ANALISIS DAMPAK INTEGRASI PENJUALAN OLEH PEDAGANG GROSIRAN PADA PENDAPATAN DAN KEBERLANJUTAN USAHA PEDAGANG ECERAN PAKAIAN DI PASAR AUR KUNING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

HANIFAH PERMANA

NIM. 3222019

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Hanifah Permana
NIM	:	3222019
Tempat/Tanggal Lahir	:	Muaro Labuh / 20 Mei 2004
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:	Analisis Dampak Integrasi Penjualan Oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan Dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian Di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul diatas adalah benar karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia untuk diproses sesuai hukum yang berlaku dengan gelar kesarjanaan dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 28 Juni 2026

Yang menyatakan,

Hanifah Permana

NIM. 3222019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Hanifah Permana NIM 3222019, dengan judul **"Analisis Dampak Integrasi Penjualan Oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan Dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian Di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam",** pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan kesidang munaqasah.

Dengan demikian ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 28 Juni 2026

Pembimbing

Muhammad Rais SE., ME

NIP. 198902142022031002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Dampak Integrasi Penjualan oleh Pedagang Grosiran pada Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning dalam Perspektif Ekonomi Islam"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada junjungan alam, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan cahaya keimanan sebagaimana yang dapat dirasakan hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, doa, bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Jaka Permana dan Ibunda Yulasmerinengsi serta Saudara Kandung Alfiyah Azizah Permana, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan moril maupun materil, serta pengorbanan yang luar biasa kepada penulis. Setiap langkah yang penulis tempuh hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini tidak terlepas dari doa, cinta, dan keikhlasan yang selalu diberikan oleh kedua orang tua dan saudara kandung perempuan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan

kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada keduanya. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis selama menempuh pendidikan.
2. Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta seluruh jajarannya.
3. Ibu Rika Widianita, M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan arahan, motivasi, serta dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
4. Ibu Uqwatul Alma Wizsa, S.Si., M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga penyelesaian studi.
5. Bapak Muhammad Rais, S.E., M.E., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, serta saran yang sangat berharga kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.

7. Pedagang grosir dan eceran, pedagang eceran pakaian, pegawai Dinas Pasar Aur Kuning, serta konsumen yang telah bersedia menjadi informan penelitian dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang sangat bermanfaat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca, serta dapat menjadi salah satu referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 28 Juni 2026

Penulis,

Hanifah Permana

NIM. 3222019

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pedagang grosir di Pasar Aur Kuning yang tidak hanya menjual barang secara grosir, tetapi juga secara eceran. Fenomena tersebut dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 dan perkembangan pasar digital yang mengubah perilaku konsumen serta strategi usaha pedagang. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang berdampak terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang eceran pakaian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong terjadinya integrasi penjualan oleh pedagang grosiran, dampaknya terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang eceran pakaian, serta menganalisis fenomena tersebut berdasarkan teori perilaku produsen menurut Muhammad Abdul Mannan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui riset lapangan. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder dengan informan penelitian meliputi pedagang grosir, pedagang eceran, salah satu pegawai Dinas Pasar Aur Kuning, dan seorang konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi penjualan oleh pedagang grosiran dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 dan perkembangan pasar digital. Kedua faktor tersebut menyebabkan pedagang grosir memperluas penjualan hingga ke segmen eceran, sehingga berdampak pada penurunan pendapatan dan mengancam keberlanjutan usaha pedagang eceran akibat meningkatnya persaingan. Berdasarkan teori perilaku produsen Muhammad Abdul Mannan, sebagian pedagang telah menerapkan prinsip kehalalan, kemaslahatan, tanggung jawab, dan keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat dalam menjalankan usahanya. Namun, tekanan persaingan menyebabkan penerapan prinsip-prinsip tersebut belum sepenuhnya dapat diwujudkan oleh seluruh pedagang.

Kata Kunci: *Integrasi Penjualan, Pedagang Grosir, Pedagang Eceran, Pendapatan, Keberlanjutan Usaha, Perilaku Produsen.*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
ABSTRAK ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 11
1.3 Batasan Masalah 12
1.4 Rumusan Masalah 13
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 13
1.6 Penjelasan Judul 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **18**
2.1 Landasan Teori 18
2.2 Kajian Terdahulu 66
BAB III METODE PENELITIAN **70**
3.1 Jenis Penelitian 70
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 70
3.3 Jenis dan Sumber Data 71
3.4 Informan Penelitian 71
3.5 Teknik Pengumpulan Data 72
3.6 Metode Analisis Data 73
BAB IV HASIL PENELITIAN **76**
4.1 Gambaran Umum 76
4.2 Hasil Penelitian 88
4.3 Pembahasan 103
BAB V PENUTUP **125**
5.1 Kesimpulan 125
5.2 Saran 126
DAFTAR PUSTAKA **127**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pedagang Pakaian di Pasar Aur Kuning Tahun 2025 6
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu..... 66
Tabel 4.1 Jumlah Pedagang Palaian di Pasar Aur Kuning Tahun 2025 78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara..... 134
Lampiran 2. SK Pembimbing 140
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian 141
Lampiran 4. Surat Setelah Selesai Penelitian 142
Lampiran 5. Surat Keterangan Wawancara..... 143
Lampiran 6. Dokumentasi Peneliti 152

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dinamika ekonomi dan transformasi digital telah membawa perubahan signifikan pada pola perdagangan tradisional di Indonesia. Pasar tradisional berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi rakyat, sumber mata pencaharian pedagang besar (grosir) dan kecil, serta sarana distribusi barang yang terjangkau bagi konsumen.[1] Perubahan strategi perdagangan dan pola pemasaran mendorong pergeseran struktur persaingan di pasar tradisional yang memengaruhi kondisi usaha terkhususnya pedagang kecil. Usaha pedagang besar (grosir) maupun kecil tentunya menekuni salah satu sektor yang dia kuasai yakni seperti sektor pakaian, tekstil, dan lainnya. Dalam perdagangan tentu memiliki tekanan yang dihadapi, salah satunya di sektor pakaian. Pedagang pakaian dengan keterbatasan modal dan akses usaha menghadapi tekanan dalam mempertahankan pendapatan karena ketergantungan pada rantai distribusi tradisional dan sistem penjualan yang sederhana.[2]

Keberlangsungan usaha dan stabilitas ekonomi pedagang kecil berkaitan erat dengan sistem distribusi perdagangan pakaian di Indonesia yang berkembang melalui pembagian peran antara pedagang grosir dan pedagang eceran dalam satu rantai perdagangan yang saling terhubung. Pedagang grosir berfungsi sebagai penghubung antara produsen atau distributor dengan pedagang eceran melalui pembelian barang dalam jumlah besar sehingga memperoleh harga lebih rendah,

[1] Novi Yanti, Peran Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil: Studi Literatur, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1.2 (2025), pp. 22-26

[2] Ahmad Wijaya Kusuma and Muhammad Putra, Dinamika Usaha Mikro dalam Menghadapi Persaingan Pasar Lokal: Studi pada Pedagang Pasar Tradisional, *Journal Central Publisher,* 2.11 (2024), pp. 2751-2757

kemudian menyalurkannya kembali sesuai dengan kebutuhan usaha pedagangeceran. [3] Pola distribusi ini memungkinkan pedagang eceran menjalankan usaha tanpa memerlukan modal besar serta memberikan keuntungan bagi pedagang grosir melalui volume penjualan yang tinggi. Sistem distribusi tersebut telah menjadi bagian dari struktur ekonomi pasar tradisional yang memberikan ruang usaha bagi pedagang kecil dengan keterbatasan modal dan memengaruhi keberlangsungan usaha serta stabilitas ekonomi pedagang kecil.[4]

Sistem distribusi konvensional mulai berubah seiring perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang dipercepat oleh pandemi COVID-19. Penelitian menunjukkan bahwa pandemi telah mendorong percepatan adopsi teknologi digital dalam perdagangan di Indonesia, sehingga konsumen cenderung menggunakan platform digital seperti *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, termasuk *fashion* dan barang konsumsi lainnya.[5] Kondisi pembatasan sosial pada masa pandemi membuat transaksi tradisional berkurang karena aktivitas masyarakat banyak dilakukan dari rumah, sehingga pelaku usaha terdorong memanfaatkan platform digital untuk mempertahankan kegiatan jual beli.

Perkembangan ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi pola perdagangan pakaian di pasar tradisional, terutama dalam struktur dan mekanisme distribusi. Perkembangan teknologi mendorong pelaku

[3] Eny Setyariningsih dan Budi Utami, Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern di Kota Mojokerto, *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 4.2 (2025) pp. 157-168

[4] Ni Putu Novayanti, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat dan Vera Yunita Pratama, Analisis Potensi Pasar Tradisional dalam Persaingan di Era Digital, *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7.1 (2024), pp. 190-201

[5] Ratna Sari Handayani and others, Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia, *Jurnal Informatika dan Kesehatan* 2.2 (2025), pp. 108–117

usaha memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan.[6] Dalam praktiknya, pedagang grosir pakaian mulai melayani penjualan langsung kepada konsumen akhir sehingga menjalankan fungsi ganda sebagai pedagang grosir sekaligus eceran.[7] Penggunaan *e-commerce* dan media sosial memberikan peluang bagi pedagang grosir untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa melalui saluran distribusi konvensional. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan dalam rantai distribusi perdagangan pakaian yang berdampak pada struktur pasar tradisional seiring dengan berkembangnya sistem pemasaran digital.

Perubahan perilaku konsumen juga terlihat dari hasil wawancara dengan salah satu masyarakat bernama Alfiyah Azizah pada tahun 2026. Berdasarkan keterangannya, sebelum berkembangnya *marketplace*, ia lebih sering berbelanja langsung ke Pasar Aur Kuning untuk membeli pakaian dan kebutuhan lainnya. Namun, sejak hadirnya platform digital seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya pola belanjanya mengalami perubahan yang signifikan. Alfiyah menyatakan bahwa ia kini lebih memilih berbelanja melalui aplikasi tersebut karena dinilai lebih efisien, praktis, serta tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk datang langsung ke pasar. Selain itu, kemudahan akses, variasi produk yang lebih banyak, serta sistem pengantaran langsung ke rumah menjadi alasan utama peralihan tersebut. Perubahan preferensi konsumen ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak hanya memengaruhi struktur distribusi

[6] Jeniffer Wulan, Husna Hadita, Ahmad Fauzi dan Anggun Maya Putri, Transformasi Strategi Distribusi dan Digitalisasi Perusahaan FMCG di Era Pasca-Pandemi: Studi Kualitatif pada PT Mayora Divisi Minuman di Area Purwokerto, *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 6.1 (2025), pp. 125-142

[7] Dini Farhati Arini, Zulqaiyyim and Yusmarni Djalius, *Adaptasi dan Transformasi Ekonomi Digital di Pasar Tradisional Aur Kuning*, *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial* 9.1 (2025), p. 44

perdagangan, tetapi juga secara langsung mengubah perilaku konsumsi masyarakat, yang pada akhirnya berdampak terhadap menurunnya jumlah kunjungan pembeli ke pasar tradisional dan memengaruhi pendapatan pedagang eceran.

Fenomena ini sejalan dengan data Badan Pusat Statistik yang mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, yaitu mencapai Rp.1.288,93 triliun yang meningkat sebesar 17,08 % dibandingkan pada tahun 2023. [8] Perkembangan digitalisasi perdagangan ini turut mengubah peningkatan persaingan di pasar tradisional, di mana pelaku usaha yang lebih cepat beradaptasi dengan teknologi digital memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan pedagang konvensional.[9]

Perubahan tersebut memengaruhi pola persaingan usaha di pasar tradisional dan berdampak langsung pada posisi pedagang kecil. Pedagang grosir yang memperluas fungsi usahanya hingga melayani penjualan langsung kepada konsumen memiliki keunggulan kompetitif dari aspek permodalan, akses pemasok, serta kemampuan memperoleh harga pokok yang lebih rendah. [10] Keunggulan ini memungkinkan penetapan harga yang lebih kompetitif, variasi produk yang lebih beragam, serta penerapan strategi promosi yang sulit diikuti oleh pedagang kecil. Kondisi tersebut menekan kemampuan pedagang kecil dalam mempertahankan margin keuntungan dan pendapatan, hal yang dilakukan

[8] Badan Pusat Statistik, *Statistik E-Commerce 2024* (Jakarta: BPS, 2024), p. 14

[9] Rahadian Reswari and others, Strategi Transformasi Digital Ritel Tradisional: Adaptasi terhadap Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital, *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10.2 (2024), pp.3327-334

[10] Ricky Bahtiar Pratama dan Siti Rokhimah, Eksistensi Pasar Tradisional terhadap Pasar Modern (Studi di Distrik Wamena, Kabupaten Jayawijaya, Papua), *Preprints UMSIDA*, 2023, pp. 1-17

pedagang grosir terssebut berdampak terhadap keberlangsungan usaha pedagang kecil di pasar tradisional yang menimbulkan persaingan usaha.[11]

Dampak persaingan usaha yang tidak seimbang berpengaruh terhadap pendapatan dan keberlangsungan usaha pedagang kecil. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberadaan pelaku usaha bermodal besar menyebabkan penurunan pendapatan pedagang kecil di pasar tradisional akibat strategi harga yang lebih kompetitif. Keterbatasan modal membuat pedagang kecil sulit menyesuaikan harga dan strategi penjualan, sehingga melemahkan posisi pedagang kecil dalam persaingan pasar.[12] Tekanan tersebut diperkuat oleh perubahan perilaku konsumen yang cenderung membeli langsung kepada pedagang grosir dengan harga lebih terjangkau dan pilihan produk lebih beragam, serta perkembangan teknologi digital yang memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha yang mampu memanfaatkannya, sementara pedagang kecil menghadapi keterbatasan akses terhadap platform digital.

