

Analisis Strategi Pengembangan Usaha PT. Harum Jaya dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Wakatobi

Sri Alfianti^{*1}, La Ode Aslan², Siti Rahma Gurudin³

Sekolah Tinggi Agama Islam Wakatobi, Indonesia^{1,2,3}

srialfianti899@gmail.com¹, laodeaslansatwakatobi@gmail.com², sittirahmastaiwakatobi@gmail.com³

**Corresponding Author*

Received: May 21, 2025; Revised: June 25, 2025; Published: June 30, 2025

Abstract

This study aims to explore the business development strategies implemented by PT. Harum Jaya in Wakatobi Regency from a sharia economic perspective. The research adopts a descriptive qualitative approach using field research methods. Data were collected through observation, in-depth interviews with the business owner, employees, and customers, as well as documentation review. The findings indicate that PT. Harum Jaya's business development strategy is carried out through adaptive internal management, affordable pricing, service diversification, and a strong emphasis on service quality and customer proximity. The marketing strategy primarily relies on personal relationships, business reputation, and initial utilization of digital media. All business practices are implemented in accordance with sharia economic principles, such as honesty, justice, transparency, and the avoidance of usury (riba). In addition, social responsibility is reflected in the empowerment of local labor and the provision of affordable prices for students and the surrounding community. These findings suggest that the integration of business strategies and sharia economic values plays an important role in maintaining business sustainability within a local context.

Keywords: *Business Development Strategy; Sharia Economics; Local Enterprises; Qualitative Research; Wakatobi Regency*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh PT. Harum Jaya di Kabupaten Wakatobi dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, serta telaah dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha PT. Harum Jaya dijalankan melalui pengelolaan manajemen internal yang adaptif, penetapan harga yang terjangkau, diversifikasi layanan, serta penekanan pada kualitas dan kedekatan pelayanan. Strategi pemasaran lebih mengandalkan hubungan personal, reputasi usaha, dan dukungan awal pemanfaatan media digital. Seluruh praktik usaha dijalankan selaras dengan prinsip ekonomi syariah, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, serta penghindaran praktik riba. Selain itu, tanggung jawab sosial diwujudkan melalui pemberdayaan tenaga kerja lokal dan pemberian harga yang ramah bagi pelajar dan masyarakat sekitar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi bisnis dan nilai ekonomi syariah berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha pada konteks lokal.

Keywords: *Strategi Pengembangan Usaha; Ekonomi Syariah; Usaha Lokal; Penelitian Kualitatif; Kabupaten Wakatobi*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha di berbagai daerah Indonesia, khususnya di wilayah timur seperti Kabupaten Wakatobi, menunjukkan tren yang semakin prospektif. Peningkatan jumlah pelaku usaha lokal merefleksikan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap peluang ekonomi serta dorongan menuju kemandirian finansial. Namun, dinamika positif tersebut secara simultan memunculkan tantangan berupa intensitas persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, kemampuan pelaku usaha dalam merumuskan dan menjalankan strategi pengembangan usaha yang tepat menjadi prasyarat utama bagi keberlangsungan dan daya saing bisnis. Fenomena tersebut tidak selalu dapat dipahami secara utuh melalui pendekatan kuantitatif semata, melainkan memerlukan pemahaman mendalam terhadap konteks, proses, dan pengalaman pelaku usaha.

PT. Harum Jaya merupakan salah satu unit usaha lokal di Kabupaten Wakatobi yang pada awalnya bergerak di bidang layanan fotokopi, kemudian berkembang melalui diversifikasi usaha ke sektor percetakan dan laundry. Perkembangan ini merupakan hasil dari serangkaian keputusan strategis yang dipengaruhi oleh kondisi pasar lokal, preferensi konsumen, serta nilai-nilai yang dianut oleh pengelola usaha. Strategi seperti penetapan harga yang terjangkau, peningkatan kualitas dan kedekatan pelayanan, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta konsistensi dalam menjaga mutu layanan menjadi praktik nyata yang dijalankan perusahaan. Namun demikian, munculnya pesaing baru menuntut PT. Harum Jaya untuk terus menyesuaikan dan memaknai ulang strategi pengembangan usahanya agar tetap relevan dan berkelanjutan.

