



Strategi dan Etika Bisnis Syariah Warung Kopi Tradisional dalam Perspektif *Resource-Based View* (RBV): Sebuah Tinjauan Sistematis

Riza Kurnia Putra¹, Farichatur Rohmah², Ifa Sulatin³, Khayaul Wildan⁴, Nur Indah Ningsih⁵, Atika Dyah Perwita⁶

UIN Walisongo^{1,2,3,4,5,6}

e-mail: eatikadyah@walisongo.ac.id⁶.

Abstract

Traditional coffee shops face double pressure from modern coffee shops and sharia ethical requirements. This study is the first Systematic Literature Review (SLR) to integrate the Resource-Based View (RBV) perspective with sharia ethics to analyze the adaptation strategies of traditional coffee shops. Using the PRISMA protocol, analysis of 10 selected articles revealed fragmentation: strategy studies focused on digital transformation and local identity, while ethics studies emphasized normative compliance. This study bridges this gap by offering a new theoretical contribution: reinterpreting sharia ethics (shiddiq, adl, amanah, halal) as unique and difficult-to-imitate VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable) resources. The integration of Sharia ethics with modern adaptation strategies serves to create sustainable competitive advantage through a digital-ethical hybrid strategy. It is recommended that traditional coffee shops adopt a "hybrid branding" strategy that utilizes digital platforms to promote transparency and halal certification in order to increase customer loyalty.

Keywords: *Islamic business ethics; Resource-based view; Adaptation strategy; Traditional coffee shop.*

Abstrak

Warung kopi tradisional menghadapi tekanan ganda dari coffee shop modern dan tuntutan etika syariah. Penelitian ini merupakan Systematic Literature Review (SLR) pertama yang mengintegrasikan perspektif Resource-Based View (RBV) dengan etika syariah untuk menganalisis strategi adaptasi warung kopi tradisional. Menggunakan protokol PRISMA, analisis terhadap 10 artikel terpilih mengungkap adanya fragmentasi: studi strategi berfokus pada transformasi digital dan identitas lokal, sedangkan studi etika menekankan kepatuhan normatif. Penelitian ini menjembatani kesenjangan tersebut dengan menawarkan kontribusi teoretis baru: mereinterpretasi etika syariah (shiddiq, adl, amanah, halal) sebagai sumber daya VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable) yang unik dan sulit ditiru. Pengintegrasian etika syariah dengan strategi adaptasi modern berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui strategi hibrida digital-etis. Direkomendasikan agar warung kopi tradisional mengadopsi strategi "hybrid branding" yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan transparansi dan kehalalan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Etika bisnis Islam; *Resource-based view*; Strategi adaptasi; Warung kopi tradisional.

PENDAHULUAN

Warung kopi tradisional telah lama menjadi entitas yang tidak terpisahkan dari struktur sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Lebih dari sekadar tempat menikmati komoditas kopi, warung kopi berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang memfasilitasi diskusi komunitas serta menjadi penggerak roda ekonomi lokal. Dalam lanskap urban, budaya ngopi di warung tradisional merepresentasikan simbol kehangatan, dialog terbuka, dan solidaritas sosial yang mempertahankan identitas budaya lokal di tengah modernisasi kota (Hadiprabuono, 2020). Warung kopi menjadi lokasi di mana pengalaman konsumsi yang otentik dan terjangkau dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Namun, keberadaan institusi sosial ini kini menghadapi tekanan ganda yang semakin intensif akibat ekspansi masif *coffee shop* modern dan waralaba yang didukung modal besar serta strategi pemasaran agresif, yang secara nyata mengancam keberlangsungannya (Tohari, 2023).

Pertumbuhan industri kopi yang pesat di Indonesia, yang ditandai dengan munculnya jenama modern seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan lainnya, telah mengubah peta persaingan secara drastis (Wijaya & Sari, 2020). Kompetitor modern ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menjual pengalaman estetis, fasilitas penunjang gaya hidup digital, serta kemudahan akses melalui platform layanan pesan antar. Fenomena ini memaksa warung kopi tradisional untuk berjuang keras mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada pengalaman modern dan akses digital (Arviani & Purbantina, 2025). Di sisi lain, tantangan bagi warung kopi tidak hanya pada aspek kompetisi ekonomi, tetapi juga pada tuntutan nilai di negara dengan populasi mayoritas Muslim. Permintaan akan penerapan etika bisnis syariah dalam sektor UMKM semakin menguat.

