi persaingan usaha *street coffee* dalam perspektif etika bisnis islam studi kasus di kabupaten pinrang"

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang Juni 2026



PAREPARE

DOKUMENTASI DENGAN PEMILIK DAN KARYAWAN







DOKUMENTASI DENGAN KONSUMEN







BIOGRAFI PENELITI



Penulis bernama Nur Alyah Mustakim, lahir di Kabupaten Pinrang, pada tanggal 16 Desember 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Mustakim dan Indrawati Rahman S.H. Penulis memulai pendidikan dasar di SDN 8 Pinrang, pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 1 Pinrang, lalu melanjutkan ke SMA Negeri 1 Pinrang dan lulus pada tahun 2022. Ditahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Tanatoro, Kec. Pituriase, Kab. Sidrap.

Selama menempuh perkuliahan di IAIN Parepare penulis bergabung dalam Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah sebagai Anggota Devisi Keorganisasian 2024-2025. Penulis menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2026 dengan judul skripsi “ EKSPLORASI PERSAINGAN USAHA *STREET COFFEE* DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM STUDI KASUS DI KABUPATEN PINRANG”