Dalam kajian teori, strategi pengembangan usaha dipahami sebagai proses dinamis yang melibatkan perencanaan, implementasi, serta evaluasi berkelanjutan sesuai dengan perubahan lingkungan internal dan eksternal organisasi. David (2011) menyebutkan bahwa strategi pengembangan mencakup efisiensi biaya, inovasi produk dan layanan, serta perluasan pasar. Tambunan (2012) menekankan pentingnya fleksibilitas strategi bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) agar mampu bertahan dalam situasi persaingan yang dinamis. Sementara itu, Hafsa dalam Fitri (Waluya, 2018) menegaskan bahwa pengembangan usaha juga dipengaruhi oleh faktor non-teknis, seperti pembinaan, pendampingan, dan nilai-nilai yang membentuk pola pengambilan keputusan pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha perlu dipahami tidak hanya sebagai variabel yang dapat diukur, tetapi sebagai praktik sosial dan manajerial yang kontekstual.

Pendekatan ekonomi syariah memberikan kerangka nilai yang relevan dalam memahami praktik pengembangan usaha tersebut. Ekonomi syariah menekankan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, serta tanggung jawab sosial dalam aktivitas ekonomi. Antonio (2001) menjelaskan bahwa ekonomi syariah melarang praktik riba, gharar, dan maysir, serta menempatkan keberkahan sebagai tujuan penting dalam kegiatan usaha. Chapra (2000) menegaskan bahwa orientasi ekonomi syariah tidak hanya pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan keberlanjutan. Nilai-nilai ini

memengaruhi cara pelaku usaha merumuskan strategi, mengambil keputusan, dan membangun hubungan dengan konsumen serta masyarakat sekitar.

Beekun dan Badawi (2005) menunjukkan bahwa integrasi etika bisnis Islami dalam praktik manajerial dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks masyarakat yang memiliki karakter religius seperti Kabupaten Wakatobi, strategi pengembangan usaha yang berlandaskan nilai-nilai syariah tidak hanya berfungsi sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai sarana membangun legitimasi sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi pengembangan usaha berbasis nilai memerlukan pendekatan kualitatif yang mampu menggali makna, motivasi, dan pertimbangan etis di balik tindakan pelaku usaha.

Landasan normatif aktivitas usaha ditegaskan dalam firman Allah SWT pada QS. At-Taubah ayat 105:

“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 yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Ayat ini menegaskan bahwa setiap aktivitas ekonomi, termasuk strategi pengembangan usaha, merupakan bentuk amal yang harus dijalankan secara profesional, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Berdasarkan latar belakang empiris, kajian teoritis, dan landasan normatif tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh PT. Harum Jaya di Kabupaten Wakatobi dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada proses, pengalaman, dan makna strategi sebagaimana dipahami dan dijalankan oleh pelaku usaha.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah: (a) Bagaimana strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh PT. Harum Jaya? (b) Bagaimana implikasi penerapan strategi tersebut terhadap perkembangan usaha PT. Harum Jaya? (3) Bagaimana kesesuaian strategi pengembangan usaha PT. Harum Jaya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah?

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa penguatan pemahaman mengenai strategi pengembangan usaha sebagai praktik kontekstual berbasis nilai-nilai Islam, serta kontribusi praktis bagi pelaku UKM dalam mengembangkan usaha secara etis dan berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan konsep sentral dalam memahami bagaimana pelaku usaha mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Strategi tidak semata dipahami sebagai rencana formal yang bersifat statis, melainkan sebagai proses pengambilan keputusan yang berkelanjutan dan kontekstual. Meilanur (2023) mendefinisikan strategi sebagai seperangkat



tindakan terencana yang diarahkan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pemanfaatan dan pengalokasian sumber daya secara optimal. Pandangan ini sejalan dengan David (2011) yang menegaskan bahwa strategi bisnis mencakup diferensiasi produk dan layanan, efisiensi biaya, inovasi, serta perluasan pasar sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal organisasi.