Etika bisnis Islam yang berlandaskan pada prinsip kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*‘adl*), amanah, dan jaminan kehalalan produk tidak lagi sekadar kewajiban spiritual, melainkan memiliki konsekuensi ekonomi vital untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Nursiwan et al., 2022). Studi terdahulu mengonfirmasi bahwa integrasi nilai syariah dan sertifikasi halal mampu meningkatkan kinerja serta keberlanjutan reputasi bisnis UMKM dalam industri kopi di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi warung kopi untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam agar dapat bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif (Alfarizi, 2023). Dalam konteks ini, warung kopi tradisional kini dihadapkan pada imperatif untuk menyeimbangkan antara strategi bertahan hidup yang kompetitif dengan kepatuhan terhadap norma etika religius. Meskipun urgensi kedua aspek tersebut sangat nyata, lanskap penelitian akademik saat ini menunjukkan adanya fragmentasi yang signifikan.

Mayoritas literatur cenderung mengkaji permasalahan ini secara terpisah. Satu kluster penelitian berfokus secara eksklusif pada strategi bisnis dan pemasaran digital sebagai kunci bertahan hidup (Iswara et al., 2022),



sementara klaster lainnya berfokus murni pada kajian etika bisnis syariah secara terpisah. Kesenjangan ini menciptakan pemisahan dalam pengetahuan akademik, di mana peneliti strategi cenderung tidak menggabungkan perspektif syariah, dan sebaliknya. Padahal secara praktis, promosi digital yang transparan adalah manifestasi dari kejujuran syariah, dan sertifikasi halal adalah bentuk diferensiasi produk yang strategis. Hingga saat ini, belum banyak studi yang secara sistematis mengelompokkan dan menganalisis literatur mengenai kedua topik ini secara integratif untuk mengidentifikasi pola hubungan ataupun keterputusannya.

Namun, lanskap penelitian akademik saat ini menunjukkan polarisasi yang signifikan. Mayoritas literatur mengkaji permasalahan ini dalam dua klaster terpisah: (1) studi strategi bisnis yang cenderung mengabaikan nilai religius (Nursiwan et al., 2022), dan (2) studi etika syariah yang bersifat normatif tanpa dikaitkan dengan dinamika kompetisi (Nursiwan et al., 2022). Keterpisahan ini menyebabkan belum adanya pemahaman utuh mengenai bagaimana aset moral dapat dikonversi menjadi kekuatan pasar. Penelitian ini menjembatani gap tersebut dengan mengadopsi perspektif *Resource-Based View* (RBV) untuk menjawab bagaimana etika syariah berfungsi sebagai sumber daya VRIN dalam perspektif RBV untuk kelangsungan warung kopi tradisional. Teori ini dipilih karena relevansinya dalam menjelaskan bahwa keunggulan bersaing warung kopi tidak hanya bersumber dari aset fisik, melainkan dari sumber daya tak berwujud (*intangible assets*) yang unik dan sulit ditiru (Barney, 1991), seperti reputasi kejujuran dan kepercayaan berbasis syariah. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, mensintesis, dan merumuskan model integrasi antara strategi adaptasi dan etika syariah guna menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi warung kopi tradisional.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Adaptasi dan Keunggulan Bersaing UMKM

Diskursus mengenai keunggulan bersaing UMKM telah berkembang dari pandangan berbasis pasar (*Market-Based View*) menuju pandangan berbasis sumber daya (*Resource-Based View*). Meskipun Porter, (1985) menekankan posisi pasar melalui kepemimpinan biaya, banyak literatur terkini mengkritik relevansi strategi ini bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal (Zahra et al., 2025). Sebaliknya, pendekatan Diferensiasi dinilai lebih efektif. Studi terdahulu pada industri kopi menunjukkan bahwa diferensiasi dapat dicapai melalui inovasi produk dan layanan digital (Iswara et al., 2022; Utomo et al., 2023), serta penguatan identitas budaya lokal (Hadiprabuono, 2020).

Penelitian ini secara spesifik memilih kerangka kerja *Resource-Based View* (RBV) sebagai pisau analisis utama. Justifikasi pemilihan teori ini didasarkan pada argumen bahwa daya tahan warung kopi tradisional tidak ditentukan oleh kekuatan modal finansial, melainkan oleh kepemilikan aset unik (*unique resources*) yang memenuhi kriteria VRIN (*Valuable, Rare,*

Inimitable, Non-substitutable) (Barney, 1991). Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional yang hanya melihat etika sebagai alat promosi, RBV memungkinkan etika syariah dianalisis sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) yang inheren dan sulit ditiru oleh pesaing modern. Oleh karena itu, RBV memberikan landasan teoretis yang paling kokoh untuk menjelaskan bagaimana integrasi nilai etika dapat bertransformasi menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan.

