

Strategi Pengembangan Usaha Teh Gepuk dalam perspektif Ekonomi Syariah di Kota Pekanbaru

Muhammad Iqbal^{1*}, Indah Zalina², Mahyarni Mahyarni³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

* E-mail: mhdiqbal11jnr@gmail.com, indahzalina3695@gmail.com, mahyarni@uin-suska.ac.id

* corresponding author

Kata Kunci

Strategi;
Pengembangan;
Ekonomi Syariah

Abstrak

Semakin berkembangnya usaha – usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, membuat para pengusaha dituntut untuk berpikir kreatif agar mampu bersaing dengan pengusaha lainnya. Salah satu bidang usaha yang saat ini sangat populer ialah makanan dan minuman. Teh Gepuk adalah minuman yang diminati oleh masyarakat Pekanbaru. Gerai Teh Gepuk memasuki pasar pada tahun 2021, terdapat 4 cabang gerai Teh Gepuk yang tersebar di wilayah Pekanbaru. Pengembangan usaha yang dilakukan pemilik Teh Gepuk di Kota Pekanbaru melakukan berbagai macam langkah-langkah agar usaha yang digeluti berjalan sesuai dengan rencana. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang telah dilakukan oleh pemilik usaha Teh Gepuk agar mampu bersaing dengan pengusaha lainnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan model Niles & Huberman, metode pengumpulan data yaitu deep interview. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pemilik Teh Gepuk dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak mengandung zat yang haram, mengutamakan kebersihan lingkungan usaha, dan tidak melakukan hal-hal yang di larang di dalam Islam seperti riba, maysir, gharar dan tadlis dalam mengembangkan usahanya. Alasan Pemilik Usaha Teh Gepuk dalam membuka usahanya adalah menambah lapangan pekerjaan dan menambah outlet agar dapat memiliki pendapatan yang lebih, sehingga bisa mensejahterakan karyawan.

Keywords

Strategy;
Business
Development;
Islamic Economics

Abstrack

The rapid growth of businesses in the food and beverage sector has required entrepreneurs to think creatively in order to compete with others. One of the most popular business sectors today is food and beverages. Teh Gepuk is a beverage that is favored by the people of Pekanbaru. The Teh Gepuk outlet entered the market in 2021, and currently there are four Teh Gepuk branches spread across the Pekanbaru area. In developing the business, the owner of Teh Gepuk in Pekanbaru has taken various steps to ensure that the business runs according to plan. The purpose of this study is to identify the business development strategies implemented by the owner of Teh Gepuk in order to compete with other entrepreneurs. The data analysis used in this study is descriptive qualitative analysis following

the Miles & Huberman model, and the data collection method employed is in-depth interviews. The results of the study show that the business development strategy carried out by the owner of Teh Gepuk includes using ingredients that do not contain prohibited (haram) substances, prioritizing cleanliness in the business environment, and avoiding practices forbidden in Islam such as riba (usury), maysir (gambling), gharar (uncertainty), and tadlis (fraud/deception) in business operations. The reason the owner established the Teh Gepuk business is to create employment opportunities and expand outlets to increase income, thereby improving the welfare of employees.

Pendahuluan

Semakin berkembangnya usaha – usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, membuat para pengusaha dituntut untuk berpikir kreatif agar mampu bersaing dengan pengusaha lainnya (Dewi, 2015). Di Indonesia salah satu jenis usaha yang berkembang dalam masyarakat adalah UMKM. UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi yang banyak dijalankan oleh masyarakat dan terbukti mampu bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia. Apabila dikembangkan dan diawasi dengan baik sesuai dengan aturan-aturan yang harus dijalankan oleh seorang pembisnis muslim, maka akan mampu menciptakan sektor yang handal dan mampu bersaing secara global (Hermawan, 2024). Dalam ekonomi syariah mengembangkan UMKM tidak hanya skill yang dibutuhkan, melainkan bagaimana pengusaha bisa menerapkan prinsip-prinsip yang terbaik dalam membangun dan mengembangkan usaha, serta memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat membangun aktifitas ekonomi. Misalnya UMKM sektor makanan dan minuman yang mengalami pertumbuhan pesat di perkotaan, termasuk Pekanbaru.