Fenomena peralihan fungsi pedagang grosir pakaian menjadi pedagang eceran terjadi di Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, yang merupakan pusat perdagangan pakaian di Sumatera Barat. Hasil observasi peneliti pada tahun 2025 menunjukkan adanya perubahan dalam kegiatan usaha pedagang pakaian. Pedagang grosir yang sebelumnya melayani penjualan dalam jumlah besar kini banyak yang menjual langsung kepada konsumen, baik dengan menjalankan usaha sebagai pedagang grosir dan eceran maupun dengan beralih sepenuhnya

[11] Fransisca Anita Nugroho, Wirmie Eka Putra dan Hendrick Wijaya, Dampak E-Commerce terhadap Bisnis Ritel Pakaian di Pasar Tradisional: Studi pada Generasi Produktif, *Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 4.1 (2025), pp. 1-20

[12] Adyt Fandyansari Sarajar, Debby S. M. Engka dan Wensy F. I. Rompas, Analisis Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional di Kawangkoan Kabupaten Minahasa, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 25.2 (2025), pp. 1-14

menjadi pedagang eceran. Perubahan ini terjadi seiring dengan dampak pandemi COVID-19 terhadap pola belanja masyarakat serta kemudahan penggunaan sarana digital yang mendukung penjualan langsung kepada konsumen.

Komposisi pedagang pakaian di Pasar Aur Kuning menunjukkan perubahan dalam struktur perdagangan. Hasil observasi peneliti pada tahun 2025 mencatat bahwa dari total 1.190 pedagang pakaian yang beroperasi di Pasar Aur Kuning, jumlah dan jenis pedagang pakaian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Pedagang Pakaian di Pasar Aur Kuning Tahun 2025

Jenis Pedagang	Jumlah Pedagang	Persentase
Pedagang Grosir	180	15,13%
Pedagang Grosirdan Eceran	698	58,66%
Pedagang Eceran	312	26,21%
Total	**1.190**	**100%**

Sumber: Data primer, hasil observasi peneliti di Pasar Aur Kuning, 2025.

Data tersebut menunjukkan bahwa pedagang eceran terlihat pa ling banyak diantara jenis pedagang,namun keberadaan pedagang grosir yang sekaligus menjalankan fungsi eceran tergolong cukup besar, yakni 698 pedagang atau sekitar 58,66% dari total pedagang pakaian di Pasar Aur Kuning. Kondisi ini menunjukkan terjadinya pergeseran peran pelaku usaha di pasar tradisional, di mana batas antara pedagang grosir dan eceran semakin tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dan meningkatkan tekanan persaingan bagi pedagang kecil yang harus berhadapan langsung dengan pelaku usaha bermodal dan berakses distribusi lebih kuat.

Untuk memahami dampak fenomena ini terhadap pedagang eceran pakaian di Pasar Aur Kuning, peneliti melakukan wawancara awal dengan dua orang pedagang eceran, yakni Rahmadeni dan Pak Yasra, pada Januari 2026.

Keduanya telah berjualan pakaian di Pasar Aur Kuning selama kurang lebih 14 tahun dan sama-sama merasakan dampak yang signifikan akibat pandemi COVID-19 serta semakin maraknya platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Rahmadeni dan Pak Yasra mengeluhkan bahwa sejak pandemi, jumlah pembeli yang datang langsung ke pasar mengalami penurunan drastis dan tidak pernah benar-benar pulih seperti semula. Kondisi tersebut semakin diperparah dengan perubahan peran pedagang grosir yang mulai menjual langsung kepada konsumen dengan harga lebih rendah, karena memiliki modal yang lebih besar dan membeli barang dalam jumlah banyak. Akibatnya, konsumen lebih memilih membeli langsung kepada pedagang grosir atau melalui platform *online*, sehingga jumlah pembeli yang datang ke toko keduanya terus berkurang. Rahmadeni dan Pak Yasra menyampaikan bahwa pendapatannya menurun, bahkan pada beberapa bulan omzet penjualannya berkurang hingga hampir 50 persen dibandingkan sebelum pandemi. Keduanya juga menyatakan kekhawatiran terhadap kelangsungan usaha bagi Rahmadeni dan Pak Yasra karena merasa kesulitan bersaing dengan pedagang grosir yang memiliki modal, akses barang, dan kemampuan menetapkan harga yang lebih terjangkau. Pengalaman Rahmadeni dan Pak Yasra menunjukkan bahwa disintermediasi distribusi di Pasar Aur Kuning berdampak langsung pada pendapatan dan keberlangsungan usaha pedagang eceran pakaian.

Perubahan perilaku konsumen juga turut memperkuat tekanan yang dirasakan oleh para pedagang tersebut. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan salah satu masyarakat bernama Alfiyah Azizah pada tahun 2026. Berdasarkan keterangannya, sebelum berkembangnya marketplace, ia lebih sering

berbelanja langsung ke Pasar Aur Kuning untuk membeli pakaian dan kebutuhan lainnya. Namun, sejak hadirnya platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya, pola belanjanya mengalami perubahan yang signifikan. Alfiyah menyatakan bahwa ia kini lebih memilih berbelanja melalui aplikasi tersebut karena dinilai lebih efisien, praktis, serta tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk datang langsung ke pasar. Selain itu, kemudahan akses, variasi produk yang lebih banyak, serta sistem pengantaran langsung ke rumah menjadi alasan utama peralihan tersebut. Perubahan preferensi konsumen ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak hanya memengaruhi struktur distribusi perdagangan, tetapi juga secara langsung mengubah perilaku konsumsi masyarakat, yang pada akhirnya berdampak terhadap menurunnya jumlah kunjungan pembeli ke pasar tradisional dan memengaruhi pendapatan pedagang eceran.

Fenomena yang terjadi di Pasar Aur Kuning dapat dipahami sebagai proses disintermediasi distribusi, yaitu berkurangnya peran perantara dalam rantai distribusi.[13] Dalam kondisi ini, pedagang grosir yang sebelumnya berfungsi sebagai pemasok bagi pedagang eceran mulai menjual langsung kepada konsumen. Proses ini menimbulkan dampak terhadap usaha pedagang eceran pakaian di Pasar Aur Kuning. Perubahan peran pedagang grosir yang dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 dan perkembangan perdagangan digital telah memengaruhi pola persaingan di pasar tradisional. Jumlah pembeli yang datang untuk berbelanja secara eceran berkurang karena perubahan kebiasaan konsumen

[13] Tri Eliza Handayani, Amelia Febiana Fernanda, Naufal Prakoso, Sinta Nazwa, & Alief Rakhman Setyanto, Analisis Keterkaitan, Pola Kluster, dan Orientasi Pengembangan Ekonomi Lokal di Sentra Industri Indonesia, *Jurnal Media Akademik*, Vol. 3 No. 11 (2025) p. 16

dan penggunaan platform digital. Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya pendapatan pedagang eceran dan memengaruhi kelangsungan usaha pedagang tersebut. Pedagang eceran mengalami kesulitan bersaing dengan pedagang grosir yang memiliki modal lebih besar, akses barang yang lebih mudah, dan harga jual yang lebih terjangkau.

Berdasarkan fenomena yang terjadi ,ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas perdagangan harus berlandaskan prinsip keadilan (*al-ʿadl*) , keseimbangan (*tawazun*), dan kemaslahatan (*maslahah*). Etika bisnis Islam menegaskan bahwa kebebasan berusaha diberikan kepada setiap pelaku ekonomi selama tidak menimbulkan kerugian (*dharar*) bagi pihak lain, khususnya pelaku usaha yang lebih lemah, serta menempatkan keadilan sebagai tujuan utama dalam struktur pasar.[14]Prinsip tersebut menolak praktik monopoli dan persaingan tidak sehat karena berpotensi menciptakan ketimpangan pasar dan menghambat keberlangsungan usaha pedagang kecil.[15]Dalam konteks ini, ekonomi Islam juga menegaskan peran pemerintah melalui mekanisme pengawasan pasar (*hisbah*) untuk menjaga keseimbangan dan keadilan ketika terjadi dominasi usaha yang merugikan kepentingan umum, terutama pelaku usaha kecil.[16]

Prinsip persaingan usaha yang adil sejalan dengan praktik Rasulullah SAW yang menegur pedagang yang menjual dengan harga sangat rendah untuk mematikan pesaing, sebagaimana diriwayatkan dalam hadis berikut:

---

[14] Ahmad Munir Hamid, Perspektif Etika Bisnis Islam dalam Upaya Pengawasan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, *Dar el-Ilmi: Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan dan Humaniora* 7.2 (2025). pp. 33-57

[15] Hasanatun Fitri, Artika Tri Septia & Reni Ria Armayani Hasibuan, Analisis Konsep Monopoli dalam Ekonomi Mikro Islam dan Implikasinya terhadap Keadilan Pasar, *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 3.4 (2025). pp. 238-248

[16] Nurul Aini Harahap, Suci Indah Triani & Reni Ria Armayani Hasibuan, 'Struktur Pasar dalam Perspektif Islam: Kajian Mikro Ekonomi Terhadap Prinsip Keadilan dan Transparansi', *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 3.4 (2025), pp. 143–151

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Artinya : *"Janganlah sebagian kalian menjual di atas jualan saudaranya."* (HR. al-Bukhari no. 2142 dan Muslim no. 1413)

Hadis ini menjadi landasan normatif bahwa praktik bisnis yang merugikan pedagang lain, khususnya pihak yang lebih lemah, bertentangan dengan etika perdagangan Islam.[17] Etika bisnis syariah mengajarkan pentingnya menjaga keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan sosial yang lebih luas dalam aktivitas ekonomi. Pedagang diharapkan tidak menghalalkan segala cara dalam mencari keuntungan, termasuk praktik yang dapat merugikan pedagang lain atau menciptakan ketidakadilan dalam persaingan pasar.

Berbagai penelitian telah mengkaji dinamika persaingan usaha di pasar tradisional, terutama terkait dampak modernisasi dan digitalisasi terhadap aktivitas perdagangan. Perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi mendorong transformasi pasar tradisional yang berdampak pada cara pedagang menjalankan usahanya.[18] Kajian-kajian tersebut memberikan gambaran mengenai tantangan yang dihadapi pasar tradisional, namun belum menelaah implikasi perubahan struktur distribusi di dalam pasar itu sendiri, khususnya pergeseran peran pedagang grosir yang mulai menjalankan fungsi sebagai pedagang eceran. Di sisi lain, persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam dengan menekankan prinsip keadilan dan larangan praktik yang merugikan pihak lain, tetapi pendekatan yang digunakan masih bersifat normatif dan belum menggali

[17] Al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, no. 2139; Muslim, *Shahih Muslim*, no. 1412, diakses melalui https://sunnah.com.

[18] Eny Setyariningsih dan Budi Utami, Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern di Kota Mojokerto, *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 4.2 (2024). pp. 157-168

pengalaman empiris pedagang kecil di lapangan.[19] Dengan demikian, hingga saat ini belum ditemukan kajian yang secara spesifik menganalisis dampak disintermediasi distribusi terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang eceran pakaian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam perspektif ekonomi Islam, khususnya di Pasar Aur Kuning, Bukittinggi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan kajian dengan membahas secara khusus peralihan fungsi pedagang grosir pakaian menjadi pedagang eceran serta dampaknya terhadap pendapatan dan keberlangsungan usaha pedagang kecil di Pasar Aur Kuning dalam perspektif ekonomi Islam. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan agar penelitian ini dapat memahami pengalaman pedagang kecil secara menyeluruh dari perspektif ekonomi. Temuan awal menunjukkan bahwa peralihan fungsi tersebut berdampak nyata terhadap penurunan pendapatan dan keberlangsungan usaha pedagang kecil, sehingga perlu diteliti secara mendalam. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dihasilkan kontribusi akademik serta rekomendasi kebijakan yang lebih adil dan berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, terdapat beberapa isu dan kesenjangan penelitian yang mendasari perlunya studi ini, yaitu:

1. Terjadinya peralihan fungsi pedagang grosir pakaian menjadi pedagang eceran di Pasar Aur Kuning, Bukittinggi, yang dipicu oleh pandemi COVID-19 dan perkembangan digitalisasi perdagangan.

[19] Rahmawati, Siti, Ahmad Fauzi, dan Nur Aini, Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam: Analisis Prinsip Keadilan dan Larangan Monopoli, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13.2 (2023), hlm. 145–147.

2. Penurunan jumlah pembeli eceran yang datang ke Pasar Aur Kuning akibat perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform digital dan dampak pandemi COVID-19.
3. Penurunan pendapatan pedagang kecil eceran di Pasar Aur Kuning akibat berkurangnya pembeli dan persaingan langsung dengan pedagang grosir yang beralih fungsi menjadi pedagang eceran.
4. Terancamnya keberlangsungan usaha pedagang kecil eceran karena tidak mampu bersaing dengan pedagang grosir yang memiliki keunggulan modal, akses barang, dan harga yang lebih kompetitif.
5. Munculnya ketidakseimbangan persaingan usaha antara pedagang grosir dan pedagang kecil eceran yang berpotensi melanggar prinsip keadilan (*al-ʻadl*) dan kemaslahatan (*maslahah*) dalam ekonomi Islam.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Fokus penelitian ini adalah dampak peralihan fungsi pedagang grosir pakaian menjadi pedagang eceran terhadap pedagang eceran pakaian di Pasar Aur Kuning, Bukittinggi, dalam perspektif ekonomi Islam. Kajian ini menitikberatkan pada tiga aspek utama, yaitu faktor yang mendorong pedagang grosir beralih fungsi pasca pandemi COVID-19 dan digitalisasi, dampak peralihan tersebut terhadap penurunan pendapatan pedagang eceran pakaian, serta analisis fenomena berdasarkan prinsip keadilan (*al-ʿadl*), keseimbangan (*tawazun*), dan kemaslahatan (*maslahah*). Adapun ruang lingkup produk dalam penelitian ini dibatasi pada pakaian umum seperti baju, celana, dan sejenisnya, sedangkan produk seperti mukena, jilbab, dan perlengkapan ibadah

lainnya tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada pedagang pakaian di Pasar Aur Kuning dengan pendekatan kualitatif deskriptif guna memperoleh pemahaman mendalam terhadap permasalahan pedagang eceran pakaian dan merumuskan solusi berbasis nilai-nilai ekonomi Islam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis dampak integrasi penjualan oleh pedagang grosiran pada pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang eceran pakaian di pasar aur dalam perspektif ekonomi islam?