Implementasi Etika Bisnis dalam Perspektif Syariah

Etika bisnis Islam melampaui sekadar kepatuhan normatif; ia merupakan fondasi operasional yang mencakup prinsip kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), dan kepercayaan (*amanah*) (Yuwono et al., 2025). Dalam konteks UMKM, literatur terdahulu seringkali menempatkan etika syariah pada posisi terpisah dari strategi bisnis. Beberapa studi fokus pada sertifikasi halal sebagai kewajiban religius semata (Alfarizi, 2023), sementara studi lain mulai melihatnya sebagai faktor penentu reputasi (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Namun terdapat celah dalam literatur yang belum secara langsung menempatkan etika syariah sebagai komponen strategi. Penelitian ini menjembatani celah tersebut dengan memosisikan implementasi etika seperti jaminan *halal-thayyib* dan transparansi takaran sebagai bentuk sumber daya moral. Dalam logika RBV, sumber daya moral ini menciptakan *high-trust relationship* dengan pelanggan yang menjadi modalitas unik warung kopi tradisional. Dengan demikian, etika syariah bukan lagi beban kepatuhan, melainkan aset strategis yang membedakan warung tradisional dari *coffee shop* modern yang transaksional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) sebagaimana dianjurkan oleh Snyder, (2019), guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi adaptasi warung kopi tradisional di era modern serta penerapan etika bisnis syariah dalam konteks UMKM kopi di Indonesia. Metode SLR dipilih karena mampu memetakan pengetahuan secara terstruktur dan komprehensif dari berbagai studi sebelumnya, termasuk literatur mengenai interaksi sosial warung kopi tradisional (Hadiprabuono, 2020), perkembangan *coffee shop* modern (Arviani & Purbantina, 2025), serta implementasi etika bisnis syariah pada UMKM (Alfarizi, 2023).

Objek penelitian ini difokuskan pada literatur ilmiah yang relevan dengan topik strategi bisnis dan etika syariah. Prosedur penelusuran data dilakukan dengan menelusuri jurnal ilmiah, prosiding, dan repositori perguruan tinggi yang membahas persaingan warung kopi tradisional, strategi adaptasi UMKM, serta praktik etika bisnis syariah, selaras dengan penelitian literatur di bidang industri kopi Indonesia (Hadiprabuono, 2020; Tohari, 2023). Populasi dalam studi ini adalah seluruh artikel yang terindeks dalam



rentang waktu yang ditentukan, sedangkan sampel penelitian adalah artikel yang memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis.

Proses pengumpulan data mengikuti protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) sebagaimana dirumuskan oleh Page et al., (2021). Penelusuran dilakukan pada basis data Google Scholar, DOAJ, Garuda, dan SINTA menggunakan kueri Boolean spesifik: “warung kopi tradisional” atau “coffee shop tradisional”, dan “strategi adaptasi” atau “etika syariah” atau “bisnis islam”, dan Indonesia. Untuk menjamin kemutakhiran dan kualitas data, kriteria inklusi dibatasi pada artikel jurnal ilmiah dan prosiding konferensi yang diterbitkan dalam rentang waktu 2020–2025. Kriteria inklusi: (1) Artikel jurnal/prosiding peer-reviewed berbahasa Indonesia/Inggris; (2) Fokus pada UMKM kopi di Indonesia; (3) Teks penuh tersedia. Eksklusi: (1) Jenis dokumen non-akademik (opini/blog); (2) *grey literature* (skripsi/tesis) yang belum terpublikasi; (3) Non-konteks Indonesia.

Proses seleksi dilakukan secara bertingkat untuk memastikan relevansi topik. Dari 252 artikel awal yang teridentifikasi, sebanyak 242 artikel disaring dan dikeluarkan (eksklusi) karena faktor duplikasi, ketidaksesuaian judul/abstrak dengan konteks Indonesia, atau ketiadaan akses teks penuh. Hasil akhirnya, sebanyak 10 artikel ($Z=10$) yang memenuhi seluruh kriteria kelayakan ditetapkan sebagai sampel final untuk dianalisis. Angka ini merepresentasikan literatur yang paling relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian mengenai integrasi strategi adaptasi dan etika bisnis syariah. Meskipun jumlah literatur final yang diperoleh relatif terbatas, ukuran sampel ini dinilai memadai untuk tujuan studi kualitatif yang memprioritaskan kedalaman analisis (*depth of understanding*) dibandingkan generalisasi statistik. Keterbatasan jumlah ini juga merefleksikan kondisi literatur saat ini yang masih terfragmentasi, di mana studi yang secara spesifik mengintegrasikan strategi adaptasi warung kopi tradisional dengan etika bisnis syariah dalam satu kerangka pembahasan masih sangat jarang ditemukan. Oleh karena itu, fokus seleksi diperketat pada artikel yang menawarkan data empiris substansial guna memastikan sintesis yang dihasilkan memiliki validitas interpretatif yang kuat.