Salah satu bidang usaha yang secara pesat meningkat adalah minuman teh. Teh Gepuk adalah minuman yang diminati oleh masyarakat Pekanbaru. Gerai Teh Gepuk memasuki pasar pada tahun 2021, terdapat 4 cabang gerai Teh Gepuk yang tersebar di wilayah Pekanbaru, yaitu Teh Gepuk Cabang Gading Marpoyan (cabang 1), Teh Gepuk Cabang Air Dingin (cabang 2), Teh Gepuk Cabang Karya 1 (cabang 3), dan Teh Gepuk Cabang Manyar Sakti (cabang 4). Varian rasa yang ditawarkan oleh gerai ini adalah 18 varian rasa dengan harga yang cukup terjangkau, yaitu mulai dari Rp 4.000 hingga Rp 10.000. Adanya kompetitor dalam bidang yang sama seperti Teh Poci Pekanbaru, Dum Dum, Thai Tea, dan Es Teh Indonesia dengan produk dan harga yang bersaing ketat membuat Teh Gepuk harus pandai dalam melakukan taktik pemasarannya supaya dapat bertahan dalam persaingan.

Bila perusahaan ingin tetap berhasil dalam arti mampu memperoleh laba untuk mempertahankan perusahaannya, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan menciptakan ide untuk perkembangannya. Berbagai strategi yang telah dilakukan oleh gerai Teh Gepuk untuk meningkatkan produk diantaranya ialah, mulai dari mengembangkan produk-produk yang diminati konsumen, hingga menawarkan harga yang sesuai dengan kelompok sasaran, dan menerapkan kegiatan promosi yang mendukung peningkatan penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal (Handayani, 2019).

Untuk meningkatkan penjualan, pihak perusahaan menetapkan fungsi dan strategi pemasaran yang lebih matang. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi pengusaha atau pedagang yang bekerja dalam persaingan pasar (Umu Aida et al., 2024). Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dibutuhkan strategi pemasaran untuk menjangkau peluang pasar maupun sasaran yang memungkinkan. Sehingga pedagang mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan nilai jualnya.

Maka dalam hal ini penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Strategi Pengembangan Usaha Teh Gepuk Kota Pekanbaru dalam perspektif Ekonomi Syariah. Dibandingkan penelitian UMKM oleh Idayu et al., (2023) yang menekankan strategi peningkatan ekonomi desa, artikel ini menampilkan novelty berupa integrasi strategi bisnis dengan etika religius lokal. Studi oleh Rozi, Mokhammad Fakhrrur, (2023) memfokuskan faktor *brand image* dan WOM, sementara artikel ini menegaskan bahwa strategi syariah bukan hanya etika normatif, tetapi juga faktor pembentuk loyalitas konsumen. Dibandingkan juga dengan artikel oleh Jasman & Agustin, (2018), praktik Teh Gepuk menunjukkan tingkat transparansi dan SOP kebersihan yang lebih sistematis dibanding pedagang tradisional. Sedangkan analisis SWOT dalam penelitian ini melengkapi Suarto, (2017) melalui pemetaan empiris berbasis kondisi pasar lokal.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis (Azhar, 1998; Suryabrata, 1987). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan usaha Teh Gepuk dalam perspektif ekonomi syariah, terutama terkait nilai, praktik, dan makna yang dibangun oleh pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali realitas sosial secara kontekstual serta menginterpretasikan fenomena bisnis tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai praktik sosial yang sarat dengan dimensi etika dan religiusitas.

Penelitian dilaksanakan pada usaha Teh Gepuk di Kota Pekanbaru yang saat ini memiliki empat cabang operasional. Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha sebagai informan utama (*key informant*), pengelola outlet, karyawan, serta konsumen. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki keterlibatan langsung dan pemahaman yang memadai terhadap strategi pengembangan usaha yang dijalankan. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar relevan dengan fokus penelitian (Arifin, 2012).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, serta melalui observasi langsung di lokasi usaha. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur guna memberikan keleluasaan kepada informan dalam menjelaskan pengalaman, strategi, serta nilai-nilai yang mereka terapkan dalam menjalankan usaha. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung proses produksi, standar kebersihan, sistem pelayanan, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, regulasi terkait UMKM, serta dokumen internal usaha seperti profil, visi-misi, daftar produk dan harga, serta standar operasional prosedur (SOP) kebersihan. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis konseptual dan memberikan landasan teoritis dalam memahami temuan empiris di lapangan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi Kesimpulan (Miles et al., 2014; Miles & Huberman, 1994). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha dan penerapan prinsip ekonomi syariah. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi analitis dan tabel SWOT untuk memudahkan interpretasi dan pemetaan strategi usaha. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dan terus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung guna memastikan konsistensi dan validitas temuan.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan dua kerangka analisis utama. Pertama, analisis strategi bisnis melalui pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha Teh Gepuk. Kedua, analisis maqasid al-shariah sebagai pisau analisis normatif untuk menilai sejauh mana strategi pengembangan usaha selaras dengan prinsip-prinsip perlindungan jiwa (*hifz al-nafs*), perlindungan harta (*hifz al-mal*), dan perlindungan akal (*hifz al-'aql*) (Hamdani, 2020). Integrasi kedua pendekatan ini memungkinkan penelitian tidak hanya berhenti pada pemetaan strategi bisnis secara manajerial, tetapi juga mengevaluasi kesesuaiannya dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Sementara triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member check kepada informan utama untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan maksud dan realitas yang mereka sampaikan.