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu untuk menganalisis dampak integrasi penjualan oleh pedagang grosiran pada pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang eceran pakaian di pasar aur dalam perspektif ekonomi islam.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian ekonomi Islam tentang persaingan usaha dan kesejahteraan pelaku usaha mikro. Penelitian ini menambah literatur mengenai dampak pandemi COVID-19 dan digitalisasi terhadap persaingan usaha di pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini mengungkap pengalaman pedagang kecil dalam menghadapi perubahan struktur pasar. Hasil penelitian memperkuat pemahaman prinsip keadilan (*al-ʿadl*), keseimbangan (*tawazun*), dan

kemaslahatan (*maslahah*) dalam persaingan usaha. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi kajian transformasi pasar tradisional di era digital dalam perspektif ekonomi Islam.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi pedagang grosir dan pedagang kecil eceran di Pasar Aur Kuning, penelitian ini memberi pemahaman tentang dampak peralihan fungsi pedagang dan penerapan etika bisnis Islam dalam persaingan usaha. Bagi pengelola Pasar Aur Kuning, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penyusunan pengaturan struktur pasar. Bagi Pemerintah Kota Bukittinggi, penelitian ini menjadi rujukan dalam perancangan program revitalisasi pasar tradisional dan pemberdayaan UMKM berbasis nilai ekonomi Islam pada masa digitalisasi pasca pandemi COVID-19. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pengembangan kajian dan kurikulum ekonomi Islam sesuai dengan dinamika ekonomi saat ini.

1.6 Penjelasan Judul

Judul penelitian ini adalah ‘Dampak Integrasi Penjualan Oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan Dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian Di Pasar Aur Dalam Perspektif Ekonomi Islam’. Untuk mencegah kesalahpahaman dan memperjelas ruang lingkup penelitian, diberikan penjelasan berikut untuk istilah-istilah utama yang digunakan dalam judul penelitian ini.

Integrasi Penjualan : Pedagang grosir yang semula hanya menjual barang dalam jumlah besar kepada pedagang eceran mulai menjual secara langsung kepada konsumen akhir, baik

melalui toko fisik maupun platform digital. Integrasi ke depan berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas jalur distribusi, mulai dari distributor hingga peritel, sehingga pelaku usaha hulu dapat menjangkau konsumen akhir tanpa melalui perantara. [20]

Pedagang Grosir : Pelaku usaha yang menjual barang dalam jumlah besar atau partai kepada pedagang eceran atau lembaga pemasaran lainnya, bukan kepada konsumen akhir. Pedagang grosir berperan sebagai perantara dalam rantai distribusi antara produsen dan pedagang eceran. Dalam konteks pasar aur kuning, pedagang grosir pakaian umumnya memiliki modal lebih besar, menjual barang dalam jumlah partai, memiliki akses langsung ke produsen atau distributor, serta memperoleh harga lebih rendah karena volume pembelian yang tinggi.[21]

Pedagang Kecil : Pelaku usaha mikro di Pasar Aur Kuning yang menjual produk pakaian secara satuan langsung kepada konsumen akhir dengan modal terbatas, volume penjualan relatif kecil, serta bergantung pada pasokan barang dari pedagang grosir dengan margin keuntungan

[20]Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep*, Buku 1, edisi ke-12, terj. Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 251.

[21] Jessi Charina Sembiring and others Pedagang Grosir dan Pedagang Eceran dalam Rantai Distribusi Pasar Tradisional, *Jurnal Akuntansi Prima* (2025), p. 45

		tipis. Menurut kajian ritel tradisional, pedagang eceran atau ritel adalah kegiatan penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dan rumah tangga, bukan untuk dijual kembali.[22]
Pendapatan		Total penerimaan finansial yang diperoleh pedagang kecil dari hasil penjualan produk pakaian dalam periode tertentu sebagai cerminan volume penjualan dan omzet usaha. Pendapatan menjadi indikator utama untuk mengukur dampak ekonomi dari peralihan fungsi pedagang grosir terhadap kesejahteraan pedagang kecil di pasar tradisional serta parameter penting dalam menilai kemampuan usaha menghasilkan laba.
Keberlangsungan Usaha	:	Kemampuan pedagang kecil untuk mempertahankan operasional usahanya dalam jangka panjang, yang mencakup aspek finansial berkelanjutan, daya saing pasar, adaptasi terhadap lingkungan bisnis yang berubah, stabilitas pelanggan, dan kontinuitas aktivitas perdagangan.[23] Keberlangsungan usaha mencerminkan konsistensi operasional bisnis dalam menghasilkan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan secara

[22] Naisela Vebyanti Y.Pontoh and others, Ekonomi Ritel Tradisional, dalam Analisis Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pedagang Kecil di Pasar Tradisional, *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* (2023), pp. 1362-1371

[23] Achmad Yusuf Idris dan Eny Kusumawati, Keberlangsungan Usaha UMKM: Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Digitalisasi Bisnis, Modal Usaha, Model Inovasi Bisnis, *Community Engagement and Emergence Journal* 7.1 (2025), p. 419

berkesinambungan.

Pasar Aur Kuning	:	Lokasi penelitian yang menjadi salah satu pasar tradisional utama di Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat, dengan struktur perdagangan pakaian bertingkat yang melibatkan pedagang grosir dan pedagang eceran dalam satu ekosistem pasar. Pasar ini dipilih karena merepresentasikan dinamika perdagangan tradisional yang mengalami transformasi pola bisnis serta berperan sebagai pusat ekonomi kerakyatan dan distribusi pakaian bagi masyarakat lokal.
Perspektif Ekonomi Islam	:	Perspektif ekonomi Islam dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk menilai dampak peralihan fungsi pedagang grosir terhadap pendapatan dan keberlangsungan usaha pedagang kecil berdasarkan prinsip-prinsip keadilan (*al-ʿadl*), keseimbangan (*tawazun*), dan kemaslahatan (*maslahah*). Perspektif ini digunakan untuk melihat apakah praktik persaingan yang terjadi telah sesuai dengan nilai-nilai etika dan keadilan dalam ekonomi Islam.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep dan Teori Perdagangan dalam Aktivitas Pedagang Grosir dan Eceran

2.1.1.1 Teori Perilaku Produsen Secara Konvensional

a. Definisi Perilaku Produsen

Dalam ilmu ekonomi konvensional, produsen merupakan individu, kelompok, atau perusahaan yang melakukan kegiatan ekonomi berupa menghasilkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh keuntungan. Kegiatan produksi tidak hanya terbatas pada proses menciptakan barang, tetapi juga mencakup upaya meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa sehingga memiliki manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Oleh karena itu, produsen memiliki peranan yang sangat penting dalam sistem perekonomian karena keberadaannya menentukan ketersediaan barang dan jasa di pasar.[24]

Perilaku produsen dapat diartikan sebagai seluruh tindakan, keputusan, dan strategi yang dilakukan produsen dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perilaku tersebut meliputi keputusan mengenai jenis barang yang akan diproduksi, jumlah produksi, penggunaan faktor-faktor produksi, penentuan harga, hingga strategi pemasaran. Dalam teori ekonomi mikro konvensional, produsen diasumsikan bertindak secara rasional, yaitu

[24] Sadono Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar*, Edisi Ketiga (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2016), Hlm. 193.

berusaha menggunakan sumber daya yang terbatas secara efisien untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya (*profit maximization*).[25]

Menurut Sadono Sukirno, perilaku produsen adalah tindakan perusahaan dalam mengombinasikan berbagai faktor produksi, seperti modal, tenaga kerja, sumber daya alam, dan teknologi secara efisien guna menghasilkan output yang memberikan keuntungan maksimum. Sementara itu, Mankiw menjelaskan bahwa perilaku produsen berkaitan dengan keputusan perusahaan mengenai jumlah output yang diproduksi dan kombinasi input yang digunakan agar tercapai tingkat produksi yang efisien dengan biaya serendah mungkin.[26]

Dalam perspektif ekonomi konvensional, tujuan utama produsen adalah memaksimumkan laba. Produsen akan selalu mempertimbangkan perbandingan antara biaya produksi yang dikeluarkan dengan penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan. Selama tambahan penerimaan masih lebih besar dibandingkan tambahan biaya yang dikeluarkan, produsen akan terus meningkatkan produksinya. Sebaliknya, apabila biaya produksi lebih besar daripada penerimaan, maka produsen akan mengurangi atau bahkan menghentikan produksi.[27]

b. Tujuan Perilaku Produsen

Dalam teori ekonomi konvensional, perilaku produsen pada dasarnya diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu yang berkaitan dengan

---

[25] N. Gregory Mankiw, *Principles Of Economics*, 8th Ed. (Boston: Cengage Learning, 2018), Hlm. 270.

[26] N. Gregory Mankiw, *Principles Of Economics*, Hlm. 271.

[27] Paul A. Samuelson Dan William D. Nordhaus, *Economics*, 19th Ed. (New York: Mcgraw-Hill, 2010), Hlm. 115.

keberhasilan dan keberlangsungan perusahaan. Meskipun tujuan utama produsen sering dikaitkan dengan upaya memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, perkembangan teori ekonomi modern menunjukkan bahwa produsen juga memiliki tujuan lain yang tidak kalah penting, seperti memperluas pangsa pasar, mempertahankan kelangsungan usaha, memenuhi kebutuhan konsumen, serta meningkatkan efisiensi produksi. Tujuan-tujuan tersebut saling berkaitan satu sama lain dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan produksi oleh perusahaan.

1. Memaksimalkan Keuntungan (*Profit Maximization*)

   Tujuan utama produsen dalam teori ekonomi konvensional adalah memaksimumkan keuntungan (*profit maximization*). Keuntungan diperoleh dari selisih antara total penerimaan (*total revenue*) dan total biaya produksi (*total cost*). Produsen akan berusaha menghasilkan kombinasi output dan penggunaan faktor produksi yang dapat memberikan laba tertinggi. Oleh karena itu, setiap keputusan yang diambil oleh produsen, baik dalam menentukan jumlah produksi, penggunaan tenaga kerja, maupun pemanfaatan modal, selalu didasarkan pada pertimbangan keuntungan yang akan diperoleh.[28]

   Menurut Sadono Sukirno, perusahaan akan mencapai keuntungan maksimum apabila biaya produksi yang dikeluarkan dapat ditekan serendah mungkin, sedangkan penerimaan dari hasil penjualan dapat

[28] N. Gregory Mankiw, *Principles Of Economics*, 8th Ed. (Boston: Cengage Learning, 2018), Hlm. 271.

ditingkatkan setinggi mungkin.[29] Sejalan dengan pendapat tersebut, Samuelson dan Nordhaus menjelaskan bahwa perusahaan rasional akan terus menambah jumlah produksi selama tambahan penerimaan (*marginal revenue*) masih lebih besar daripada tambahan biaya (*marginal cost*). Keuntungan maksimum akan tercapai ketika penerimaan marjinal sama dengan biaya marjinal (MR = MC).[30]

Dalam praktiknya, upaya memaksimalkan keuntungan dilakukan melalui berbagai strategi, seperti meningkatkan kualitas produk, menekan biaya produksi, memperluas jaringan pemasaran, serta menerapkan inovasi teknologi dalam proses produksi. Dengan demikian, keuntungan tidak hanya dipandang sebagai tujuan akhir, tetapi juga sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan ekonominya.

2. Meningkatkan Pangsa Pasar (*Market Share*)

Selain memaksimalkan keuntungan, produsen juga berupaya meningkatkan pangsa pasar (*market share*). Pangsa pasar merupakan persentase penguasaan suatu perusahaan terhadap total penjualan dalam suatu pasar tertentu. Semakin besar pangsa pasar yang dimiliki, maka semakin kuat posisi perusahaan dalam persaingan usaha.[31]

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perusahaan yang mampu memperluas pangsa pasar akan memperoleh berbagai

---

[29] Sadono Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar*, Edisi Ketiga (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2016), Hlm. 201.

[30] Paul A. Samuelson Dan William D. Nordhaus, *Economics*, 19th Ed. (New York: Mcgraw-Hill, 2010), Hlm. 115.

[31] Michael P. Todaro Dan Stephen C. Smith, *Economic Development*, 12th Ed. (New York: Pearson Education, 2015), Hlm. 520.

keuntungan, seperti meningkatnya loyalitas konsumen, bertambahnya volume penjualan, serta meningkatnya daya saing perusahaan di pasar.[32] Oleh karena itu, banyak produsen yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga berupaya menguasai pasar melalui berbagai strategi pemasaran.

Peningkatan pangsa pasar dapat dilakukan dengan cara memperluas wilayah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, serta menciptakan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha.

3. Menjamin Keberlangsungan Usaha (*Business Sustainability*)

Tujuan lain dari perilaku produsen adalah menjaga keberlangsungan usaha (*business sustainability*). Keberlangsungan usaha mengacu pada kemampuan perusahaan untuk terus bertahan dan berkembang dalam jangka panjang meskipun menghadapi berbagai tantangan dan perubahan lingkungan bisnis.[33]

Menurut Basu Swastha, keberlangsungan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. [34] Perusahaan yang mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya umumnya memiliki

[32] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), Hlm. 38.

[33] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Bpfe, 2014), Hlm. 22.

[34] Ibid., Hlm. 23.

kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar, perkembangan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen.

Dalam teori manajemen modern, keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, mempertahankan kualitas produk, mengelola keuangan dengan baik, dan menciptakan inovasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, produsen harus mampu menyusun strategi jangka panjang agar usahanya tetap eksis dan mampu bersaing di pasar.

4. Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Dalam sistem ekonomi pasar, keberadaan produsen tidak dapat dipisahkan dari konsumen. Tujuan penting lainnya dari perilaku produsen adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan barang dan jasa yang sesuai dengan preferensi pasar.[35]

Menurut Kotler, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif akan memperoleh loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.[36]

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produsen perlu melakukan identifikasi terhadap selera pasar, daya beli masyarakat, tren konsumsi, serta perubahan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Informasi

[35] Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 17th Ed. (London: Pearson Education, 2018), Hlm. 28.