Data dianalisis menggunakan teknik *Thematic Analysis* melalui enam tahapan Braun & Clarke, (2006). Proses dimulai dengan *data immersion* (pembacaan berulang), diikuti oleh *coding* sistematis terhadap temuan strategi dan etika. Meskipun jumlah sampel akhir terbatas pada 10 artikel, ukuran ini dinilai memadai secara metodologis karena telah mencapai titik saturasi data (*data saturation*), di mana penambahan artikel baru tidak lagi memunculkan tema atau wawasan yang signifikan berbeda (Malterud et al., 2016). Selain itu, fokus studi ini adalah pada kedalaman interpretasi (*depth of understanding*) terhadap fenomena spesifik, bukan generalisasi statistik.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas sintesis, penelitian ini menerapkan triangulasi peneliti (*investigator triangulation*). Proses ekstraksi dan koding dilakukan secara independen oleh dua peneliti berbeda untuk

meminimalkan bias subjektif. Diskrepanasi dalam penentuan tema didiskusikan hingga mencapai konsensus (konsistensi antar-penilai). Hasil sintesis kemudian dikonfrontasi kembali dengan literatur pembanding untuk memastikan bahwa tema yang dihasilkan Strategi, Etika, dan Integrasi benar-benar merepresentasikan kondisi empiris di lapangan.

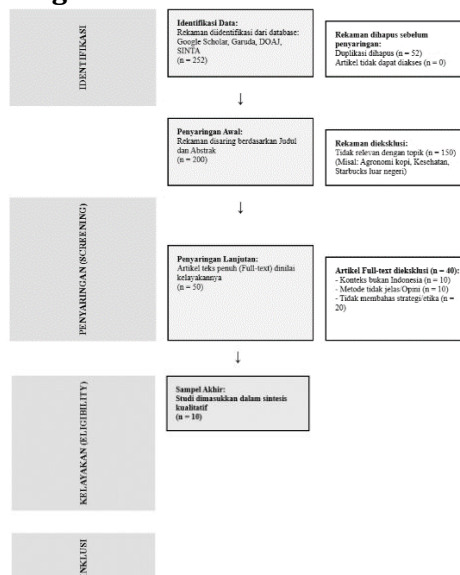
Proses *coding* dilakukan untuk mengelompokkan temuan literatur ke dalam kategori seperti pola persaingan, inovasi digital, kejujuran dan amanah, serta kehalalan produk. Kategori tersebut kemudian direduksi menjadi tiga tema besar, yaitu: (1) ragam strategi adaptasi kompetitif warung kopi tradisional dalam menghadapi dominasi *coffee shop* modern; (2) implementasi nilai-nilai etika bisnis syariah, seperti keadilan, kejujuran, amanah, dan kehalalan; dan (3) integrasi antara strategi adaptasi dan etika syariah yang menggambarkan bagaimana nilai syariah dapat memperkuat daya saing UMKM kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Seleksi (Hasil PRISMA)

Berdasarkan prosedur penelusuran sistematis mengikuti protokol PRISMA, dari total pencarian awal di berbagai sumber data, diperoleh sejumlah besar artikel yang kemudian disaring melalui tahapan duplikasi dan relevansi. Setelah melalui proses screening ketat berdasarkan kriteria inklusi (konteks Indonesia, fokus pada strategi/etika, dan ketersediaan teks penuh), ditetapkan sebanyak 10 artikel final yang layak untuk dianalisis.

Gambar 1
Diagram Alir PRISMA Seleksi Studi



Sumber: data diolah oleh penulis (2025)

Tinjauan metodologis memperlihatkan dominasi pendekatan kualitatif, termasuk studi kasus dan etnografi. Kecenderungan ini menegaskan bahwa



riset mengenai strategi adaptasi dan etika syariah pada UMKM kopi saat ini masih berada pada fase eksplorasi mendalam (*exploratory phase*) untuk memahami kompleksitas interaksi sosial dan nilai moral yang sulit diukur hanya melalui pendekatan kuantitatif