Hasil dan Pembahasan

Orientasi Strategis dan Positioning Usaha Teh Gepuk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha Teh Gepuk di Kota Pekanbaru dibangun melalui perencanaan yang sistematis dan berbasis riset pasar. Sebelum mendirikan usaha, pemilik melakukan identifikasi terhadap potensi persaingan, lokasi strategis, serta preferensi konsumen terhadap produk minuman teh. Strategi ini menunjukkan bahwa usaha tidak dibangun secara spontan, melainkan melalui pertimbangan rasional yang mencerminkan praktik manajemen modern.

Secara konseptual, strategi yang diterapkan oleh Teh Gepuk dapat dipahami melalui kerangka teori keunggulan kompetitif yang dikemukakan Porter (Porter, 1990), yang menekankan dua pendekatan utama dalam memenangkan persaingan, yakni diferensiasi (*differentiation*) dan kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Dalam konteks ini, Teh Gepuk tidak hanya mengandalkan salah satu strategi secara tunggal,

tetapi memadukan keduanya dalam praktik yang adaptif terhadap karakteristik pasar lokal Pekanbaru.

Dari sisi diferensiasi, Teh Gepuk menawarkan variasi produk yang cukup beragam dengan berbagai pilihan rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal. Diferensiasi ini bukan sekadar penambahan varian rasa, melainkan strategi untuk menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) di mata konsumen. Konsumen tidak hanya membeli minuman teh, tetapi juga pengalaman konsumsi yang variatif dengan harga yang tetap terjangkau. Dalam teori pemasaran modern, variasi produk seperti ini berfungsi untuk memperluas basis pelanggan dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk saja (Kotler & Keller, 2021).

Sementara itu, dari aspek kepemimpinan biaya, penetapan harga yang relatif rendah, yaitu berkisar antara Rp 4.000 hingga Rp 10.000, menunjukkan strategi penetrasi pasar yang cukup efektif. Harga tersebut memungkinkan Teh Gepuk menjangkau segmen pelajar, mahasiswa, dan masyarakat kelas menengah bawah yang sensitif terhadap harga (*price-sensitive market*). Dalam ekonomi mikro, strategi harga seperti ini dapat meningkatkan volume penjualan melalui elastisitas permintaan yang tinggi pada kelompok konsumen berpendapatan terbatas. Dengan kata lain, harga terjangkau menjadi instrumen untuk memperluas pangsa pasar sekaligus mempercepat perputaran produk.

Lebih jauh, strategi harga tersebut juga dapat dibaca sebagai bentuk positioning yang jelas dalam struktur pasar minuman teh di Pekanbaru. Di tengah kehadiran merek nasional dengan modal besar dan strategi promosi digital yang agresif, Teh Gepuk mengambil posisi sebagai produk lokal yang ekonomis namun tetap berkualitas. Positioning ini menciptakan identitas merek yang berbeda dari kompetitor, yakni sebagai minuman teh “rakyat” yang mudah diakses oleh berbagai lapisan sosial. Dalam perspektif strategi bisnis, kejelasan posisi pasar (*clear market positioning*) merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat daya tahan usaha dalam jangka panjang.