Porter (1985) menekankan bahwa strategi yang efektif harus mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Namun, dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), strategi pengembangan tidak selalu terwujud dalam formulasi yang kompleks, melainkan tercermin dalam praktik keseharian pelaku usaha dalam merespons kebutuhan konsumen dan tekanan persaingan. Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha pada UKM lebih tepat dipahami sebagai praktik manajerial yang bersifat adaptif.

Tambunan (2012) menegaskan bahwa UKM dituntut memiliki fleksibilitas tinggi dalam pengambilan keputusan strategis karena keterbatasan sumber daya dan cepatnya perubahan lingkungan usaha. Pengembangan usaha tidak hanya berkaitan dengan peningkatan skala produksi atau omzet, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas layanan, efisiensi operasional, serta kemampuan membangun relasi dengan pasar. Perspektif ini menguatkan relevansi pendekatan kualitatif dalam memahami strategi pengembangan usaha secara mendalam.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung pentingnya strategi pengembangan usaha berbasis konteks lokal. Akhlak (2022) menunjukkan bahwa UMKM batu bata di Jember mampu meningkatkan daya saing melalui diversifikasi produk dan penguatan promosi lokal. Sementara itu, Pratiwi (2018) pada studi kasus usaha rengginang di Langkat menegaskan bahwa analisis SWOT membantu pelaku usaha memahami kondisi internal dan eksternal dalam merumuskan arah pengembangan usaha. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, ekonomi, dan nilai yang dianut pelaku usaha.

Konsep Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha pada dasarnya merupakan proses peningkatan kapasitas dan kapabilitas bisnis agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Waluya (2018) memandang pengembangan usaha sebagai upaya sistematis yang melibatkan pendampingan, pelatihan, serta penyediaan akses terhadap modal, teknologi, dan jaringan pemasaran. Pandangan ini menegaskan bahwa pengembangan usaha tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pembelajaran dan penguatan kapasitas pelaku usaha.

Lebih lanjut, Waluya (2018) menekankan bahwa pengembangan usaha merupakan proses jangka panjang yang mencakup peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan manajemen, serta kemampuan organisasi dalam merespons perubahan lingkungan. Dengan demikian, pengembangan usaha tidak dapat dilepaskan dari kualitas pengambilan keputusan strategis yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki peran penting dalam pengembangan usaha. Rambe (2018) menemukan bahwa inovasi pengemasan,

peningkatan keterampilan SDM, dan kemitraan lokal berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha pengrajin tahu di Tebing Tinggi. Sementara itu, Zainullah (2023) menyoroti peran strategi pemasaran, digitalisasi, dan kualitas pelayanan dalam memperluas jangkauan pasar koperasi. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan usaha merupakan hasil interaksi antara strategi, sumber daya internal, dan lingkungan eksternal.

Integrasi Strategi Bisnis dengan Nilai-Nilai Islam

Integrasi strategi bisnis dengan nilai-nilai Islam melahirkan pendekatan pengelolaan usaha yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan keberlanjutan sosial. Beekun dan Badawi (2005) menyatakan bahwa etika bisnis Islam berlandaskan pada prinsip kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai pedoman moral sekaligus sumber legitimasi sosial bagi pelaku usaha.