[36] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Hlm. 34.

tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan jenis produk, kualitas produk, desain, harga, maupun strategi pemasaran yang tepat.

Dengan demikian, orientasi pada konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena konsumen merupakan pihak yang menentukan diterima atau tidaknya produk yang ditawarkan di pasar.

5. Meningkatkan Efisiensi Produksi

Tujuan berikutnya adalah meningkatkan efisiensi produksi. Efisiensi produksi merupakan kondisi ketika produsen mampu menghasilkan output yang maksimal dengan penggunaan input tertentu atau menghasilkan output tertentu dengan biaya serendah mungkin.[37]

Menurut Mankiw, efisiensi merupakan salah satu konsep utama dalam ekonomi karena sumber daya yang tersedia bersifat terbatas, sedangkan kebutuhan manusia tidak terbatas.[38] Oleh sebab itu, produsen dituntut untuk menggunakan faktor-faktor produksi secara optimal agar tidak terjadi pemborosan sumber daya.

Peningkatan efisiensi produksi dapat dilakukan melalui penggunaan teknologi modern, peningkatan keterampilan tenaga kerja, perbaikan sistem manajemen, serta pemanfaatan bahan baku secara tepat. Dengan meningkatnya efisiensi, biaya produksi dapat ditekan sehingga perusahaan mampu meningkatkan keuntungan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

---

[37] Sadono Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar*, Hlm. 206.

[38] N. Gregory Mankiw, *Principles Of Economics*, Hlm. 4.

Dalam jangka panjang, perusahaan yang mampu mencapai efisiensi produksi akan lebih mudah bertahan dalam persaingan karena memiliki kemampuan untuk menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaingnya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Produsen

Perilaku produsen dalam menjalankan kegiatan produksi tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Keputusan mengenai jumlah produksi, jenis barang yang dihasilkan, penggunaan faktor-faktor produksi, serta strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kondisi internal perusahaan maupun lingkungan eksternal. Menurut Samuelson dan Nordhaus, keputusan produksi perusahaan dipengaruhi oleh berbagai kondisi ekonomi, baik yang berasal dari pasar maupun faktor-faktor lain yang berkaitan dengan proses produksi.[39] Oleh karena itu, produsen harus mampu mempertimbangkan berbagai faktor tersebut agar kegiatan usaha dapat berjalan secara efektif dan memberikan keuntungan yang optimal.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku produsen adalah sebagai berikut:

1. Harga Barang

Harga barang merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku produsen. Dalam teori ekonomi mikro, terdapat hubungan yang searah antara harga barang dan jumlah barang yang ditawarkan. Semakin tinggi harga suatu barang di pasar, maka semakin besar pula keinginan

[39] Paul A. Samuelson Dan William D. Nordhaus, *Economics*, 19th Ed. (New York: Mcgraw-Hill, 2010), Hlm. 118.

produsen untuk meningkatkan jumlah produksinya karena peluang memperoleh keuntungan menjadi lebih besar. Sebaliknya, apabila harga barang mengalami penurunan, produsen cenderung mengurangi jumlah produksi karena keuntungan yang diperoleh menjadi lebih kecil.

Menurut Sadono Sukirno, perubahan harga barang akan memengaruhi keputusan produsen dalam menentukan jumlah output yang akan diproduksi dan ditawarkan di pasar. Oleh sebab itu, produsen selalu memperhatikan perkembangan harga pasar sebelum mengambil keputusan produksi.

2. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan seluruh pengeluaran yang harus dikeluarkan produsen untuk menghasilkan barang atau jasa. Biaya tersebut meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya distribusi, biaya listrik, sewa tempat, serta biaya operasional lainnya. Besarnya biaya produksi sangat menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Apabila biaya produksi meningkat sementara harga jual tetap, maka keuntungan perusahaan akan menurun. Sebaliknya, apabila biaya produksi dapat ditekan, maka keuntungan perusahaan akan meningkat. Oleh karena itu, produsen selalu berusaha melakukan efisiensi dalam penggunaan faktor-faktor produksi agar biaya yang dikeluarkan dapat diminimalkan.

3. Teknologi Produksi

Perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku produsen. Teknologi memungkinkan perusahaan

menghasilkan barang dalam jumlah yang lebih banyak, dengan kualitas yang lebih baik, serta biaya produksi yang lebih rendah.

Menurut Mankiw, penggunaan teknologi modern dapat meningkatkan produktivitas faktor produksi sehingga perusahaan mampu menghasilkan output yang lebih besar dengan jumlah input yang sama. Selain itu, teknologi juga membantu perusahaan meningkatkan efisiensi, mempercepat proses produksi, dan memperkuat daya saing di pasar. Perusahaan yang mampu memanfaatkan perkembangan teknologi secara optimal umumnya akan lebih unggul dibandingkan perusahaan yang masih menggunakan metode produksi tradisional.

4. Permintaan Pasar

Permintaan pasar merupakan jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Tingkat permintaan konsumen sangat memengaruhi keputusan produsen mengenai jumlah barang yang akan diproduksi. Apabila permintaan terhadap suatu produk meningkat, maka produsen akan meningkatkan jumlah produksinya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sebaliknya, apabila permintaan menurun, produsen cenderung mengurangi jumlah produksi guna menghindari kerugian akibat kelebihan persediaan barang.

Oleh karena itu, produsen perlu melakukan analisis pasar secara berkala agar dapat mengetahui perubahan selera dan kebutuhan konsumen sehingga produk yang dihasilkan tetap sesuai dengan permintaan pasar.

5. Ketersediaan Faktor Produksi

Faktor produksi merupakan segala sumber daya yang digunakan dalam proses menghasilkan barang dan jasa. Faktor produksi meliputi sumber daya alam, tenaga kerja, modal, kewirausahaan, dan teknologi. Ketersediaan faktor produksi sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksi. Misalnya, keterbatasan modal dapat menghambat perusahaan dalam membeli bahan baku atau memperluas kapasitas produksi. Demikian pula, keterbatasan tenaga kerja yang terampil dapat memengaruhi kualitas dan kuantitas output yang dihasilkan. Semakin memadai faktor produksi yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah dan kualitas produksinya.

6. Persaingan Usaha

Persaingan usaha merupakan kondisi di mana terdapat banyak produsen yang menawarkan produk sejenis di pasar. Tingkat persaingan yang tinggi akan mendorong produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperbaiki pelayanan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller, persaingan pasar yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, produsen harus senantiasa melakukan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing agar dapat menentukan strategi bisnis yang tepat.

7. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah juga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku produsen. Pemerintah memiliki kewenangan untuk mengatur aktivitas ekonomi melalui berbagai kebijakan, seperti kebijakan pajak, subsidi, perizinan usaha, tarif impor, standar mutu produk, serta regulasi perdagangan. Misalnya, pemberian subsidi oleh pemerintah dapat menurunkan biaya produksi sehingga mendorong produsen meningkatkan produksinya. Sebaliknya, kenaikan pajak dapat meningkatkan biaya produksi dan mengurangi keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu, produsen perlu memperhatikan setiap kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kegiatan usahanya.

8. Selera dan Perilaku Konsumen

Selera konsumen yang terus berubah turut memengaruhi perilaku produsen. Perubahan gaya hidup, tingkat pendapatan, perkembangan teknologi, maupun tren sosial dapat menyebabkan perubahan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Produsen yang mampu memahami perubahan selera konsumen akan lebih mudah menyesuaikan produk yang dihasilkan sehingga tetap diminati pasar. Sebaliknya, produsen yang tidak mampu mengikuti perubahan kebutuhan konsumen berisiko kehilangan pelanggan dan mengalami penurunan penjualan.

9. Kondisi Ekonomi

Kondisi perekonomian suatu negara, seperti tingkat inflasi, pertumbuhan ekonomi, daya beli masyarakat, dan tingkat pengangguran, juga memengaruhi perilaku produsen. Pada saat kondisi ekonomi

mengalami pertumbuhan, daya beli masyarakat cenderung meningkat sehingga produsen terdorong untuk meningkatkan produksinya. Sebaliknya, pada saat terjadi krisis ekonomi, permintaan masyarakat biasanya menurun sehingga perusahaan akan mengurangi produksi.

Dengan demikian, perilaku produsen merupakan hasil interaksi berbagai faktor ekonomi, sosial, dan kebijakan yang saling memengaruhi. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut sangat penting agar produsen dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan kegiatan usahanya.

d. Jenis-Jenis Perilaku Produsen

Dalam menjalankan kegiatan ekonominya, produsen dapat menunjukkan beberapa bentuk perilaku, antara lain:[40]

1. Perilaku rasional

   Perilaku rasional adalah perilaku produsen yang didasarkan pada pertimbangan biaya dan manfaat secara logis. Produsen akan memilih alternatif yang mampu memberikan keuntungan maksimum dengan biaya minimum.

2. Perilaku inovatif

   Perilaku inovatif ditunjukkan melalui upaya menciptakan produk baru, memperbaiki kualitas produk, atau menerapkan teknologi baru dalam proses produksi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

[40] Yusnita, M. (2020). *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*. Alprin.

3. Perilaku adaptif

Perilaku adaptif merupakan kemampuan produsen menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, seperti perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, maupun kondisi persaingan pasar.

4. Perilaku kompetitif

Perilaku kompetitif adalah perilaku produsen dalam menghadapi persaingan dengan cara meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan pasa

e. Teori Produksi dalam Perilaku Produsen

Teori produksi menjelaskan hubungan antara penggunaan faktor-faktor produksi dengan jumlah output yang dihasilkan. Beberapa konsep penting dalam teori produksi antara lain:[41]

1. Fungsi Produksi

Fungsi produksi merupakan hubungan teknis antara jumlah input yang digunakan dengan jumlah output yang dihasilkan. Fungsi produksi menunjukkan bagaimana kombinasi faktor-faktor produksi dapat menghasilkan tingkat output tertentu.

2. Hukum Hasil yang Semakin Berkurang **(***Law of Diminishing Return***)**

Hukum ini menyatakan bahwa apabila salah satu faktor produksi ditambah secara terus-menerus sementara faktor produksi lainnya tetap, maka pada suatu titik tambahan output yang dihasilkan akan semakin menurun.

[41] Hutauruk, F. N. (2023). Teori Produksi Dalam Perspektif Islam. *Journal Of Islamic Economics And Finance*, *1*(3), 17-34.

3. Efisiensi Produksi

Produksi dikatakan efisien apabila produsen mampu menghasilkan output maksimum dengan sejumlah input tertentu atau menggunakan input seminimal mungkin untuk menghasilkan tingkat output tertentu.

4. Maksimisasi Keuntungan

Dalam teori ekonomi mikro, keuntungan maksimum tercapai pada saat penerimaan marjinal (*marginal revenue/MR*) sama dengan biaya marjinal (*marginal cost/MC*). Pada kondisi tersebut, perusahaan tidak memiliki insentif untuk menambah atau mengurangi jumlah produksinya.

2.1.1.2 Kesejahteraan Menurut Konvensional dan Syariah

a. Definisi Kesejahteraan

Kesejahteraan merupakan salah satu konsep penting dalam ilmu ekonomi yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kemakmuran dan kualitas hidup masyarakat. Dalam perspektif ekonomi konvensional, kesejahteraan umumnya diukur berdasarkan kemampuan individu atau masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan material maupun nonmaterial. Konsep kesejahteraan tidak hanya berkaitan dengan besarnya pendapatan yang diterima seseorang, tetapi juga mencakup aspek kesehatan, pendidikan, kondisi sosial, dan kualitas hidup secara keseluruhan.[42]

Menurut Arthur Cecil Pigou dalam *The Economics of Welfare*, kesejahteraan merupakan bagian dari kesejahteraan sosial (*social welfare*)

[42] Fadilah, N. (2020). Konsep Kesejahteraan Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, *1*(1), 49-67.

yang dapat diukur dengan menggunakan ukuran moneter atau uang (*economic welfare*). Pigou berpendapat bahwa kesejahteraan ekonomi masyarakat dapat ditingkatkan melalui peningkatan pendapatan nasional dan distribusi pendapatan yang lebih merata. Dengan kata lain, kesejahteraan tidak hanya ditentukan oleh besarnya pendapatan, tetapi juga oleh bagaimana pendapatan tersebut didistribusikan kepada masyarakat.

Berdasarkan pemikiran Pigou, terdapat beberapa dimensi kesejahteraan ekonomi, yaitu:

1. Pendapatan

   Pendapatan merupakan unsur utama dalam mengukur tingkat kesejahteraan seseorang atau rumah tangga. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Namun demikian, tingginya pendapatan belum tentu mencerminkan kesejahteraan apabila distribusi pendapatan tidak merata.

2. Konsumsi

   Kesejahteraan juga dapat dilihat dari tingkat konsumsi masyarakat. Tingkat konsumsi menggambarkan kemampuan seseorang dalam memperoleh dan menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Semakin tinggi tingkat konsumsi terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan, maka semakin baik tingkat kesejahteraan masyarakat tersebut.

3. Distribusi Kekayaan

Pigou menekankan pentingnya distribusi kekayaan yang adil dalam menciptakan kesejahteraan sosial. Distribusi kekayaan yang terlalu timpang dapat menyebabkan kesenjangan sosial dan menurunkan tingkat kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemerataan pendapatan dan kekayaan menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan kesejahteraan.

Seiring perkembangan ilmu ekonomi, konsep kesejahteraan mengalami perluasan. Menurut Todaro dan Smith, kesejahteraan tidak hanya diukur dari peningkatan pendapatan, tetapi juga berkaitan dengan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh. Pembangunan ekonomi dikatakan berhasil apabila mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai aspek kehidupan.

b. Kesejahteraan Konvensional

Secara umum, kesejahteraan dalam perspektif konvensional dapat dilihat melalui beberapa dimensi utama sebagai berikut:[43]

1. Dimensi Ekonomi

Dimensi ekonomi berkaitan dengan kemampuan individu atau rumah tangga dalam memperoleh pendapatan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Aspek yang termasuk dalam dimensi ini antara lain tingkat pendapatan, kepemilikan aset, tingkat konsumsi, dan kemampuan memenuhi kebutuhan dasar.