Menariknya, strategi harga terjangkau tersebut tidak hanya berdimensi ekonomi, tetapi juga dapat ditafsirkan dalam perspektif ekonomi syariah sebagai implementasi prinsip keadilan distributif (*al-'adl*) (Rosidah & Mahfiana, 2020). Penetapan harga yang tidak eksploitatif serta tetap mempertimbangkan daya beli masyarakat mencerminkan orientasi keseimbangan antara keuntungan usaha dan kemaslahatan sosial. Dengan demikian, strategi yang dijalankan Teh Gepuk tidak hanya memenuhi logika persaingan pasar sebagaimana dijelaskan Porter, tetapi juga mengintegrasikan nilai etis yang memperkuat legitimasi sosial usaha di tengah masyarakat Muslim perkotaan (Michael E. Porter, 2008).

Secara keseluruhan, kombinasi antara diferensiasi produk dan strategi harga terjangkau menunjukkan bahwa Teh Gepuk mampu membaca struktur pasar secara tepat dan menerjemahkannya ke dalam kebijakan operasional yang adaptif. Strategi ini menjadi fondasi penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama bagi UMKM yang beroperasi dalam lingkungan persaingan yang semakin dinamis.

Implementasi Prinsip Syariah dalam Produksi dan Pelayanan

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah konsistensi pemilik usaha dalam memastikan penggunaan bahan baku yang halal serta penerapan standar kebersihan yang ketat melalui SOP di setiap outlet. Upaya memperoleh sertifikasi halal menunjukkan bahwa aspek kehalalan bukan sekadar simbolik, tetapi menjadi bagian dari sistem pengelolaan usaha.

Dalam perspektif *maqasid al-shariah*, praktik produksi yang mengutamakan keamanan bahan baku dan standar kebersihan yang ketat tidak dapat dipahami semata-mata sebagai prosedur teknis operasional, melainkan sebagai manifestasi konkret dari prinsip *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa). Dalam kerangka *maqasid* klasik sebagaimana dirumuskan al-Ghazali dan dikembangkan oleh al-Syatibi (2003), perlindungan jiwa mencakup segala upaya untuk menjaga keberlangsungan dan keselamatan manusia dari bahaya fisik maupun non-fisik. Dengan demikian, jaminan halal, pengawasan kualitas bahan, serta penerapan SOP kebersihan pada dasarnya merupakan bentuk tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap keselamatan konsumen (Usman Betawi, 2019).

Dalam konteks industri makanan dan minuman, aspek kebersihan dan keamanan produk memiliki implikasi langsung terhadap kesehatan publik. Oleh karena itu, komitmen terhadap standar kebersihan bukan hanya bagian dari kepatuhan regulatif, tetapi juga refleksi dari kesadaran teologis bahwa aktivitas ekonomi tidak boleh menimbulkan mudarat (*la darar wa la dirar*). Di sini terlihat bahwa prinsip *maqasid* tidak berhenti pada tataran normatif, tetapi beroperasi dalam praktik konkret manajemen usaha sehari-hari (Kurniawan & Hudafi, 2021).

Selain itu, transparansi harga dan tidak adanya praktik manipulasi kualitas produk merepresentasikan prinsip *hifz al-mal* (perlindungan harta). Dalam ekonomi Islam, perlindungan harta tidak hanya berlaku bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi konsumen sebagai pihak yang memiliki hak atas transaksi yang adil dan transparan. Praktik seperti tidak mengurangi takaran, tidak menyembunyikan cacat produk, serta menetapkan harga yang jelas merupakan bentuk perlindungan terhadap potensi kerugian ekonomi konsumen. Prinsip ini sejalan dengan larangan terhadap *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan), yang dalam fikih muamalah dipandang merusak keadilan transaksi (Betawi, 2019).

Dengan demikian, praktik transparansi yang dijalankan tidak sekadar meningkatkan kepercayaan konsumen secara bisnis, tetapi juga membangun relasi ekonomi yang berbasis keadilan dan saling ridha (*an taradin minkum*). Dalam jangka panjang, relasi yang adil seperti ini menciptakan kepercayaan (*trust*) sebagai modal sosial yang sangat penting dalam keberlanjutan UMKM.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga memperlihatkan dimensi etika bisnis Islam yang kuat. Karyawan diwajibkan untuk bersikap sopan, menjaga kebersihan diri dan lingkungan kerja, serta memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Praktik ini dalam literatur etika bisnis Islam dikenal sebagai implementasi *akhlaq tijariyah*, yakni moralitas dalam aktivitas perdagangan (Beekun, 2019). Etika tersebut menekankan bahwa transaksi ekonomi bukan sekadar pertukaran barang dan jasa, tetapi juga interaksi moral yang mencerminkan karakter pelaku usaha.