Antonio (2001) menegaskan bahwa sistem ekonomi syariah menolak praktik riba, maysir, dan gharar, serta menempatkan keadilan dan keseimbangan sebagai prinsip utama dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks strategi pengembangan usaha, prinsip-prinsip tersebut memengaruhi cara pelaku usaha menetapkan harga, memberikan pelayanan, membangun hubungan dengan konsumen, serta mengambil keputusan bisnis. Nasution dan Rafiki (2013) menambahkan bahwa aktivitas bisnis dalam perspektif Islam harus dilandasi niat ibadah dan diarahkan pada penciptaan kemaslahatan sosial.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi usaha memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis. Dwi Ningsi (2021) menemukan bahwa kejujuran dan keadilan dalam pelayanan meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko aksesoris di Tulungagung. Aditya (2022) menunjukkan bahwa strategi pengembangan berbasis nilai religius pada usaha roti di Palembang mampu menciptakan keunggulan non-material yang membedakan usaha dari pesaing. Temuan ini menegaskan bahwa nilai-nilai Islam menjadi bagian integral dari strategi pengembangan usaha, bukan sekadar pelengkap normatif.

Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian terdahulu, kerangka berpikir penelitian ini dibangun atas tiga pilar utama. Pertama, strategi pengembangan usaha sebagai praktik manajerial yang dinamis dan kontekstual sebagaimana dijelaskan dalam teori manajemen strategis (David, 2011; Porter, 1985) dan kajian UKM (Tambunan, 2012; Meilanur, 2023). Kedua, faktor internal dan eksternal usaha yang meliputi sumber daya manusia, modal, teknologi, serta lingkungan pasar (Kotler & Keller, 2016; Rambe, 2018). Ketiga, nilai-nilai ekonomi syariah sebagai landasan etik dan spiritual dalam perumusan serta implementasi strategi usaha (Antonio, 2001).

Kerangka ini digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana PT. Harum Jaya merumuskan dan mengimplementasikan strategi pengembangan usahanya, serta bagaimana nilai-nilai ekonomi Islam memengaruhi praktik bisnis yang dijalankan.



METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan perspektif ekonomi syariah. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh PT. Harum Jaya, serta bagaimana strategi tersebut selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, motivasi, serta praktik manajerial yang tidak bisa diukur secara kuantitatif (Sugiono, 2013).

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), yaitu data dikumpulkan secara langsung di lokasi tempat usaha PT. Harum Jaya beroperasi. Penelitian ini berupaya memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi bisnis dari perspektif para pelaku usaha serta konsumen yang terlibat langsung.

Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada panduan metode dari (Arikunto, 1998), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada pengamatan langsung terhadap gejala sosial dan interaksi antar subjek secara alamiah, tanpa perlakuan khusus terhadap variabel.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Harum Jaya, sebuah unit usaha yang bergerak di bidang layanan fotokopi, percetakan, dan laundry, yang berlokasi di Kabupaten Wakatobi, Provinsi Sulawesi Tenggara. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa PT. Harum Jaya merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan usahanya. Adapun waktu pelaksanaan penelitian adalah pada bulan Februari hingga April 2025.

Informan Penelitian

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni memilih informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2003). Informan utama dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pemilik usaha PT. Harum Jaya, sebagai pihak yang paling mengetahui strategi manajerial dan operasional.
- b. Karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pelayanan.
- c. Pelanggan, baik dari kalangan pelajar, pegawai, maupun masyarakat umum yang menggunakan layanan usaha.

Kombinasi informan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data dari berbagai perspektif yang saling melengkapi.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Observasi partisipatif, yakni peneliti secara langsung mengamati aktivitas usaha PT. Harum Jaya, termasuk interaksi antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Observasi ini digunakan untuk menangkap fenomena sosial secara nyata di lapangan.
- 2) Wawancara mendalam (in-depth interview), dilakukan secara langsung terhadap informan kunci. Wawancara bersifat semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi usaha dan nilai-nilai Islam yang diterapkan.
- 3) Dokumentasi, berupa pengumpulan dokumen internal seperti catatan usaha, brosur promosi, dan data penjualan, serta dokumentasi visual seperti foto kegiatan usaha yang mendukung validitas data lapangan.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dalam pendekatan Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013), yang meliputi tiga tahapan berikut:

- 1) Reduksi data – menyortir dan menyederhanakan data lapangan yang kompleks, memilih informasi relevan sesuai fokus penelitian.
- 2) Penyajian data – menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif agar memudahkan penarikan makna dan pola.
- 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi – menafsirkan data untuk menemukan makna strategis dan menguji keabsahan temuan.