Tabel 1
Ringkasan Artikel Terpilih

Penulis (Tahun)	Lokasi	Metode	Fokus Kajian	Temuan Utama
Ramadhan & Fitriah (2024)	Cimanggu	Kualitatif	Strategi Digital	Pemanfaatan Instagram & desain tempat interaktif meningkatkan daya tarik.
Hadiprabuono (2020)	Yogyakarta	Etnograf	Strategi Budaya	Konsep "Srawung" (budaya kumpul) menjadi diferensiasi unik vs kafe modern.
Arianto et al. (2021)	Bengkulu	Studi Kasus	Strategi Ekonomi	Pemberdayaan ekonomi lokal melalui BUMDes untuk daya saing kopi lokal.
Nursiwan et al. (2022)	Sambas	Kualitatif	Integrasi (Strategi & Etika)	Persaingan warkop modern vs tradisional dapat dikelola dengan prinsip syariah.
Sidqi et al. (2025)	Banda Aceh	Kualitatif	Integrasi (Pemasaran & Etika)	Strategi pemasaran yang etis (Jujur/Adil) meningkatkan kepuasan konsumen.
Mohammad & Anwar (2023)	Surabaya	Kualitatif	Integrasi (Pemasaran & Etika)	Penerapan bauran pemasaran (4P) yang diselaraskan dengan etika bisnis Islam.
Tohari (2023)	Jember	Kualitatif	Strategi Kompetisi	Porter's Five Forces Analysis menunjukkan tekanan tinggi dari pendatang baru.
Alhabsyi et al. (2024)	Luwuk	Mixed Method	Strategi Digital	Transformasi digital marketing krusial untuk bersaing di era 4.0.
Utomo et al. (2023)	Malang	Kuantitatif	Strategi Pemasaran	Kualitas layanan dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap preferensi.
Fatah & Santosa (2023)	Bogor	Studi Kasus	Strategi Komunikasi	Komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci peningkatan volume penjualan.

Sumber: data diolah oleh penulis (2025)

Kolom 'Fokus Kajian' pada tabel di atas memetakan orientasi utama dari setiap penelitian. Berdasarkan ekstraksi data tersebut, literatur diklasifikasikan ke dalam tiga kluster tematik utama: (1) Studi yang berfokus

murni pada Strategi Adaptasi; (2) Studi yang menyoroti implementasi Etika Bisnis Syariah; dan (3) Studi integratif yang menggabungkan kedua perspektif tersebut. Pengelompokan ini menjadi landasan bagi sintesis tematik yang dibahas pada bagian selanjutnya.

Temuan Tematik Perbandingan Klaster

Distribusi artikel berdasarkan fokus kajian dan identifikasi kesenjangan (*gap*) pada masing-masing klaster disajikan dalam Tabel 2. Tabel ini memperlihatkan ketimpangan jumlah studi yang signifikan, di mana klaster strategi jauh lebih dominan dibandingkan klaster etika maupun integrasi, serta menyoroti kelemahan mendasar dari masing-masing pendekatan yang ada saat ini.

Tabel 2
Distribusi dan Karakteristik Klaster Literatur

Klaster	Jumlah Artikel	Fokus Utama	Contoh Studi	Kelemahan
Strategi Adaptasi	7	Digitalisasi, identitas lokal	Alhabsyi et al (2024), Hadiprabuono (2020), Utomo (2023), Ramadhan & Fitriah (2024), Fatah & Santosa (2023), Arianto et al (2021), Tohari (2023)	Belum mencakup dimensi etika syariah
Etika Syariah	1	Shiddiq, adl, halal	Mohammad & Anwar (2023),	Bersifat normatif tanpa strategi kompetitif
Integrasi	2	Hybrid strategi-etika	Sidqi et al (2025), Nursiwan et al (2022)	Terbatas skala dan belum menggunakan RBV

Sumber: data diolah oleh penulis (2025)

Strategi Adaptasi

Berdasarkan sintesis literatur, tujuh dari sepuluh artikel yang dianalisis berfokus pada strategi adaptasi. Tema yang paling dominan adalah Transformasi Digital. Studi oleh Alhabsyi et al., (2024) dan Utomo et al., (2023) menemukan bahwa adopsi media sosial (Instagram/TikTok) dan layanan pesan-antar (*food delivery*) telah menjadi kebutuhan operasional mendasar untuk menjangkau segmen pasar muda. Temuan ini didukung oleh Ramadhan & Fitriah, (2024) yang menunjukkan bahwa konten visual yang estetis dan



desain tempat yang "instagramable" menjadi faktor penarik utama. Sementara itu, Fatah & Santosa, (2023) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Tema kedua yang muncul adalah Diferensiasi Berbasis Identitas Lokal. Hadiprabuono, (2020) menemukan bahwa warung kopi tradisional di Yogyakarta bertahan dengan menonjolkan konsep budaya "Srawung" (kumpul guyub) yang tidak dimiliki oleh gerai modern. Hal serupa ditemukan oleh Arianto et al., (2021) di Bengkulu, di mana kopi lokal diberdayakan melalui BUMDes sebagai penggerak ekonomi desa. Dalam analisis kompetisi yang lebih luas, Tohari, (2023) menggunakan analisis *Porter's Five Forces* dan menyimpulkan bahwa tekanan dari pendatang baru (*coffee shop* modern) sangat tinggi, sehingga memaksa warung tradisional untuk memperkuat keunikan layanannya agar tidak tergerus pasar.