Dalam perspektif ini, pelayanan yang ramah dan profesional bukan hanya instrumen pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi merupakan ekspresi dari nilai kejujuran (*sidq*), amanah, dan ihsan. Konsep *ihsan* bahkan menuntut pelaku usaha untuk memberikan pelayanan terbaik melampaui standar minimum yang diwajibkan. Artinya, orientasi pelayanan tidak didasarkan semata pada kalkulasi keuntungan, tetapi juga pada kesadaran religius bahwa setiap interaksi ekonomi memiliki dimensi spiritual (Mubarok et al., 2023; Yusuf Siddik, 2025).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelayanan dalam usaha Teh Gepuk tidak hanya berfungsi sebagai strategi diferensiasi pasar, tetapi juga sebagai medium internalisasi nilai agama dalam praktik ekonomi sehari-hari. Integrasi antara *maqasid al-shariah* dan *akhlaq tijariyah* memperlihatkan bahwa strategi bisnis yang dijalankan bukan hanya rasional secara manajerial, tetapi juga bermakna secara teologis. Inilah yang membedakan usaha berbasis ekonomi syariah dari model bisnis konvensional yang umumnya berorientasi semata pada efisiensi dan profitabilitas.

Strategi Pengelolaan Sumber Daya dan Pembiayaan Tanpa Riba

Pengembangan usaha Teh Gepuk juga ditopang oleh strategi pengelolaan sumber daya yang berbasis nilai Islam. Dalam proses rekrutmen, pemilik usaha mempertimbangkan aspek kejujuran, kedisiplinan, serta karakter religius calon karyawan. Selain itu, usaha ini telah menyerap tenaga kerja lokal, termasuk pemuda dan ibu rumah tangga, sehingga berkontribusi pada pengurangan pengangguran di wilayah Pekanbaru.

Kebijakan pengelolaan sumber daya manusia yang dilakukan oleh Teh Gepuk, khususnya dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, secara konseptual selaras dengan tujuan utama ekonomi Islam yang menekankan keadilan distributif dan optimalisasi kesejahteraan sosial. Naqvi (2013) menegaskan bahwa sistem ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada efisiensi produksi dan akumulasi modal, tetapi juga pada distribusi kekayaan yang adil serta penciptaan kesempatan kerja yang luas bagi masyarakat. Dengan demikian, penciptaan lapangan kerja bukan sekadar implikasi sampingan dari aktivitas usaha, melainkan bagian integral dari tujuan normatif ekonomi Islam (Musfiqoh, 2014).

Dalam konteks ini, kebijakan rekrutmen tenaga kerja lokal, termasuk pemuda dan ibu rumah tangga, dapat dipahami sebagai bentuk redistribusi peluang ekonomi. Usaha tidak hanya menjadi sarana akumulasi keuntungan bagi pemilik modal, tetapi juga menjadi instrumen pemberdayaan sosial. Distribusi pendapatan melalui upah dan kesempatan kerja menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) terhadap kesejahteraan keluarga pekerja dan lingkungan sosial sekitarnya. Hal ini memperlihatkan bahwa UMKM dapat berperan sebagai agen pembangunan ekonomi berbasis komunitas (Asy'arie, 2012; Junia Farma, 2021).

Jika dianalisis melalui kerangka *maqasid al-shariah*, strategi ini berkontribusi pada realisasi prinsip *hifz al-mal* (perlindungan harta). Perlindungan harta dalam *maqasid* tidak hanya dimaknai sebagai menjaga kepemilikan individu dari kehilangan atau perampasan, tetapi juga memastikan bahwa kekayaan tidak terpusat pada segelintir pihak. Dengan memberikan akses pendapatan kepada lebih banyak individu, usaha ini turut mencegah konsentrasi kekayaan dan memperkuat stabilitas ekonomi

masyarakat. Dalam perspektif al-Syatibi, tujuan syariah pada level sosial adalah menjaga keteraturan dan keseimbangan kehidupan kolektif (*masalahah 'ammah*), yang salah satunya diwujudkan melalui distribusi ekonomi yang proporsional.