Uji Keabsahan Data (Validitas)

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan untuk melihat konsistensi informasi. Selain itu, dilakukan juga triangulasi teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan reliabilitas hasil.

Peneliti juga menerapkan member check, yaitu mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan bahwa informasi yang ditangkap sesuai dengan yang mereka maksudkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Pengembangan Usaha PT. Harum Jaya di Kabupaten Wakatobi Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh PT. Harum Jaya di Kabupaten Wakatobi serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, serta dokumentasi lapangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha PT. Harum Jaya tidak hanya bersifat teknis-manajerial, tetapi juga sarat dengan nilai-nilai etis dan religius



yang membentuk praktik bisnis sehari-hari. Hasil penelitian disajikan dalam beberapa tema utama sebagai berikut.

1. Strategi Manajemen: Kepemimpinan Langsung dan Adaptasi Kontekstual

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen PT. Harum Jaya ditandai oleh keterlibatan langsung pemilik usaha dalam pengelolaan operasional sehari-hari. Pemilik berperan aktif dalam mengawasi ketiga unit usaha fotokopi, percetakan, dan laundry—sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan responsif terhadap permasalahan lapangan.

“Saya sendiri turun langsung mengelola ketiga unit usaha, supaya semua berjalan sesuai harapan, dan bisa pantau kualitas juga,”

(Wawancara dengan pemilik usaha, 15 Maret 2025).

Model kepemimpinan ini mencerminkan strategi manajerial yang bersifat personal dan kontekstual, sebagaimana banyak ditemukan pada usaha skala kecil dan menengah. Pembagian tugas karyawan dilakukan secara jelas namun fleksibel, dengan suasana kerja yang menekankan kekeluargaan tanpa mengabaikan profesionalisme. Temuan ini sejalan dengan Meilanur (2023) yang menyatakan bahwa strategi manajemen yang efektif pada UKM ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengalokasikan sumber daya secara tepat sesuai dengan konteks dan tujuan jangka panjang.

Meskipun sistem manajemen PT. Harum Jaya masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan teknologi manajemen modern, pendekatan ini terbukti efektif karena selaras dengan skala usaha dan karakteristik lingkungan lokal Wakatobi. Hal ini menguatkan pandangan bahwa efektivitas strategi tidak selalu ditentukan oleh kompleksitas sistem, melainkan oleh kesesuaiannya dengan konteks sosial dan operasional usaha.

2. Strategi Pemasaran: Pendekatan Relasional dan Reputasi Lokal

Strategi pemasaran PT. Harum Jaya bertumpu pada kedekatan relasional dengan pelanggan, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta promosi dari mulut ke mulut. Lokasi usaha yang berdekatan dengan sekolah dan perkantoran memberikan keuntungan tersendiri dalam menjangkau segmen pelajar dan masyarakat umum.

“Biasanya pelanggan datang karena sudah biasa, atau dengar dari teman. Mereka suka karena cepat dan ramah,”

(Wawancara dengan pelanggan, 18 Maret 2025).

Selain itu, perusahaan mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business dan Facebook sebagai sarana komunikasi dan promosi, meskipun penggunaannya masih terbatas. Upaya ini menunjukkan adanya kesadaran awal terhadap pentingnya digitalisasi pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa media digital berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa PT. Harum Jaya tidak mengandalkan promosi agresif, melainkan lebih menekankan pada konsistensi kualitas layanan dan reputasi

usaha. Strategi ini sejalan dengan Zainullah (2023) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada UMKM sering kali dibangun melalui interaksi langsung, kepercayaan, dan pengalaman layanan yang positif, bukan semata-mata melalui promosi formal.