[43] Darma, S. (2024). Pengukuran Output Ekonomi: Perspektif Islam Dan Konvensional Dalam Menilai Kesejahteraan Sosial. *Bullet: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *3*(2), 167-175.

2. Dimensi Sosial

Dimensi sosial mencakup hubungan sosial dalam masyarakat, tingkat partisipasi sosial, keamanan sosial, serta akses terhadap pelayanan sosial. Hubungan sosial yang baik akan menciptakan rasa aman, nyaman, dan mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat.

3. Dimensi Kesehatan

Kesehatan merupakan aspek yang sangat penting dalam kesejahteraan. Masyarakat yang memiliki kondisi kesehatan yang baik akan lebih produktif dalam melakukan aktivitas ekonomi dan sosial. Indikator kesehatan meliputi angka harapan hidup, akses terhadap fasilitas kesehatan, dan status kesehatan masyarakat.

4. Dimensi Pendidikan

Pendidikan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Tingkat pendidikan yang tinggi dapat meningkatkan keterampilan, produktivitas, dan peluang kerja sehingga berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat.

5. Dimensi Kualitas Hidup

Dimensi kualitas hidup mencakup kondisi lingkungan tempat tinggal, akses terhadap fasilitas umum, rasa aman, kebebasan, serta kepuasan hidup secara keseluruhan. Semakin baik kualitas hidup seseorang, maka semakin tinggi tingkat kesejahteraannya.

Dengan demikian, kesejahteraan dalam perspektif konvensional tidak hanya diukur dari besarnya pendapatan, tetapi juga mencakup berbagai

aspek kehidupan yang memengaruhi kualitas hidup individu dan masyarakat secara menyeluruh.

2.1.1.3 Integrasi Penjualan

a. Definisi Integrasi Penjualan

Integrasi penjualan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan dengan cara menggabungkan lebih dari satu sistem pemasaran atau saluran distribusi dalam satu unit usaha yang saling terhubung dan berjalan secara bersamaan. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat posisi usaha dalam pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, serta mengoptimalkan keuntungan melalui penguasaan lebih dari satu jalur penjualan.[44]

Dalam praktiknya, integrasi penjualan tidak hanya terbatas pada penggunaan satu saluran distribusi, tetapi mencakup pemanfaatan berbagai cara penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Hal ini membuat pelaku usaha memiliki fleksibilitas dalam menjangkau berbagai segmen pasar, baik konsumen skala besar maupun konsumen akhir.

Dalam konteks perdagangan, integrasi penjualan terjadi ketika pedagang grosir tidak hanya berperan sebagai penjual dalam jumlah besar kepada pengecer atau reseller, tetapi juga melakukan penjualan secara langsung dalam jumlah kecil kepada konsumen akhir (eceran). Dengan kata

[44] Nooriansyah, S., Kom, M., Khairati, F., Kom, M., Maulina, D., Kom, S., ... & Mt, M. (2025). *Integrasi Sistem Informasi Dalam Perusahaan*. Cv Rey Media Grafika.

lain, pedagang grosir memperluas fungsinya dari sekadar pemasok menjadi juga sebagai pengecer. [45]

Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan struktur distribusi yang lebih terintegrasi, di mana satu pelaku usaha dapat menguasai lebih dari satu tingkat dalam rantai pemasaran. Fenomena ini dikenal sebagai integrasi vertikal ke depan (forward vertical integration), yaitu strategi di mana pelaku usaha memperluas kegiatan bisnisnya ke tahap distribusi yang lebih dekat dengan konsumen akhir, sehingga memiliki kontrol yang lebih besar terhadap harga, distribusi, dan pasar.

b. Faktor-Faktor Terjadinya Integrasi Penjualan

1. Meningkatkan keuntungan. [46]

   Salah satu faktor utama terjadinya integrasi penjualan adalah keinginan pelaku usaha untuk meningkatkan keuntungan. Dengan menjual langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara seperti distributor atau pengecer, pelaku usaha dapat memperoleh margin yang lebih besar. Hal ini terjadi karena biaya tambahan yang biasanya diberikan kepada perantara dapat diminimalisir, sehingga harga jual dapat lebih optimal dan keuntungan usaha menjadi lebih tinggi.

2. Memperluas pangsa pasar.

   Integrasi penjualan juga didorong oleh kebutuhan untuk memperluas pangsa pasar. Melalui penggunaan berbagai saluran distribusi seperti toko

---

[45] Kurniawan, D., & Rojabi, M. A. (2026). *Klik Indogrosir: Revolusi Distribusi Grosir Digital*. Afdan Rojabi Publisher.

[46] Santosa, J. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Integrasi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Distributor Makanan Dan Minuman Di Kota Semarang)* (Doctoral Dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponeoro).

fisik, penjualan langsung, maupun platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Tidak hanya terbatas pada wilayah tertentu, tetapi juga dapat mencakup pasar lokal, regional, bahkan konsumen secara online yang lebih luas jangkauannya.

3. Tingginya persaingan usaha.

   Persaingan usaha yang semakin ketat menjadi faktor pendorong penting dalam integrasi penjualan. Banyaknya pelaku usaha dengan produk sejenis membuat setiap bisnis harus memiliki strategi yang lebih efektif agar tetap bertahan. Dengan mengintegrasikan saluran penjualan, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing melalui kecepatan layanan, harga yang lebih kompetitif, dan akses yang lebih mudah bagi konsumen.

4. Perubahan perilaku konsumen.

   Perubahan perilaku konsumen juga mempengaruhi terjadinya integrasi penjualan. Saat ini, konsumen cenderung menginginkan proses pembelian yang lebih praktis, cepat, serta harga yang lebih terjangkau. Konsumen juga lebih memilih untuk membeli langsung tanpa proses yang rumit. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menyediakan berbagai saluran penjualan yang lebih fleksibel dan mudah diakses.

5. Efisiensi distribusi.

   Integrasi penjualan membantu meningkatkan efisiensi dalam proses distribusi barang. Dengan menggabungkan beberapa saluran penjualan, rantai distribusi dapat dipersingkat sehingga barang lebih cepat sampai ke tangan konsumen. Selain itu, biaya operasional seperti biaya transportasi,

penyimpanan, dan perantara dapat ditekan sehingga proses bisnis menjadi lebih efisien.

6. Kemajuan teknologi pemasaran

   Perkembangan teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan marketplace menjadi faktor penting dalam integrasi penjualan. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Promosi dan transaksi juga menjadi lebih mudah, cepat, dan hemat biaya dibandingkan metode konvensional.

7. Mengurangi ketergantungan terhadap perantara

   Integrasi penjualan juga bertujuan untuk mengurangi ketergantungan terhadap pihak perantara seperti distributor atau pengecer. Dengan menjual langsung kepada konsumen, pelaku usaha memiliki kontrol yang lebih besar terhadap harga, strategi pemasaran, serta alur distribusi produk. Hal ini membuat usaha menjadi lebih mandiri dan tidak terlalu bergantung pada pihak ketiga.

c. Bentuk Integrasi Penjualan

Integrasi penjualan dalam kegiatan usaha dapat diwujudkan melalui beberapa bentuk strategi pemasaran yang berbeda, sesuai dengan tujuan dan kondisi pelaku usaha dalam mengelola saluran distribusinya. Bentuk-bentuk tersebut meliputi sebagai berikut. [47]

[47] Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., ... & Lova, A. N. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

1. Integrasi vertikal.

   Integrasi vertikal merupakan bentuk integrasi penjualan yang terjadi ketika pelaku usaha menguasai lebih dari satu tingkatan dalam rantai distribusi barang. Artinya, pelaku usaha tidak hanya berperan pada satu level saja, tetapi juga masuk ke tahap distribusi lainnya. Contohnya, seorang produsen atau pedagang grosir yang tidak hanya menjual barang kepada pengecer, tetapi juga menjual langsung kepada konsumen akhir. Bentuk ini memungkinkan pelaku usaha memiliki kontrol yang lebih besar terhadap proses distribusi, harga, serta hubungan dengan konsumen, sehingga keuntungan yang diperoleh juga dapat lebih maksimal.

2. Integrasi horizontal.

   Integrasi horizontal adalah bentuk perluasan usaha yang dilakukan pada tingkat yang sama dalam industri yang sejenis. Dalam praktiknya, pelaku usaha tidak berpindah ke level distribusi yang berbeda, tetapi memperluas cakupan usahanya pada posisi yang sama. Contohnya adalah pedagang yang menambah variasi produk yang dijual atau membuka cabang usaha baru dengan jenis usaha yang sama. Tujuan dari integrasi horizontal ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pasar, memperkuat posisi usaha, serta memperluas jangkauan konsumen tanpa mengubah struktur utama bisnis.

3. *Multi channel marketing*.

   Multi channel marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan lebih dari satu saluran distribusi secara bersamaan untuk

menjangkau konsumen. Saluran yang digunakan dapat berupa toko fisik, penjualan *online* melalui *marketplace*, media sosial, maupun sistem pemesanan langsung. Dengan menggunakan berbagai saluran tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan peluang penjualan karena konsumen memiliki banyak pilihan cara untuk membeli produk. Strategi ini juga membantu meningkatkan fleksibilitas bisnis dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

4. *Hybrid distribution system*

Hybrid distribution system adalah sistem distribusi yang menggabungkan berbagai model penjualan dalam satu waktu secara bersamaan, seperti penjualan grosir, eceran, dan online. Dalam sistem ini, pelaku usaha tidak hanya bergantung pada satu model distribusi, tetapi mengombinasikan semuanya untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Misalnya, sebuah usaha tetap melayani pembelian dalam jumlah besar untuk reseller, tetapi juga membuka penjualan langsung kepada konsumen melalui toko atau platform digital. Sistem ini membuat usaha lebih adaptif terhadap berbagai segmen pasar dan kondisi persaingan yang dinamis.

2.1.1.4 Dampak Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran

a. Definisi Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha (*business sustainability*) merupakan konsep yang menggambarkan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan keberlangsungan kegiatan operasionalnya dalam jangka panjang, sekaligus mampu beradaptasi terhadap berbagai perubahan lingkungan bisnis yang

terjadi. Keberlanjutan usaha tidak hanya diukur dari kemampuan memperoleh keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga dari kemampuan usaha untuk terus bertahan, berkembang, dan bersaing secara berkesinambungan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.[48]

Menurut Hudson, Smart, dan Bourne, keberlanjutan usaha adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan kinerja usahanya dalam jangka panjang melalui pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara berkelanjutan.[49] Definisi ini menekankan bahwa keberlangsungan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki, baik sumber daya manusia, modal, teknologi, maupun jaringan usaha.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha

1. Persaingan usaha.
2. Modal usaha.
3. Pendapatan.
4. Loyalitas pelanggan.
5. Lokasi usaha.
6. Strategi pemasaran.
7. Ketersediaan barang.
8. Harga jual.

---

[48] Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), Hlm. 109.

[49] Mike Hudson, Andrew Smart, Dan Mike Bourne, "Theory And Practice In Sme Performance Measurement Systems," *International Journal Of Operations & Production Management*, Vol. 21, No. 8 (2001): 1106.

c. Dampak Pedagang Grosir Menjual Secara Eceran

1. Dampak Positif

a) Harga Barang Menjadi Lebih Kompetitif

Salah satu dampak positif dari pedagang grosir yang menjual secara eceran adalah terciptanya persaingan harga yang lebih kompetitif di pasar. Persaingan tersebut mendorong para pedagang untuk menawarkan harga yang lebih murah dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Menurut Kotler dan Keller, persaingan yang sehat dapat meningkatkan efisiensi pasar sehingga konsumen memperoleh produk dengan harga yang lebih kompetitif.

Harga yang kompetitif dapat memberikan keuntungan bagi konsumen karena dapat memperoleh barang dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan sebelumnya. Selain itu, kondisi ini juga dapat mendorong pedagang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi usaha agar tetap mampu bersaing di pasar.

b) Konsumen Memperoleh Lebih Banyak Pilihan

Masuknya pedagang grosir ke pasar eceran memberikan alternatif pilihan yang lebih banyak bagi konsumen. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih tempat berbelanja berdasarkan harga, kualitas produk, pelayanan, maupun lokasi usaha. Menurut teori perilaku konsumen, semakin banyak pilihan yang tersedia di pasar, maka semakin besar peluang konsumen untuk memperoleh barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dengan demikian, keberadaan pedagang grosir yang menjual secara eceran dapat

meningkatkan kepuasan konsumen karena memiliki lebih banyak alternatif dalam melakukan pembelian.

c) Distribusi Barang Menjadi Lebih Efisien

Pedagang grosir umumnya memiliki jaringan distribusi yang lebih luas, modal yang lebih besar, dan persediaan barang yang lebih banyak dibandingkan pedagang eceran. Kondisi tersebut memungkinkan proses distribusi barang menjadi lebih cepat, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Efisiensi distribusi dapat menekan biaya pemasaran dan mempercepat ketersediaan barang di pasar. Menurut Samuelson dan Nordhaus, sistem distribusi yang efisien dapat meningkatkan efisiensi ekonomi secara keseluruhan karena barang dapat sampai kepada konsumen dengan biaya yang lebih rendah.[50]

2. Dampak Negatif

a) Menurunnya Pendapatan Pedagang Eceran

Salah satu dampak negatif yang paling dirasakan oleh pedagang eceran adalah menurunnya pendapatan usaha. Hal ini terjadi karena sebagian konsumen yang sebelumnya membeli barang dari pedagang eceran beralih membeli langsung kepada pedagang grosir yang menawarkan harga lebih murah

b) Berkurangnya Jumlah Pelanggan

Perbedaan harga yang ditawarkan antara pedagang grosir dan pedagang eceran dapat menyebabkan perpindahan pelanggan.

[50] Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), Hlm. 113.

Konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas barang yang sama.

c) Persaingan Usaha Menjadi Tidak Seimbang

Persaingan usaha dapat menjadi tidak seimbang apabila terdapat perbedaan kapasitas usaha yang cukup besar antara pedagang grosir dan pedagang eceran. Pedagang grosir umumnya memiliki modal yang lebih besar, akses barang yang lebih mudah, serta kemampuan menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pedagang eceran.

d) Potensi Penutupan Usaha Eceran

Apabila penurunan pendapatan dan jumlah pelanggan terjadi secara terus-menerus, maka pedagang eceran berpotensi mengalami kerugian yang berkelanjutan. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat menyebabkan pedagang eceran tidak mampu menutupi biaya operasional usahanya sehingga terpaksa menghentikan atau menutup usahanya.

e) Menurunnya Keberlangsungan UMKM Kecil

Pedagang eceran pada umumnya termasuk dalam kategori usaha mikro dan kecil. Oleh karena itu, meningkatnya persaingan dari pedagang grosir yang menjual secara eceran dapat memengaruhi keberlangsungan UMKM kecil.

d. Indikator Integrasi Penjualan Pedagang Grosir

Untuk mengetahui sejauh mana pedagang grosir telah menerapkan integrasi penjualan, diperlukan beberapa indikator yang dapat diamati dalam kegiatan operasional sehari-hari. Indikator ini menunjukkan apakah

pedagang telah menggabungkan berbagai saluran penjualan dan menguasai lebih dari satu tingkat distribusi

1. Penjualan grosir dan eceran dilakukan secara bersamaan.

   Indikator pertama dapat dilihat dari kemampuan pedagang grosir dalam melayani dua jenis penjualan sekaligus, yaitu penjualan dalam jumlah besar (grosir) dan penjualan dalam jumlah kecil (eceran). Hal ini menunjukkan bahwa pedagang tidak hanya bergantung pada pembeli dalam skala besar seperti pengecer atau reseller, tetapi juga melayani konsumen langsung. Kondisi ini mencerminkan adanya perluasan fungsi usaha dari sekadar grosir menjadi juga pengecer.[51]

2. Penetapan harga yang berbeda.

   Indikator berikutnya adalah adanya perbedaan harga antara pembelian grosir dan eceran. Pedagang grosir yang telah melakukan integrasi penjualan biasanya menetapkan harga yang lebih murah untuk pembelian dalam jumlah besar, sementara harga eceran cenderung lebih tinggi. Perbedaan ini disesuaikan dengan jumlah pembelian, biaya distribusi, serta segmentasi konsumen. Strategi harga ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan dan daya saing di pasar.

3. Adanya konsumen akhir yang membeli langsung

   Indikator ini menunjukkan bahwa pedagang grosir telah memiliki akses langsung ke konsumen akhir tanpa perantara. Konsumen tidak hanya berasal dari pengecer, tetapi juga individu yang membeli langsung untuk kebutuhan pribadi. Hal ini menandakan bahwa jalur distribusi

[51] Jend, R., & Apriyono, T. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sembako Di Grosir Cv Berdikari Kabupaten Mimika. *Borjuis: Jurnal Of Economy*, *1*(4), 246-249.

sudah lebih pendek dan pedagang memiliki hubungan langsung dengan pasar akhir. [52]

4. Diversifikasi saluran pemasaran.

   Integrasi penjualan juga dapat dilihat dari penggunaan berbagai saluran pemasaran dalam kegiatan usaha. Pedagang tidak hanya mengandalkan satu cara penjualan, tetapi juga memanfaatkan toko fisik, media sosial, *marketplace*, hingga sistem reseller. Diversifikasi ini memungkinkan jangkauan pasar menjadi lebih luas serta meningkatkan peluang terjadinya penjualan dari berbagai segmen konsumen.

5. Penguasaan rantai distribusi

   Indikator terakhir adalah kemampuan pedagang dalam mengendalikan rantai distribusi barang dari pemasok hingga ke konsumen akhir. Dengan adanya integrasi penjualan, pedagang memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan alur distribusi, harga, serta strategi pemasaran. Penguasaan rantai distribusi ini memberikan keuntungan berupa kontrol yang lebih kuat terhadap pasar dan efisiensi dalam proses penjualan.[53]

2.1.1.5 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Teori Jual Beli

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam

[52] Dayanti, R. (2023). *Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran Di Jalan Kenanga Padangsidimpuan* (Doctoral Dissertation, Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

[53] Nursari, M. (2025). *Peranan Distributor Dalam Rantai Nilai Beras (Studi Kasus Ud. X Di Kelurahan Kapasa Kota Makassar)= The Role Of Distributors In The Rice Value Chain (A Case Study Of Ud. X In Kapasa Village, Makassar City)* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).

menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi tingkat pengangguran, serta mendorong pemerataan pembangunan ekonomi. Keberadaan UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena jumlahnya yang sangat besar dan mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk pada saat terjadi krisis ekonomi.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut[54]:

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
2. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000.

[54] Mahaitin H. Sinaga, Sri Martina, dan Djahotman Purba, Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja dan Tingkat Pendidikan terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Simalungun, *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 6.1 (2024), hlm. 152–153.

3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan milai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atasRp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar

Selanjutnya, ketentuan mengenai UMKM juga diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.[55] Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, klasifikasi UMKM didasarkan pada besaran modal usaha. Usaha mikro merupakan usaha dengan modal usaha sampai dengan Rp1 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha, usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1 miliar sampai Rp5 miliar, sedangkan usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5 miliar sampai Rp10 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha.[56]

Dalam praktiknya, sebagian besar pelaku UMKM bergerak di bidang perdagangan, baik sebagai pedagang grosir maupun pedagang eceran. Aktivitas utama dalam perdagangan tersebut adalah kegiatan jual beli. Jual beli merupakan salah satu bentuk transaksi ekonomi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Secara umum, jual beli adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli berdasarkan kesepakatan tertentu dengan tujuan memperoleh manfaat atau keuntungan.[57]

---

[55] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja Dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Umkm.

[56] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, Pasal 35.

[57] Sadono Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar*, Edisi Ketiga (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2016), Hlm. 26.

Dalam perspektif ekonomi konvensional, jual beli dipandang sebagai kegiatan pertukaran yang terjadi karena adanya kebutuhan dan kepentingan antara pihak penjual dan pembeli. Menurut Basu Swastha, jual beli merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara dua pihak atau lebih yang dilakukan secara sukarela untuk memperoleh manfaat tertentu.[58] Kegiatan jual beli menjadi sarana utama bagi pelaku UMKM dalam memperoleh pendapatan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Sementara itu, dalam perspektif Islam, jual beli dikenal dengan istilah *al-ba'i*, yaitu pertukaran harta dengan harta lainnya melalui cara tertentu yang dibenarkan oleh syariat Islam.^6 Islam memperbolehkan aktivitas jual beli selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti adanya kerelaan antara kedua belah pihak, tidak mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), penipuan, maupun praktik yang merugikan salah satu pihak.

Dasar hukum jual beli dalam Islam terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "*Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...*" (QS. Al-Baqarah: 275).[59]

Selain itu, Rasulullah SAW juga bersabda:

*"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada." (*HR. Tirmidzi).[60]

[58] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Bpfe, 2014), Hlm. 9.

[59] Ementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Qs. Al-Baqarah [2]: 275.

Dalam pelaksanaannya, jual beli dalam Islam harus memenuhi rukun dan syarat tertentu agar transaksi tersebut sah menurut syariat. Rukun jual beli meliputi adanya penjual, pembeli, objek yang diperjualbelikan, serta ijab dan kabul sebagai bentuk kesepakatan antara kedua belah pihak. Adapun syarat jual beli antara lain dilakukan atas dasar suka sama suka, barang yang diperjualbelikan harus halal, jelas jumlah dan kualitasnya, serta tidak mengandung unsur penipuan atau ketidakjelasan.

Bagi pelaku UMKM, penerapan prinsip-prinsip jual beli yang baik dan benar sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menjaga keberlangsungan usaha, serta menciptakan persaingan usaha yang sehat. Oleh karena itu, UMKM tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus menjalankan aktivitas usahanya secara jujur, adil, dan bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2.1.2 Perdagangan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, perdagangan dipandang sebagai aktivitas ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan material, tetapi juga memiliki dimensi ibadah dan sosial yang kuat. Aktivitas perdagangan merupakan bagian dari muamalah yang diatur secara jelas dalam ajaran Islam, sehingga setiap transaksi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah bernilai ibadah dan mendapatkan legitimasi agama. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi dalam Islam tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan etika, melainkan

[60] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), Hlm. 585.

menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT melalui usaha yang halal dan bertanggung jawab.[61]

Perdagangan dalam Islam juga memiliki dimensi sosial karena berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat serta distribusi kekayaan secara adil. Islam memandang harta sebagai amanah yang harus dikelola dan didistribusikan secara benar agar tidak beredar hanya di kalangan tertentu saja. Oleh karena itu, perdagangan berfungsi sebagai mekanisme distribusi yang sah untuk menyalurkan barang dan jasa dari pihak yang memiliki kelebihan kepada pihak yang membutuhkan. Dengan demikian, aktivitas perdagangan berperan penting dalam menjaga keberlangsungan kehidupan ekonomi masyarakat dan mencegah terjadinya kesenjangan sosial.

Islam memandang perdagangan sebagai sarana untuk mewujudkan keadilan sosial dan kesejahteraan bersama (*falah*). Keberhasilan perdagangan dalam perspektif Islam tidak semata-mata diukur dari besarnya keuntungan yang diperoleh pedagang, melainkan dari sejauh mana aktivitas tersebut mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Keuntungan yang diperoleh harus dicapai melalui cara-cara yang halal, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Dengan kata lain, Islam menekankan bahwa tujuan ekonomi bukan hanya akumulasi kekayaan, tetapi juga tercapainya kesejahteraan yang merata dan berkelanjutan.

Dalam kerangka ekonomi Islam, aktivitas perdagangan harus mencerminkan nilai-nilai syariah, khususnya prinsip keadilan (*al-ʿadl*), keseimbangan (*tawāzun*), dan kemaslahatan (*maṣlaḥah*). Prinsip keadilan menuntut agar setiap transaksi

[61] Wajdi, F., & Lubis, S. K. (2021). *Hukum Ekonomi Islam: Edisi Revisi*. Sinar Grafika (Bumi Aksara).

dilakukan secara jujur, transparan, dan berdasarkan kerelaan kedua belah pihak, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Prinsip keseimbangan menekankan perlunya menjaga keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan sosial, antara keuntungan material dan tanggung jawab moral, serta antara produksi, distribusi, dan konsumsi. Sementara itu, prinsip kemaslahatan menempatkan perdagangan sebagai sarana untuk menciptakan manfaat yang luas bagi masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Ketiga prinsip tersebut menjadi landasan moral dan normatif dalam mengatur perilaku pelaku usaha agar aktivitas perdagangan tidak menimbulkan ketimpangan, eksploitasi, maupun kerugian bagi pihak lain. Prinsip-prinsip ini juga berfungsi sebagai pedoman dalam mengendalikan perilaku pasar agar tetap berada dalam koridor etika dan keadilan sosial. Dengan penerapan prinsip keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan, perdagangan dalam ekonomi Islam diharapkan mampu menciptakan sistem ekonomi yang stabil, berkeadilan, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Perdagangan dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan sosial dan moral. Penerapan nilai-nilai syariah dalam perdagangan akan menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen, meningkatkan kepercayaan pasar, serta mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, konsep perdagangan dalam ekonomi Islam menjadi landasan teoritis yang penting dalam menganalisis praktik perdagangan, khususnya dalam menilai kesesuaian aktivitas ekonomi dengan prinsip-prinsip syariah serta dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat.

2.1.2.1 Prinsip Keadilan (*al-ʿAdl*) dalam Perdagangan

Keadilan (*al-ʿadl*) merupakan prinsip fundamental dan pilar utama dalam sistem ekonomi Islam yang harus tercermin dalam setiap aktivitas perdagangan. Prinsip ini menuntut agar seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli berada pada posisi yang setara, saling menghormati hak dan kewajibannya, serta tidak mengalami kerugian akibat praktik perdagangan yang tidak etis.[62] Dalam Islam, keadilan tidak hanya dimaknai sebagai kesetaraan formal, tetapi juga sebagai perlindungan terhadap hak-hak ekonomi setiap individu agar tidak dizalimi dalam proses transaksi.

Prinsip keadilan dalam perdagangan mengharuskan adanya kejujuran, keterbukaan informasi, dan kesepakatan yang didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak (*an-tarāḍin*). Setiap transaksi harus dilakukan secara sadar dan sukarela, tanpa paksaan, penipuan, maupun manipulasi. Islam menempatkan keadilan sebagai landasan moral dalam muamalah agar perdagangan tidak menjadi sarana eksploitasi, melainkan menjadi media distribusi kekayaan yang adil dan berkelanjutan. Allah SWT berfirman:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu."* (QS. An-Nisa': 29)

---

[62] Arifin, A. *Relevansi Pajak Perdagangan (Dharibah Altijarah Dan Bea Cuaki Dalam Kebijakan Fiskal Negara: Perspektif Siyasah Maliyah* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Ayat ini menegaskan bahwa perdagangan merupakan aktivitas ekonomi yang dibenarkan dalam Islam selama dilakukan secara adil dan tidak mengandung unsur kebatilan. Jalan yang batil mencakup segala bentuk transaksi yang mengandung unsur penipuan (*tadlīs*), ketidakjelasan akad (*gharar*), riba, serta pemaksaan kehendak yang dapat merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, prinsip keadilan menuntut agar setiap transaksi dilakukan secara transparan, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, Allah SWT juga berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya: *"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil, Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya."* (QS. Al-An'am: 152)

Ayat tersebut menegaskan kewajiban untuk menjaga keadilan dalam takaran dan timbangan sebagai bentuk nyata dari keadilan dalam perdagangan. Kecurangan dalam timbangan dan kualitas barang tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga merusak kepercayaan pasar dan stabilitas ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, Islam secara tegas melarang praktik-praktik yang mencederai keadilan, seperti kecurangan timbangan, penimbunan barang (*ihtikar*), manipulasi harga, serta monopoli yang menghambat akses masyarakat terhadap barang kebutuhan.