Lebih jauh, kebijakan ini juga mencerminkan orientasi pada kesejahteraan sosial (*social welfare*) yang menjadi karakter khas ekonomi Islam. Berbeda dengan paradigma kapitalisme murni yang menempatkan tenaga kerja semata sebagai faktor produksi, ekonomi Islam memandang pekerja sebagai subjek bermartabat yang memiliki hak atas perlakuan adil dan kesempatan hidup layak. Oleh karena itu, pembukaan lapangan kerja tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga etis dan spiritual.

Dengan demikian, strategi pengembangan usaha yang mengintegrasikan penciptaan peluang kerja dapat dipahami sebagai implementasi konkret dari prinsip keadilan distributif dalam ekonomi Islam. Kebijakan ini memperlihatkan bahwa usaha kecil sekalipun memiliki peran strategis dalam membangun keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pemerataan kesejahteraan. Dalam jangka panjang, praktik seperti ini tidak hanya memperkuat keberlanjutan usaha, tetapi juga memperkuat legitimasi sosialnya di tengah masyarakat.

Dari sisi pembiayaan, usaha Teh Gepuk dirintis dengan modal pribadi sekitar Rp 1.000.000 dan hingga kini menghindari pembiayaan berbasis riba. Pemilik usaha lebih memilih modal mandiri atau kerja sama dengan investor internal yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Praktik ini menunjukkan kepatuhan terhadap larangan riba sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah: 275.

Strategi pembiayaan tanpa riba tidak hanya berdimensi normatif, tetapi juga memperkuat citra usaha sebagai bisnis halal yang konsisten. Dalam konteks pasar Muslim perkotaan, konsistensi nilai ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat kepercayaan publik terhadap usaha.

Analisis SWOT dan Keunggulan Kompetitif Berbasis Maqasid

Analisis SWOT terhadap usaha Teh Gepuk menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha ini terletak pada harga terjangkau, cita rasa khas, lokasi strategis, serta branding halal. Sementara itu, kelemahan yang dihadapi meliputi keterbatasan lahan parkir dan keterbatasan modal untuk ekspansi cabang. Dari sisi eksternal, peluang yang tersedia cukup besar karena tingginya permintaan pasar terhadap minuman teh dan meningkatnya kesadaran konsumsi halal. Namun demikian, ancaman muncul dari kompetitor bermodal besar serta persaingan harga yang tidak sehat.

Secara analitis, keunggulan kompetitif Teh Gepuk tidak dapat direduksi semata-mata pada strategi efisiensi biaya (*cost leadership*) sebagaimana dirumuskan dalam kerangka Porter (1985). Memang, harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor penting dalam penetrasi pasar. Namun, apabila ditelaah lebih jauh, kekuatan utama usaha ini justru terletak pada kemampuannya mengintegrasikan diferensiasi berbasis nilai religius ke dalam sistem manajemen usaha. Dengan kata lain, diferensiasi yang dibangun bukan hanya pada aspek produk atau rasa, melainkan pada identitas etik dan spiritual yang melekat pada merek.

Integrasi antara strategi manajerial modern dan prinsip *maqasid al-shariah* menghasilkan suatu model usaha yang bergerak melampaui orientasi profit semata.

Dalam ekonomi Islam, keuntungan (profit) tetap diakui sebagai tujuan yang sah, tetapi harus ditempatkan dalam kerangka *falah*, yaitu kesejahteraan yang bersifat komprehensif dan berkelanjutan (Chapra, 2016). Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari peningkatan omzet atau ekspansi cabang, melainkan juga dari sejauh mana usaha tersebut menciptakan kemaslahatan sosial dan menjaga nilai-nilai moral dalam praktik bisnisnya (Chapra, 2000).

Implementasi prinsip *hifz al-nafs* melalui standar kebersihan dan jaminan kehalalan produk menunjukkan adanya kesadaran bahwa aktivitas ekonomi harus melindungi kehidupan dan kesehatan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa dimensi produksi tidak dipandang semata sebagai proses teknis, tetapi sebagai tanggung jawab etis terhadap keselamatan publik. Sementara itu, penerapan *hifz al-mal* tercermin dalam kebijakan harga yang adil, transparansi transaksi, serta pembiayaan tanpa riba. Praktik ini tidak hanya melindungi konsumen dari kerugian ekonomi, tetapi juga menjaga stabilitas usaha dari risiko praktik keuangan yang tidak etis.