3. Strategi Pelayanan: Orientasi Kepuasan dan Transparansi Harga

Pelayanan menjadi aspek strategis yang paling menonjol dalam pengembangan usaha PT. Harum Jaya. Perusahaan menekankan keramahan, kecepatan, dan ketelitian dalam setiap layanan, baik pada unit fotokopi, percetakan, maupun laundry. Kesalahan layanan ditangani secara langsung dengan pendekatan solutif.

"Kalau ada hasil cetak yang kurang jelas, langsung saya ganti. Kita tidak biarkan pelanggan kecewa,"

(Wawancara dengan karyawan percetakan, 20 Maret 2025).

Pendekatan ini mencerminkan strategi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented strategy), sebagaimana dikemukakan oleh David (2011), bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberlangsungan usaha. Selain itu, penetapan harga dilakukan secara transparan dan terjangkau, tanpa biaya tersembunyi, sehingga memperkuat kepercayaan pelanggan dan memperluas basis pasar, khususnya dari kalangan pelajar dan masyarakat menengah ke bawah.

Pelayanan yang responsif dan adil menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha PT. Harum Jaya tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Implementasi Nilai-Nilai Ekonomi Syariah dalam Praktik Usaha

Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi syariah menjadi landasan penting dalam praktik bisnis PT. Harum Jaya. Prinsip kejujuran (shidq), keadilan ('adl), dan tanggung jawab sosial (mas'uliyah) tercermin dalam cara perusahaan menetapkan harga, memberikan layanan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

"Saya selalu ingatkan diri dan karyawan, jangan ada tipu-menipu. Usaha ini niatnya juga cari berkah, bukan cuma untung,"

(Wawancara dengan pemilik usaha, 15 Maret 2025).

Perusahaan menghindari praktik riba, maysir, dan gharar dengan tidak menggunakan pinjaman berbunga serta menyampaikan seluruh ketentuan layanan secara terbuka. Praktik ini sejalan dengan prinsip ekonomi syariah sebagaimana dijelaskan oleh Antonio (2001) dan Chapra (2000), yang menekankan keadilan, transparansi, dan keberkahan sebagai tujuan utama aktivitas ekonomi.

Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan diwujudkan melalui pemberian diskon khusus bagi pelajar serta prioritas perekrutan tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Strategi ini tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap nilai Islam, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial usaha di lingkungan lokal. Dengan demikian, nilai-nilai syariah tidak diposisikan sebagai norma simbolik, melainkan terintegrasi secara nyata dalam strategi pengembangan usaha.



Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha PT. Harum Jaya tidak dapat dipahami semata-mata sebagai seperangkat kebijakan formal, melainkan sebagai praktik manajerial yang bersifat kontekstual, adaptif, dan sarat nilai. Temuan ini memperkuat pandangan David (2011) dan Tambunan (2012) bahwa pada skala Usaha Kecil dan Menengah (UKM), strategi berkembang sebagai proses dinamis yang dipengaruhi oleh karakter pelaku usaha, lingkungan lokal, serta sistem nilai yang dianut.

Dari sisi manajemen, keterlibatan langsung pemilik dalam operasional usaha mencerminkan model kepemimpinan personal yang umum dijumpai pada UKM. Model ini memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan responsif terhadap perubahan kondisi lapangan, sebagaimana ditegaskan oleh Meilanur (2023) bahwa efektivitas strategi pada usaha kecil sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya secara langsung dan fleksibel. Meskipun belum didukung oleh sistem manajemen modern berbasis teknologi, praktik ini terbukti efektif karena selaras dengan skala usaha dan konteks sosial-ekonomi Kabupaten Wakatobi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tidak selalu ditentukan oleh tingkat modernisasi sistem, melainkan oleh kesesuaian strategi dengan konteks lokal.