Implementasi Etika Syariah

Analisis tematik kajian etika, literatur mengidentifikasi bahwa penerapan nilai-nilai Islam pada warung kopi tradisional terbagi menjadi dua dimensi utama: transaksional dan pelayanan. Terkait dimensi transaksional, Nursiwan et al., (2022) dan Sidqi et al., (2025) melaporkan bahwa prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan keadilan (*adl*) dipraktikkan melalui ketepatan takaran timbangan dan transparansi harga. Kedua studi ini menemukan bahwa transparansi tersebut menjadi faktor kunci yang membedakan warung kopi tradisional dengan praktik bisnis modern yang terkadang dianggap kurang transparan oleh konsumen lokal. Dimensi kedua adalah jaminan kehalalan dan etika pelayanan. Mohammad & Anwar, (2023) menemukan bahwa meskipun sertifikasi halal formal masih terbatas, kesadaran pemilik warung untuk memastikan bahan baku yang *halal-thayyib* sangat tinggi.

Integrasi Strategi Adaptasi dan Etika Syariah

Analisis literatur menemukan irisan penting di mana etika syariah difungsikan secara eksplisit sebagai strategi bisnis. Nursiwan et al., (2022) dalam studinya di Sambas menunjukkan pola integrasi pada aspek "Diferensiasi Kepercayaan" (*Trust-based Differentiation*). Warung kopi tradisional menghadapi kemewahan fasilitas *coffee shop* modern bukan dengan meniru fisik bangunan, melainkan dengan menawarkan jaminan kejujuran absolut dalam takaran dan harga yang seringkali absen pada kompetitor modern. Contoh pola integrasi yang lebih teknis ditemukan oleh Mohammad & Anwar, (2023) di Surabaya, yang memasukkan nilai Islam ke dalam kerangka Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P). Dalam strategi *Product*, kehalalan dijadikan jaminan kualitas; dalam *Price*, penetapan harga menghindari praktik *ghubn* (mengambil untung berlebih yang menipu); dan dalam *Promotion*, narasi iklan dijaga agar jujur dan tidak manipulatif (*shiddiq*). Temuan ini diperkuat oleh Sidqi et al., (2025) di Banda Aceh, yang menyimpulkan bahwa integrasi nilai etika ke dalam strategi pelayanan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, membuktikan

bahwa kepatuhan syariah dapat bertransformasi menjadi keunggulan operasional yang nyata.

Pembahasan

Sintesis tematik mengungkap pola polarisasi yang tajam dalam diskursus akademik mengenai warung kopi tradisional. Temuan SLR ini mengonfirmasi adanya keterputusan (*disciplinary silos*) antara domain manajemen strategis dan etika syariah. Mayoritas studi strategi (Iswara et al., 2022; Utomo et al., 2023) cenderung memandang adaptasi sebagai respons teknis terhadap dinamika pasar, seperti digitalisasi dan inovasi produk, tanpa melibatkan dimensi spiritual. Hal ini sejalan dengan kritik Alfarizi, (2023) yang menyatakan bahwa kajian UMKM seringkali terjebak pada metrik kinerja finansial semata. Sebaliknya, studi etika (Nursiwan et al., 2022; Sidqi et al., 2025) menempatkan nilai moral sebagai fondasi utama namun kerap alpa dalam merumuskan strategi kompetisi yang agresif. Temuan ini memperluas argumen Wijaya & Sari, (2020) bahwa tanpa integrasi strategi yang konkret, nilai-nilai idealis seringkali sulit diterjemahkan menjadi keunggulan bersaing yang nyata di lapangan.