Adapun implementasi *hifz al-'aql* tampak dalam strategi pemasaran yang tidak manipulatif dan tidak mengeksploitasi informasi secara berlebihan. Dalam konteks persaingan industri minuman yang sering mengandalkan promosi hiperbolik dan klaim berlebihan, pendekatan yang jujur dan proporsional mencerminkan penghormatan terhadap rasionalitas konsumen. Prinsip ini memperlihatkan bahwa Islam memandang perlindungan akal sebagai bagian penting dari tata kelola ekonomi yang sehat, karena keputusan ekonomi yang rasional hanya dapat lahir dalam lingkungan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan.

Dengan demikian, prinsip-prinsip syariah dalam usaha Teh Gepuk tidak hanya berfungsi sebagai kerangka etis normatif, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang membentuk identitas usaha. Dalam konteks pasar halal perkotaan seperti Pekanbaru, identitas religius yang konsisten dapat menjadi *symbolic capital* yang memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen Muslim tidak hanya membeli produk berdasarkan harga dan rasa, tetapi juga berdasarkan kepercayaan (trust) terhadap integritas nilai yang dipegang oleh pelaku usaha.

Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa nilai agama dalam praktik usaha Teh Gepuk telah bertransformasi menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Diferensiasi berbasis maqasid menciptakan model UMKM yang tidak hanya adaptif secara ekonomi, tetapi juga legitim secara sosial dan religius. Model ini memperlihatkan bahwa dalam konteks ekonomi syariah, etika dan strategi bukanlah dua entitas yang terpisah, melainkan dua dimensi yang saling menguatkan dalam membangun keberlanjutan usaha.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Teh Gepuk di Kota Pekanbaru tidak hanya dibangun atas dasar rasionalitas ekonomi, tetapi juga melalui integrasi nilai-nilai ekonomi syariah dalam praktik manajerialnya. Secara strategis, Teh Gepuk mengombinasikan pendekatan kepemimpinan biaya (*cost leadership*) melalui harga terjangkau dengan diferensiasi berbasis nilai religius.

Kombinasi ini memungkinkan usaha memperoleh penetrasi pasar yang luas sekaligus membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan industri minuman yang kompetitif.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa implementasi prinsip *maqasid al-shariah* menjadi fondasi normatif sekaligus strategis dalam pengelolaan usaha. Prinsip *hifz al-nafs* diwujudkan melalui jaminan halal dan standar kebersihan produk; *hifz al-mal* tercermin dalam transparansi harga, pembiayaan tanpa riba, dan kebijakan ekonomi yang tidak eksploitatif; sedangkan *hifz al-'aql* tampak dalam praktik pemasaran yang tidak manipulatif dan menghormati rasionalitas konsumen. Integrasi ketiga prinsip tersebut menunjukkan bahwa nilai syariah tidak hanya berfungsi sebagai landasan moral, tetapi juga sebagai instrumen penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, strategi pembukaan lapangan kerja dan pemberdayaan tenaga kerja lokal memperlihatkan komitmen terhadap keadilan distributif dan kesejahteraan sosial sebagaimana ditegaskan dalam tujuan ekonomi Islam. Dengan demikian, usaha Teh Gepuk tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan profit, tetapi juga pada penciptaan kemaslahatan sosial yang lebih luas. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa UMKM berbasis syariah memiliki potensi menjadi model ekonomi yang mengintegrasikan pertumbuhan usaha dengan nilai etis dan keseimbangan sosial.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian strategi bisnis dalam perspektif ekonomi Islam dengan menunjukkan bahwa *maqasid al-shariah* dapat berfungsi sebagai kerangka analisis strategis, bukan sekadar norma etik. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa penerapan nilai religius secara konsisten dapat menjadi sumber legitimasi sosial dan loyalitas konsumen dalam pasar halal perkotaan.

Dengan demikian, model pengembangan usaha Teh Gepuk dapat dipahami sebagai bentuk *sustainable halal entrepreneurship*, yaitu model kewirausahaan yang memadukan rasionalitas manajerial dengan nilai spiritual guna mencapai keberlanjutan ekonomi dan keberkahan usaha.