Dalam pemikiran ekonomi Islam klasik, Ibnu Taimiyah menegaskan bahwa keadilan dalam perdagangan akan tercapai apabila harga terbentuk secara wajar melalui mekanisme pasar yang bebas dari unsur kezhaliman. Menurutnya, harga yang adil (*al-tsaman al-ʿadil*) adalah harga yang muncul

secara alami sebagai hasil interaksi antara permintaan dan penawaran tanpa adanya manipulasi atau praktik curang. Ia juga menekankan bahwa intervensi negara dalam penetapan harga hanya dibenarkan apabila terjadi ketidakadilan pasar, seperti praktik monopoli, penimbunan, atau kesepakatan harga yang merugikan masyarakat luas.

Ibnu Taimiyah memandang bahwa tujuan utama keadilan dalam perdagangan adalah menjaga kemaslahatan umum (*maslahah 'ammah*). Oleh karena itu, negara atau otoritas memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa aktivitas perdagangan berjalan sesuai dengan prinsip keadilan dan tidak menyimpang dari nilai-nilai syariah.

2.1.2.2 Prinsip Keseimbangan (*Tawazun*) dalam Perdagangan

Prinsip keseimbangan (*tawazun*) merupakan salah satu nilai pokok dalam ekonomi Islam yang menekankan pentingnya harmoni antara berbagai kepentingan dalam aktivitas ekonomi. [63] Dalam konteks perdagangan, keseimbangan mengandung makna adanya keselarasan antara kepentingan individu dan kepentingan sosial, antara pencapaian keuntungan ekonomi dan kepatuhan terhadap nilai-nilai moral, serta antara proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Prinsip ini bertujuan agar aktivitas perdagangan tidak berjalan secara timpang dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat maupun sistem ekonomi secara keseluruhan.

Dalam perdagangan, prinsip keseimbangan menuntut agar pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada kepentingan dan keuntungan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dari aktivitas usahanya. Pedagang dituntut

[63] Samsul, S. K. (2024). Harmoni Ekonomi dan Moralitas:(Kajian Mendalam tentang Prinsip Hukum Ekonomi Islam). *Fikroh*, *8*(2), 107-125.

untuk menjaga keseimbangan antara memperoleh keuntungan yang wajar dan menjaga kemampuan daya beli konsumen. Dengan demikian, perdagangan yang seimbang akan menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli serta mendorong terciptanya kepercayaan dalam mekanisme pasar. Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ

Artinya: *"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil."* **(**QS. Al-An'am**:** 152)

Ayat ini menegaskan pentingnya keseimbangan dan keadilan dalam setiap transaksi perdagangan, khususnya dalam hal takaran dan timbangan. Keseimbangan dalam konteks ini tidak hanya dimaknai secara fisik dalam ukuran dan timbangan, tetapi juga secara substantif dalam penentuan harga, kualitas barang, dan kesesuaian antara nilai barang dengan harga yang dibayarkan. Dengan menjaga keseimbangan tersebut, perdagangan dapat berlangsung secara adil dan menghindarkan salah satu pihak dari kerugian.

Prinsip keseimbangan juga menuntut agar pedagang tidak mengambil keuntungan secara berlebihan (*ghabn fāḥish*) yang dapat merugikan konsumen atau mengganggu stabilitas pasar. Islam mendorong terciptanya harga yang wajar, yaitu harga yang mampu memberikan keuntungan yang layak bagi pedagang sekaligus tetap terjangkau bagi konsumen. Keuntungan yang wajar dipandang sebagai hak pedagang atas usaha dan risiko yang ditanggung, namun keuntungan tersebut harus dicapai tanpa mengorbankan kepentingan pihak lain.

Dalam pemikiran ekonomi Islam klasik, Ibnu Khaldun dalam karyanya *Muqaddimah* menjelaskan bahwa perdagangan yang dijalankan secara seimbang akan menciptakan stabilitas ekonomi dan memperkuat struktur perekonomian suatu wilayah. Ia menegaskan bahwa harga yang terlalu tinggi akan menurunkan daya beli masyarakat dan menghambat perputaran ekonomi, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merugikan pedagang dan melemahkan semangat produksi. Kondisi tersebut pada akhirnya akan mengganggu keseimbangan ekonomi dan menurunkan kesejahteraan masyarakat secara umum.

Ibnu Khaldun menekankan bahwa keseimbangan dalam perdagangan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan aktivitas ekonomi. Ketika keseimbangan antara harga, pendapatan, dan daya beli masyarakat terjaga, maka aktivitas perdagangan akan berjalan secara stabil dan berkelanjutan. Hal ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat.

2.1.2.3 Prinsip Kemaslahatan (*Maslahah*) dalam Perdagangan

Kemaslahatan (*maslahah*) merupakan tujuan utama dari seluruh aktivitas ekonomi dalam Islam, termasuk perdagangan. Dalam pandangan ekonomi Islam, kegiatan perdagangan tidak semata-mata ditujukan untuk memperoleh keuntungan individu, tetapi harus mampu menciptakan manfaat yang luas bagi masyarakat. Perdagangan yang bermaslahat adalah perdagangan yang

memberikan dampak positif secara ekonomi, sosial, dan moral, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.[64]

Islam menempatkan perdagangan sebagai instrumen penting dalam mewujudkan kesejahteraan dan keadilan sosial. Aktivitas perdagangan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha, membuka lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, serta memperkuat solidaritas sosial di tengah masyarakat. Dengan demikian, kemaslahatan dalam perdagangan tidak hanya diukur dari keuntungan materi, tetapi juga dari kontribusinya terhadap keseimbangan sosial dan stabilitas ekonomi. Allah SWT berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "*Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."*

(QS**.** Al-Baqarah: 275)

Ayat ini menunjukkan bahwa jual beli merupakan aktivitas ekonomi yang sah dan membawa kemaslahatan selama dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah. Penghalalan jual beli mencerminkan pengakuan Islam terhadap perdagangan sebagai sarana yang adil dan produktif dalam memenuhi kebutuhan manusia. Sebaliknya, larangan riba menunjukkan penolakan Islam terhadap praktik ekonomi yang bersifat eksploitatif, merugikan salah satu pihak, dan menimbulkan ketimpangan sosial. Riba dipandang sebagai praktik yang menghambat kemaslahatan karena mendorong akumulasi kekayaan tanpa aktivitas produktif serta memperlebar kesenjangan ekonomi.

[64] Zikwan, M., & Azhari, E. (2024). Mashlahah Mursalah dalam Aktifitas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Asy-Syari'ah: Jurnal Hukum Islam*, *10*(1), 151-164.

Dalam kerangka pemikiran ekonomi Islam klasik, Al-Ghazali menegaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi, termasuk perdagangan, harus diarahkan untuk menjaga lima tujuan utama syariah (*maqasid al-shariʿah*), yaitu menjaga agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-ʿaql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Perdagangan yang bermaslahat adalah perdagangan yang mampu melindungi harta masyarakat dari praktik yang merugikan, mendorong perolehan harta secara halal, serta memastikan distribusi kekayaan berlangsung secara adil dan bertanggung jawab.[65]

Al-Ghazali menekankan bahwa aktivitas ekonomi yang tidak sejalan dengan maqāṣid al-sharīʿah, meskipun menghasilkan keuntungan materi, tidak dapat dikategorikan sebagai aktivitas yang bermaslahat. Oleh karena itu, perdagangan yang mengandung unsur penipuan, riba, gharar, dan monopoli dianggap bertentangan dengan tujuan syariah karena berpotensi menimbulkan kerusakan sosial dan ketidakadilan ekonomi.

Al-Syathibi mengembangkan konsep kemaslahatan dengan menegaskan bahwa maṣlaḥah dalam ekonomi Islam tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif. Menurutnya, tujuan utama syariah adalah mewujudkan kemaslahatan umat secara keseluruhan, sehingga aktivitas perdagangan harus mampu memberikan manfaat bagi masyarakat luas, bukan hanya bagi pelaku usaha tertentu. Dalam konteks ini, perdagangan yang sehat adalah perdagangan yang mendorong pemerataan ekonomi, memperkuat ekonomi rakyat, serta

[65] Zulkarnain, M., Akbar, M., Sari, N. S., Ramadhani, F., Hakim, D. A. M., & Wattimena, A. N. (2025). *PENGANTAR EKONOMI ISLAM*. CV GET PRESS INDONESIA.

menghindari praktik-praktik yang menyebabkan konsentrasi kekayaan pada segelintir pihak.[66]

2.1.3 Perilaku Produsen Dalam Ekonomi Islam

Perilaku produsen dalam ekonomi Islam adalah cara produsen memproduksi dan mendistribusikan barang/jasa dengan tujuan utama mencapai maslahah, bukan sekadar laba. Prinsipnya menekankan kehalalan, keadilan, kejujuran, efisiensi, dan tanggung jawab sosial. Menurut Monzer Kahf Perilaku produsen dalam ekonomi Islam adalah kegiatan manusia yang bertujuan memperbaiki kondisi fisik/material dan moralitas untuk mencapai tujuan Islam, yaitu kebahagiaan di dunia dan akhirat (falah).[67]

Sedangkan menurut Muhammad Abdul Mannan, perilaku produsen adalah tindakan yang dilakukan produsen untuk memenuhi kebutuhannya dengan menghasilkan produk berbiaya paling sedikit menggunakan faktor-faktor produksi yang paling berpengaruh, namun dalam Islam tujuannya bukan hanya laba, melainkan mencapai maslahah maksimum (keuntungan + berkah). Sedangkan Khaf (dalam penelitian Sri Laksmi)Perilaku produsen dalam ekonomi Islam adalah aktivitas manusia dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan hidup, tidak hanya kesejahteraan duniawi tetapi juga moralitas, untuk mencapai tujuan Islam yaitu kesejahteraan dunia dan akhirat.

Perilaku produsen dalam ekonomi Islam adalah kegiatan produksi yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi bertujuan mencapai maslahah maksimum (keuntungan + berkah) untuk kesejahteraan dunia dan akhirat (falah).

---

[66] Nurwahidah, D., Janwari, Y., & Jubaedah, D. (2024). Konsep Pemikiran Ekonomi dan Maqashid Syariah Perspektif Imam Al-Syathibi. *MAMEN: Jurnal Manajemen* , *3* (3), 175-189.

[67] Alam, W. A. (2023). Al–Maidah 87, Perilaku Produsen. Alamwal: Jurnal Ekonomi Islam dan Syariah, 7(2), 1–15

Produsen harus memproduksi barang/jasa yang halal dan tayyib, bersikap jujur, adil, efisien, tidak israf (berlebih-lebihan), serta menjaga tanggung jawab sosial.[68] Adapun Q.S. Al-Maidah ayat 87 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

Q.S. Al-Maidah ayat 87 menjadi pedoman dasar perilaku produsen karena kandungan utamanya menginstruksikan dua prinsip besar langsung terkait aktivitas produksi: (1) jangan mengharamkan yang halal, dan (2) jangan melampaui batas. Prinsip "jangan mengharamkan yang halal" mendorong produsen untuk tidak menutup diri secara berlebihan dari berbagai sumber daya dan jenis produksi yang sudah jelas halal dalam Islam, seperti tidak membatasi inovasi produk, mengabaikan komoditas tertentu hanya karena bukan tradisi lama, atau membuat batasan produksi di luar yang ditetapkan syariat. Artinya, selama bahan baku, proses, dan hasil produksinya halal dan bermanfaat, produsen dianjurkan untuk memanfaatkan kesempatan itu secara optimal sebagai bentuk rasa syukur atas nikmat Allah dan upaya mewujudkan maslahah umat.

Prinsip jangan melampaui batas menegaskan bahwa produsen tidak boleh berbuat *israf* (berlebih-lebihan), menipu, atau memproduksi barang haram. Israf dalam produksi dapat berbentuk menggunakan limbah secara berlebihan, mengeksploitasi sumber daya alam tanpa reklamasi, menyembunyikan cacat

[68] Fadillah, R., & Sari, N. M. (2024). Penawaran Dan Perilaku Produsen Dalam Kerangka Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi, Studi Pembangunan dan Bisnis, 5(1), 45–58

barang, hasil produksi tanpa standar keamanan, atau memproduksi barang yang pada dasarnya melanggar syariat seperti minuman keras, babi, permainan judi, dan barang-barang yang merusak moral. Menipu mencakup tidak sesuai takaran, timbangan yang curang, informasi produk yang palsu, harga yang dimanipulasi secara tidak adil, dan bentuk kecurangan lainnya yang merugikan konsumen atau pesaing. Sementara itu, memproduksi barang haram jelas bertentangan dengan tujuan produksi dalam Islam, yaitu mencapai maslahah, sehingga hal itu diharamkan karena merusak agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta sebagai bagian dari maqashid syariah. Dengan demikian, Q.S. Al-Maidah: 87 menjadi dasar normatif yang mengarahkan produsen muslim untuk berproduksi secara halal, adil, jujur, efisien, tidak berlebihan, dan berorientasi pada kemaslahatan dunia-akhirat.

Muhammad Abdul Mannan menjelaskan bahwa perilaku produsen adalah tindakan produsen untuk memenuhi kebutuhannya dengan menghasilkan produk berbiaya paling sedikit, menggunakan faktor produksi yang paling berpengaruh, tetapi dalam Islam tujuannya bukan hanya memaksimalkan laba melainkan mencapai maslahah maksimum yang mencakup keuntungan dan berkah. Aspek-aspek utama menurut Mannan: [69]

1. Efisiensi biaya produksi tanpa mengurangi kualitas dan kehalalan
2. Pemilihan faktor produksi yang paling efektif dan sesuai syariat
3. Motif maslahah (bukan sekadar profit) sebagai tujuan utama
4. Tanggung jawab terhadap konsumen (produk halal, aman, tidak menipu)

[69] Nieke Monika, Modul Perilaku Konsumen, (Jakarta : Universitas Nasional, 2018), 5.