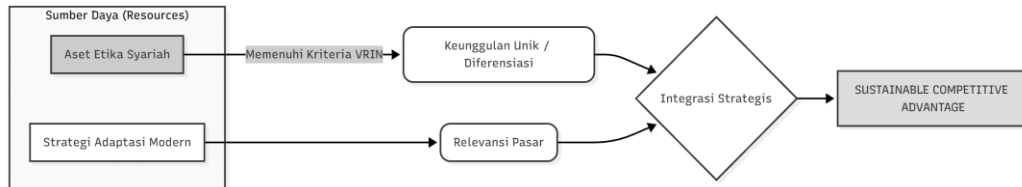
Penelitian ini mengajukan sintesis baru melalui lensa *Resource-Based View* (RBV). Dalam kerangka ini, etika bisnis syariah direinterpretasi bukan sebagai beban kepatuhan, melainkan sebagai aset strategis tak berwujud (*intangible asset*) yang vital. Penerapan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan jaminan halal secara konsisten memenuhi kriteria sumber daya VRIN (*Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable*) yang menjadi syarat keunggulan kompetitif (Barney, 1991). Kejujuran menciptakan nilai (*value*) berupa kepercayaan pelanggan yang tinggi (*high-trust*), yang menjadi langka (*rare*) di tengah pasar modern yang transaksional. Lebih lanjut, reputasi kesalehan yang dibangun dari praktik etis yang tulus sangat sulit ditiru (*inimitable*) oleh pesaing korporasi yang cenderung birokratis dan sekuler. Dengan demikian, integrasi nilai etika ke dalam strategi adaptasi berfungsi sebagai "isolasi mekanis" yang melindungi warung kopi tradisional dari persaingan harga langsung.

Penelitian ini mengusulkan sebuah model konseptual integratif. Model ini mengklaim bahwa keunggulan bersaing warung kopi tradisional tidak bersifat tunggal, melainkan hasil dari sinergi hibrida. Di satu sisi, strategi adaptasi modern (digitalisasi dan inovasi layanan) memberikan "relevansi pasar" agar usaha tetap kompetitif secara teknis. Di sisi lain, etika syariah memberikan "legitimasi moral" dan kepercayaan mendalam yang membedakan warung dari pesaing. Ketika kemampuan teknis ini digabungkan dengan integritas moral, tercipta *isolating mechanism* yang kuat: pesaing mungkin bisa meniru menu atau desain tempat (fisik), tetapi sangat sulit meniru reputasi kesalehan dan kepercayaan (*trust*) yang dibangun dari praktik etika yang konsisten. Kombinasi inilah yang menghasilkan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*). Mengingat model ini dibangun dari sintesis literatur, validitas hubungan antar-variabel di



dalamnya sangat disarankan untuk diuji secara empiris melalui pendekatan kuantitatif pada riset mendatang.

Gambar 2
Kerangka Konseptual Integrasi Strategi Adaptasi dan Etika Bisnis Syariah Berbasis *Resource-Based View* (RBV)



Sumber: data diolah oleh penulis (2025)

Temuan ini memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi pelaku usaha warung kopi tradisional. Pemilik usaha tidak perlu terjebak dalam dikotomi untuk memilih antara menjadi "modern" atau "Islami". Justru, strategi adaptasi terbaik adalah melakukan integrasi hibrida: menggunakan teknologi modern (seperti Instagram/TikTok) untuk mempromosikan nilai-nilai transparansi harga, kebersihan proses, dan kehalalan menu sebagai *branding* utama. Bagi pemerintah dan otoritas terkait, temuan mengenai rendahnya legalitas halal pada UMKM minuman mengindikasikan perlunya simplifikasi akses sertifikasi halal. Sertifikasi harus direposisi bukan sebagai beban administratif, melainkan sebagai instrumen daya saing ekonomi yang memberikan nilai tambah riil bagi pelaku usaha kecil di pasar mayoritas Muslim.

SIMPULAN

Sintesis sistematis ini menghasilkan tiga simpulan krusial. Pertama, strategi bertahan warung kopi tradisional didominasi oleh transformasi digital dan penguatan identitas lokal untuk menghadapi standarisasi *coffee shop* modern. Kedua, etika bisnis syariah telah bertransformasi dari sekadar kepatuhan normatif menjadi modal sosial, di mana kejujuran takaran dan transparansi harga berfungsi membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan. Ketiga, temuan paling mendasar adalah adanya fragmentasi literatur yang memisahkan diskursus manajemen strategi (orientasi profit) dengan etika syariah (orientasi nilai), sehingga model integrasi keduanya masih sangat langka. Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan merekonseptualisasi etika syariah melalui lensa *Resource-Based View* (RBV). Etika diposisikan bukan sebagai beban teologis, melainkan sebagai sumber daya strategis (*strategic resources*) yang memenuhi kriteria VRIN (*Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable*). Implikasi praktis studi ini menuntut pemilik warung kopi untuk meninggalkan dikotomi "Modern vs Islami" dan beralih ke "Strategi Hibrida": memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan transparansi dan kehalalan sebagai *branding* unik. Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada penggunaan data sekunder