Daftar Pustaka

- Al-Syatibi, A. I. (2003). *Al-Muwafaqat fi Usûl Al-Syari'ah* (Vol. 2). Dar Kutub al-'Ilmiyyah.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosdakarya.
- Asy'arie, M. (2012). Etos Kerja dan Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam. In *Yogyakarta: Lesfi*.
- Azhar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Beekun, R. I. (2019). ISLAMIC BUSINESS ETHICS. In *Islamic Business Ethics*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvk8w1zv.4>
- Betawi, U. (2019). Maqashid Al-Syariah Sebagai Dasar Hukum Islam Dalam Pandangan Al-Syatibi Dan Jasser Audha. *Jurnal Hukum Responsif*, 6(6).

- Chapra, M. U. (2000). The Future of Economics: An Islamic Perspective. In *Journal of Islamic Studies* (Vol. 9, Number 1).
- Chapra, M. U. (2016). The Future of Economics: An Islamic Perspective. Islamic Foundation. *Kube Publishing Ltd.*
- Dewi, R. (2015). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Syariah Dengan Akad Wadi'Ah Yad Dhamanahdi Pt. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Pekanbaru. *UIN SUSKA Riau*.
- Hamdani, H. (2020). PARADIGMA AKUNTASI SYARIAH DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH DAN TAFSIR MAQASHIDI. *Ngabari: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 13(1). <https://doi.org/10.51772/njsis.v13i1.51>
- Handayani, T. (2019). Strategi Pemasaran Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus PT Columbia Cabang Kota Palopo). *Journal of Institution and Sharia Finance*, 2(1).
- Hermawan, S. (2024). STRATEGI PEMASARAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: ROTTE BAKERY MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA. *Al-Amwal*, 13(2). <https://doi.org/10.36341/al-amwal.v13i2.267>
- Idayu, R., Afiah, E. T., Nurizki, A. T., Sunaryo, D., & Bina Bangsa, U. (2023). PELATIHAN LAPORAN KEUANGAN KEMASAN PRODUK DAN PEMASARAN KEPADA PELAKU USAHA BAKSO IKAN DI DESA WANASALAM LEBAK. *JABB*, 4(2).
- Jasman, & Agustin, R. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional). *Jrnal Khozana*, 1(1).
- Junia Farma, K. U. (2021). FILANTROPI ISLAM DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI UMAT. *Jurnal Ekonomi Islam Dan Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh*, 1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management 14-Edition. In *Pearson Practice Hall*.
- Kurniawan, A., & Hudafi, H. (2021). Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat. *Al Mabsut*, 15(1), 29–38.
- Michael E. Porter. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(12).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). An expanded sourcebook: Qualitative data analysis. In *Sage Publications* (2nd Edition, Number 2nd Edition). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Cross-case data analysis. In *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*.
- Mubarok, H., Jamil, M., Syahputera, A., & Usmani, A. A. (2023). The Law of Circumcision for Women According to The Syafi'i Mazhab, Maqosidus Sharia, and Constitution. *JURNAL ILMIAH MIZANI: Wacana Hukum, Ekonomi, Dan Keagamaan*, 10(1). <https://doi.org/10.29300/mzn.v10i1.10088>
- Musfiqoh, S. (2014). *Sistem Ekonomi Islam*. UIN Sunan Ampel Press.
- Naqvi, S. N. H. (2013). Islam, economics, and society. In *Islam, Economics, and Society* (Vol. 5). <https://doi.org/10.4324/9780203381373>
- Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*, 18(3). <https://doi.org/10.1108/eb054287>
- Rosidah, Z. N., & Mahfiana, L. (2020). Efektivitas Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah di Badan Arbitrase Syariah

- Nasional (Basyarnas). *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 3(1). <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7529>
- Rozi, Mokhammad Fakhur. (2023). Pengaruh Brand Love dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Pada Konsumen Eiger di Pandaan Pasuruan). *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(2).
- Suarto, E. (2017). PENGEMBANGAN OBJEK WISATA BERBASIS ANALISIS SWOT. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1597>
- Suryabrata, S. (1987). *Metode Penelitian*. Rajawali Press.
- Umu Aida, F., Imroatul, S., & Khafsoh, S. (2024). Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Era Digital. *ASNAF: Journal of Economic Welfare, Philanthropy, Zakat and Waqf*, 3(1).
- Usman Betawi. (2019). Maqashid Al-Syariah Sebagai Dasar Hukum Islam Dalam Pandangan Al-Syatibi Dan Jasser Audha. *Jurnal Hukum Responsif*, 6(6).
- Yusuf Siddik, M. (2025). Independensi Perbankan Syariah Dalam Promosi Produk Berbasis Syariah. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.33367/at-tamwil.v7i1.7049>