Pada aspek pemasaran, PT. Harum Jaya lebih mengandalkan pendekatan relasional dibandingkan promosi formal yang agresif. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan pentingnya kepercayaan dan interaksi jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menguatkan hasil penelitian Zainullah (2023) bahwa reputasi dan kualitas interaksi langsung menjadi faktor dominan dalam mempertahankan pelanggan pada UMKM, khususnya di wilayah dengan ikatan sosial yang kuat seperti Wakatobi.

Strategi pelayanan PT. Harum Jaya menunjukkan orientasi yang kuat pada kepuasan pelanggan melalui keramahan, kecepatan, dan transparansi harga. Pendekatan ini mencerminkan *customer-oriented strategy* sebagaimana dijelaskan oleh David (2011), di mana kepuasan pelanggan diposisikan sebagai fondasi keberlangsungan usaha. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelayanan PT. Harum Jaya tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga bermuatan etis. Transparansi harga dan kesediaan mengganti layanan yang tidak memuaskan menunjukkan adanya komitmen moral dalam praktik usaha.

Integrasi nilai-nilai ekonomi syariah menjadi temuan kunci yang membedakan strategi pengembangan usaha PT. Harum Jaya dengan pendekatan strategis konvensional. Prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial tidak hanya menjadi wacana normatif, tetapi terinternalisasi dalam pengambilan keputusan dan praktik operasional sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan Beekun dan Badawi (2005) yang menegaskan bahwa etika bisnis Islami dapat memperkuat legitimasi moral dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Selain itu, praktik menghindari riba, gharar, dan maysir sebagaimana dijelaskan oleh Antonio (2001) dan Chapra (2000) menunjukkan bahwa tujuan usaha tidak semata-mata mengejar keuntungan, tetapi juga keberkahan dan kemaslahatan sosial.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pengembangan usaha PT. Harum Jaya merupakan hasil integrasi antara rasionalitas bisnis modern dan nilai-nilai spiritual Islam. Strategi dipahami sebagai praktik bermakna (*meaningful practice*), yang tidak hanya menjawab tuntutan pasar, tetapi juga kebutuhan etis dan sosial masyarakat setempat. Hal ini memperkuat argumen bahwa pendekatan kualitatif sangat relevan untuk mengkaji strategi pengembangan usaha berbasis nilai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha PT. Harum Jaya di Kabupaten Wakatobi dijalankan melalui pendekatan manajerial yang kontekstual, adaptif, dan berbasis nilai ekonomi syariah. Strategi manajemen ditandai oleh keterlibatan langsung pemilik usaha yang memungkinkan pengambilan keputusan cepat dan fleksibel. Strategi pemasaran lebih menekankan pada pendekatan relasional, reputasi lokal, serta kualitas interaksi dengan pelanggan, sementara strategi pelayanan berorientasi pada kepuasan pelanggan melalui keramahan, kecepatan, dan transparansi harga.

Nilai-nilai ekonomi syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial terintegrasi secara nyata dalam praktik usaha PT. Harum Jaya. Nilai-nilai tersebut tidak hanya memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membentuk legitimasi sosial usaha di lingkungan masyarakat. Dengan demikian, strategi pengembangan usaha PT. Harum Jaya tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan sosial dan moral.

Saran

1. Bagi Pelaku UKM

Hasil penelitian ini memberikan pembelajaran bahwa pengembangan usaha tidak selalu membutuhkan strategi yang kompleks dan berbiaya tinggi. Pelaku UKM dapat mengoptimalkan keterlibatan langsung dalam manajemen, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menjaga kualitas pelayanan sebagai sumber keunggulan bersaing. Integrasi nilai-nilai etika dan religius terbukti dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

2. Bagi Kebijakan dan Pendampingan UKM

Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM, temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya pendekatan pembinaan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis dan finansial, tetapi juga pada penguatan nilai, etika bisnis, dan kearifan lokal. Program pengembangan UMKM berbasis ekonomi syariah dapat menjadi alternatif kebijakan yang relevan, khususnya di daerah dengan karakter religius yang kuat.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya



Penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengkaji strategi pengembangan usaha berbasis nilai pada konteks usaha dan wilayah yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus pada perbandingan antar pelaku usaha atau mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperkaya pemahaman mengenai dampak nilai-nilai ekonomi syariah terhadap kinerja usaha.