(literatur) yang bersifat kualitatif-interpretatif, sehingga belum dapat membuktikan korelasi pengaruh secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. (2023). Peran Sertifikasi Halal dan Kepatuhan Praktik Halal terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Pemodelan Empiris Sektor UMKM. *HARMONI*, 22(1), 93–116. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v1i22.654>
- Alhabsyi, F. S. P., Purnomo, R. A., Kirana, N. L., Apriani, R. A., & Basuki, D. E. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing pada UMKM Coffee Shop di Luwuk, Kabupaten Banggai untuk Bersaing di Era 4.0. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(5), 1799–1807. <https://doi.org/10.31539/intecom.s.v7i5.12711>
- Arianto, T., Yulinda, A. T., & Kusuma, M. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Lokal Kopi Kitto melalui Peran BUMDes Durian Indah Desa Pelangkian Kab. Kepahiang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 4(3), 626–633. <https://doi.org/10.36085/jpmb.r.v4i3.1545>
- Arviani, H., & Purbantina, A. P. (2025). Coffee Shop Transformation: Digital Promotion, Consumption, and Cultural Shifts in Indonesia. *International Conference on Multidisciplinary Studies Integrating Entrepreneurial Strategies and Digital Transformation*, 1, 521–537.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Fatah, A. N., & Santosa, H. P. (2023). Coffee Shop Marketing Communication Strategy to Increase Sales (Case Study at Kedai Kopi Inspirasi Bogor). *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(2). <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1498>
- Hadiprabuono, B. (2020). Srawung: Implementasi Budaya Perusahaan dalam Pengelolaan Kedai Kopi di Magistra Coffee Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 6(2), 103–122. <https://doi.org/10.33369/jsn.6.2.103-122>
- Iswara, U. S., Setyabudi, T. G., Palupi, D., Wahidahwati, & Suwitho. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM. *SOCIETY: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 156–164.
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies : Guided by Information Power. *Qualitative Health Research For*, 26(13), 1–8. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Mohammad, D., & Anwar, M. K. (2023). Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Marketing Mix pada Kedai Kopi Afterwork Caffeine di



- Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(2), 92–100. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n2.p92-100>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto. (2022). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/JurnalManajemenDanBisnisMadani>
- Nursiwan, T., Iswanto, B., & Munadi. (2022). Persaingan Usaha antara Warung Kopi Modern dan Warung Kopi Tradisional di Kota Sambas dalam Perspektif Syariah. *Southeast Asia Journal Of Graduate Of Islamic Business And Economics*, 1(1). <https://doi.org/10.37567/sajgibe.v1i1.930>
- Page, M. J., Mckenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-wilson, E., Mcdonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews Systematic reviews and Meta-Analyses. *Bmj*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Ramadhan, D. A., & Fitriah, M. (2024). Site Design dan Interactive melalui Instagram : Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 12–19. <https://doi.org/10.32664/mavis.v6i01.1170>
- Sidqi, M. F., Khalidin, B., & Amri, K. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Warung Kopi dalam Mempertahankan Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Suatu Penelitian pada Usaha Warung Kopi di Kota Banda Aceh). *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(3), 6134–6143.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology : An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(March), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tohari, N. (2023). Analisis Persaingan UMKM Coffe Shop Kabupaten Jember dengan Analisis Five Poerters Pasca Pandemi Covid-19. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4530–4546.
- Utomo, P., Aulya, F., & Zulfa, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Preferences for Coffee Shops in Malang City. *PERADABAN JOURNAL OF ECONOMIC AND BUSINESS*, 2(2), 190–206. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i2.107>
- Wijaya, E., & Sari, P. P. (2020). Pengaruh Penilaian Kinerja Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Pegawai Pada Badan Kepegawaian Daerah Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kepahiang. *Creative Research Management Journal*, 3(1), 63. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i1.1248>
- Yuwono, C., Kuswianto, D., & Ariyanti, O. (2025). Implementasi Etika Bisnis

Riza Kurnia Putra, Farichatur Rohmah, Ifa Sulatin, Khayaul Wildan, Nur Indah Ningsih, Atika Dyah Perwita

Islam untuk Memperkuat Kinerja dan Keberlanjutan UMKM Banjarnegara. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 04(02), 161–175. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v4.i02.190>

Zahra, S., Affandi, M., Awaluddin, M., & Sudirman. (2025). Strategi Umum Porter (Generic Strategic Porters). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(5), 971–977. <https://doi.org/10.47233/jeps.v5i4.2953>