REFERENSI

- Aditya, A. (2022). Analisis strategi pengembangan usaha pada Toko Roti Aditya di Kota Palembang (Skripsi). Universitas Taman Pendidikan.
- Ahwal, K., & Sudjana, N. (2022). Proposal penelitian di perguruan tinggi. Bandung: Sinar Baru Argasindo.
- Akhlaq, M. (2022). Analisis SWOT pada strategi pengembangan usaha kecil menengah kerajinan batu-bata di Desa Sukokerto Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. *Jurnal UKM & Pengembangan Daerah*, 9(2), 45–56.
- Al Rianto, A. M. (2018). Teori makro ekonomi Islam. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, M. S. (2001). Bank syariah: Dari teori ke praktik. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, S. (1998). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2003). Manajemen penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Business ethics in Islam. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.
- Chapra, M. U. (2000). The future of economics: An Islamic perspective. Leicester, UK: The Islamic Foundation.
- David, F. R. (2011). Strategic management: Concepts and cases (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Djaelani, F. (2017). Islamic marketing management. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dwi Ningsi, R. L. (2021). Strategi pengembangan usaha Toko Ayu Accessories Desa Sobontoro Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dalam perspektif ekonomi Islam (Skripsi). IAIN Tulungagung.
- Hanum, L., & Johar, R. (2012). Strategi belajar mengajar. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ibra, M. (2023). Strategi pengembangan usaha pada Warkop D'Halte di Desa Wae Tuo Kecamatan Malangke Barat (Skripsi). IAIN Palopo.
- Kementerian Agama RI. (2019). Al-Qur'anul Karim dan terjemahannya. Jakarta Selatan: PT Pantja Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Harlow, England:

- Pearson Education Limited.
- Meilanur, R. (2023). Strategi pengembangan usaha Mini Market Abi Mart di Kelurahan Pasar Sempurnah Kecamatan Maranca Kabupaten Tapanuli Selatan (Skripsi). UIN Sumatera Utara.
- Nasution, M. N., & Rafiki, A. (2013). Islamic entrepreneurship: The case of small-scale Indonesian enterprises. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 6–23. <https://doi.org/10.1108/17590831311306325>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
- Pratiwi, R. (2018). Strategi pengembangan usaha rengginang pulut dengan metode SWOT (Studi kasus usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat) (Skripsi). UIN Sumatera Utara.
- Rambe, I. (2018). Analisis strategi pengembangan usaha pembuatan tahu pada pengrajin tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi (Skripsi). Universitas Islam Sumatera Utara.
- Sidik, U. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Sinta Dewi, Y. (2021). Strategi pengembangan usaha buah pedada Desa Baru Kecamatan Ilir Talo Kabupaten Seluma (Skripsi). IAIN Bengkulu.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Triadi, Y. A. (2012). Tipologi regol atau pagar rumah tradisional di Laweyan Surakarta (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Utomo, E. (2021). Identifikasi pengembangan wilayah pesisir Kelurahan Karang Anyar Pantai Kota Tarakan. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(1), 1–12.
- Waluya, F. (2018). Strategi pengembangan usaha UMKM (Studi kasus Perkampungan Industri Karanganyar Pesawaran) (Skripsi). Universitas Lampung.
- Zainullah, A. (2023). Analisis strategi pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember dalam mengembangkan usaha dan menciptakan kepuasan konsumen (Skripsi). UIN Jember.