5. Keseimbangan antara tujuan duniawi dan ukhrawi sehingga produksi menjadi bagian ibadah.

Monzer Kahf memandang perilaku produsen sebagai kegiatan manusia untuk memperbaiki kondisi fisik/material dan moralitas, dalam rangka mencapai tujuan Islam yaitu kebahagiaan di dunia dan akhirat (falah). Dalam pemikirannya, aspek-aspek perilaku produsen meliputi: [70]

1. Rasionalisme produksi Islami: produsen bertindak rasional namun dibebani nilai moral dan syariah
2. Keshalahan individu yang berkorelasi positif dengan produktivitas: makin shaleh, makin produktif dan jujur
3. Produksi barang yang memenuhi kebutuhan manusia dan memberi manfaat nyata
4. Nilai-nilai Islam: berwawasan jangka panjang, integritas, menghargai hak milik, serta keadilan
5. Menghindari produksi haram dan membina ekonomi berkelanjutan yang sesuai ajaran Islam.

Imam Al-Syaibani mendefinisikan perilaku produsen melalui konsep al-kasb (kerja) sebagai usaha mencari harta dengan cara halal, yang dalam ekonomi modern disebut aktivitas produksi produksinya hanya boleh pada yang halal dari sumber, proses, hingga hasil.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memilah produk atau jasa setelah pemakaian untuk kebutuhan. Perilaku konsumen terlihat

[70] Yusuf, M., & Pratiwi, A. (2024). Konsep Perilaku Produsen dan Produksi Dalam Al-Qur'an (Kajian Tafsir Maudhu'i). Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Syariah dan Wirausaha, 5(1), 71–81

dalam beberapa tahapan yaitu, sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, dan sesudah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Pada tahap pembelian, konsumen melakukan transaksi atas produk atau jasa yang dibeli. Dan pada tahap sesudah pembelian, konsumen menggunakan produk atau jasa terkait, dang meng evaluasi kinerja produk. Akhir produk atau jasa akan dipilah mana yang bisa digunakan kembali dan membuang produk yang sudah tidak dapat dipakai. Kegiatan-kegiatan tersebut secara merupakan proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[71]

Pada kenyataannya kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai guna (utility) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumsi dan pemuasan kebutuhan pada dasarnya tidak tercela selama tidak mengkonsumsi barang yang haram. Perilaku dalam konsumsi Islam melarang suka akan kemewahan dan berlebihlebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Harta dalam Islam adalah amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, tidak boros dan tidak mubazir. Tujuan konsumsi dalam Islam bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan akhirat. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan aktivitas ekonomi Islam. Dalam berkonsumsi seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat. Maka, dalam berkonsumsi dituntut untuk saling menghargai dan menghormati keberadaan sesamanya. Seperti pengeluaran zakat, sedekah mendapat kedudukan

[71] Nieke Monika, Modul Perilaku Konsumen, (Jakarta : Universitas Nasional, 2018), 5.

penting dalam Islam. Sebab hal ini dapat memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat.[72]

2.2 Kajian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa kajian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yang digunakan oleh penulis sebagai acuan dalam melakukan penelitian:

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan
1	Nur Malazaneti, Gunawan Aji & Farida Rohmah **(**2023)[73]	Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran	Pedagang pakaian di pasar tradisional mengalami penurunan pendapatan secara drastis hingga sebagian mengalami kebangkrutan akibat persaingan yang tidak seimbang. Tekanan eksternal berdampak langsung pada keberlanjutan usaha pedagang eceran, terutama yang bergerak di bidang pakaian.
2	Eva Susanti dkk. (2024)[74]	Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Perspektif Daya Minat Beli Pengunjung	Grosir di lingkungan pasar tradisional yang turut melayani pembeli eceran menyebabkan keuntungan pedagang eceran semakin tergerus. Pedagang eceran terpaksa menekan harga serendah mungkin agar tidak kehilangan pembeli, sehingga keberlangsungan usahanya iaterancam.
3	Rian Tasaka, Liya Ermawati,	Dampak Fluktuasi Harga Sayuran terhadap Pendapatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga sayuran berdampak terhadap pendapatan

[72] Aldila Septiana, Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam, DINAR, Vol. 1 No. 2 Januari 2015, 8.

[73] Nur Malazaneti, Gunawan Aji, dan Farida Rohmah, Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran, *Jurnal Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2.2 (2023), pp. 376–389.

[74] Eva Susanti dkk., Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Perspektif Daya Minat Beli Pengunjung, *IFI: Jurnal Ilmiah Interdisiplin Indonesia*, 4.3 (2024)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan
	dan Weny Rosilawati (2026)[75]	Pedagang Eceran dan Grosir dalam Perspektif Ekonomi Islam	pedagang, terutama pedagang eceran. Pedagang eceran mengalami penurunan pendapatan yang lebih besar dibandingkan pedagang grosir karena keterbatasan modal, berkurangnya daya beli konsumen, dan ketergantungan pada harga dari pemasok. Sebaliknya, pedagang grosir memiliki ketahanan usaha yang lebih baik karena didukung oleh modal yang lebih besar, jaringan pelanggan tetap, serta kemampuan mengelola stok dan harga. Dalam perspektif ekonomi Islam, kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan (*ghayr al-tawazun*) dalam distribusi pendapatan sehingga diperlukan penerapan prinsip keadilan (*'adl*), transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas perdagangan.
4	Farhan Hamudi, Ahsan Putra Hafidz & Nova Erliyana (2023)[76]	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Tradisional Aurduri Kota Jambi	Terdapat pengaruh parsial variabel modal terhadap pendapatan pedagang dengan nilai t hitung > t tabel (2,218 > 1,994) dan signifikansi 0,030 < 0,05. Modal, jam kerja, dan pengalaman menjadi faktor penentu pendapatan pedagang di pasar tradisional
5	Anna Zakiyah, dkk (2021)[77]	Analisis Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi	Persaingan usaha pada toko baju di Kota Sampang menunjukkan adanya praktik yang sesuai dan tidak sesuai

[75]Rian Tasaka, Liya Ermawati, dan Weny Rosilawati, Dampak Fluktuasi Harga Sayuran terhadap Pendapatan Pedagang Eceran dan Grosir dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9.1 (2026), pp.365–379

[76] Farhan Hamudi, Ahsan Putra Hafidz, dan Nova Erliyana, 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Aurduri Kota Jambi', *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2.3 (2023), 156–174

[77] Anna Zakiyah and others, Analisis Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Toko Baju di Kota Sampang), *JPIK*, 4.2 (2021)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan
		Islam (Studi Kasus Pada Toko Baju Di Kota Sampang)	dengan prinsip ekonomi Islam. Etika persaingan Islam menekankan kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan.
6	Nur Malazaneti (2023)[78]	Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran	Pedagang pakaian di pasar tradisional mengalami sepi pembeli bahkan sebagian mengalami kebangkrutan karena konsumen lebih memilih berbelanja melalui e-commerce. Penurunan omset dan jumlah komoditas yang terjual terlihat jelas dari menurunnya pendapatan para pedagang kelontong.
7	Lia Istifhama (2017)[79]	Strategi Bertahan dan Modal Sosial Pedagang Pasar Tradisional Swasta dalam Perspektif Ekonomi Islam	Diperlukan upaya khusus untuk menjaga eksistensi pasar tradisional sebagai sektor usaha rakyat, baik melalui revitalisasi pemerintah maupun penguatan strategi pemasaran pedagang. Modal sosial menjadi faktor penting dalam strategi bertahan pedagang di tengah persaingan dengan ritel modern.
8	Nur'aeni, M. H. Ainulyaqin & Sarwo Edy (2024)[80]	Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam	Pedagang di pasar tradisional kurang memiliki kesejahteraan psikologis namun memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Pedagang mengalami penurunan konsumen karena persaingan dengan platform e-commerce yang menawarkan promosi diskon besar. Secara umum perdagangan elektronik tidak

[78] Nur Malazaneti, Gunawan Aji, and Farida Rohmah, Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran, *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2.2 (2023), pp. 376–384.

[79] Lia Istifhama, Strategi Bertahan dan Modal Sosial Pedagang Pasar Tradisional Swasta dalam Perspektif Ekonomi Islam, *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 8.2 (2017), pp. 103–123

[80] Nur'aeni, M. H. Ainulyaqin, and Sarwo Edy, Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.1 (2024), pp. 270–284

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan
			bertentangan dengan syariat Islam.
9	Alfiani Mei Hanipah (2024)[81]	Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Ditengah Perkembangan Era Digital Menurut Marketing Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu)	Analisis SWOT menunjukkan posisi pasar kuat. Strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan dukungan pemerintah, mempertahankan kualitas produk, menjaga hubungan kerja baik, menekan biaya produksi, dan memperluas jaringan pemasaran sesuai prinsip marketing syariah.
10	Ismul Bathni, Deni Darmawan, Teguh (2021)[82]	Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat	Bisnis online semakin berkembang pesat dan berdampak pada pasar tradisional karena konsumen sebagian besar beralih berbelanja melalui online shop. Diperlukan kebijakan dan payung hukum dari pemerintah untuk memberikan jaminan dan kepastian hukum bagi pelaku bisnis online dan pasar tradisional.

[81] Alfiani Mei Hanipah, 'Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Ditengah Perkembangan Era Digital Menurut Marketing Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu)' (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2024).

[82] Ismul Bathni, Deni Darmawan, and Teguh, 'Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat', *Proceeding Seminar Nasional*, 1 (2021), pp. 1–11

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena peneliti hanya berfokus untuk mendeskripsikan dan menganalisis dampak disintermediasi distribusi terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang eceran pakaian di Pasar Aur Kuning. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggambarkan secara rinci kondisi yang terjadi di lapangan tanpa melakukan perlakuan atau intervensi terhadap objek penelitian. Melalui penelitian kualitatif deskriptif, peneliti berupaya memahami pengalaman, pandangan, dan praktik ekonomi pedagang eceran dalam menghadapi perubahan peran pedagang grosir dalam sistem distribusi pasar. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti menganalisis fenomena tersebut dalam perspektif ekonomi Islam, khususnya terkait praktik persaingan usaha, pendapatan, dan keberlanjutan usaha berdasarkan nilai keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan yang dijalankan oleh pelaku pasar.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau lokasi yang menjadi tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Pasar Aur Kuning yang terletak di Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Sumatera Barat dan dikenal sebagai pusat perdagangan dan aktivitas ekonomi masyarakat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada adanya fenomena peralihan fungsi pedagang grosir pakaian menjadi pedagang eceran di Pasar Aur Kuning yang berdampak pada kondisi ekonomi pedagang kecil. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Desember hingga penelitian ini selesai dilakukan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari informan yang memiliki kapasitas untuk memberikan informasi dan data yang relevan melalui wawancara mendalam, dimana informan terdiri dari pedagang grosir yang telah beralih fungsi menjadi pedagang eceran, pedagang kecil/eceran yang terdampak, serta pengelola atau pengurus Pasar Aur Kuning. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian, kemudian melakukan wawancara terstruktur dan mendalam dengan pihak-pihak yang ditentukan. Selain wawancara, peneliti juga melakukan kegiatan dokumentasi terhadap informasi, pernyataan, maupun bukti pendukung yang diperoleh dari para narasumber, sehingga data yang dikumpulkan bersifat akurat dan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal ilmiah, artikel, studi pustaka, dan sumber ilmiah yang ada relevansinya dengan permasalahan yang dibahas untuk membantu melengkapi bahasan penelitian yang meliputi konsep peralihan fungsi usaha, persaingan usaha, pendapatan pedagang, keberlangsungan usaha, serta perspektif ekonomi Islam mengenai etika bisnis dan persaingan dalam perdagangan. Penggabungan kedua jenis data ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang realitas dampak peralihan fungsi pedagang grosir terhadap pedagang kecil di lokasi penelitian

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian memiliki peran yang penting dalam memberikan informasi terkait objek penelitian yang dibutuhkan sesuai dengan pernyataan yang

diajukan. Dalam penelitian ini, informan yang dijadikan sumber informasi adalah yang pertama informan kunci yaitu para pedagang grosir dan pedagang eceran yang ada di pasar aur kuning, serta informan pendukung yakni salah satu pegawai dinas pasar aur kuning dan satu orang konsumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan melalui berbagai metode untuk memperoleh data berbentuk angka maupun deskriptif sesuai dengan rancangan penelitian yang diterapkan. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian:

3.5.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan. Dalam hal ini, peneliti terjun secara langsung ke lokasi penelitian dengan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan, sehingga informasi yang diperoleh dapat sesuai dan akurat.[83]

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan proses percakapan yang memiliki tujuan tertentu antara dua pihak, yaitu pewawancara sebagai pihak yang mengajukan pertanyaan dan narasumber sebagai pihak yang memberikan jawaban. Metode ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden. Proses wawancara memerlukan instrumen berupa panduan wawancara yang berfungsi untuk mengarahkan jalannya percakapan agar informasi yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian.

---

[83] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), p.145.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data yang diperoleh melalui wawancara. Melalui teknik ini, peneliti mengumpulkan berbagai bahan tertulis yang berkaitan dengan kondisi serta informasi yang relevan mengenai data profil Pasar Aur Kuning, jumlah pedagang, jenis usaha, catatan omzet atau pendapatan pedagang, foto-foto kondisi pasar, serta dokumen lain yang relevan.[84]

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dapat dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data maupun setelah seluruh data terkumpul dalam periode tertentu. Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus dilaksanakan secara berkesinambungan dan saling berkaitan hingga mencapai kondisi kejenuhan data. Proses analisis data lapangan dilakukan secara terus-menerus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.Analisis data kualitatif meliputi beberapa tahapan utama, yaitu:[85]

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengolah data yang diperoleh dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen, dan sumber data lainnya. Proses ini dilakukan sebagai bagian dari analisis data dan berlangsung sejak awal hingga akhir penelitian kualitatif. Reduksi data dimulai dari penentuan fokus penelitian, pemilihan informan, penyusunan pertanyaan penelitian, serta

[84] Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* , (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), p. 77

[85] Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd edn (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014), p.12

penetapan teknik pengumpulan data. Selanjutnya, reduksi data dilakukan melalui penyusunan ringkasan, pemberian kode, pengelompokan data ke dalam kategori, pengembangan tema, dan penulisan catatan analitis. Melalui proses ini, data disusun secara lebih terarah dan sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam memahami temuan dan menarik kesimpulan penelitian.

3.6.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses menata dan menyusun data sehingga mudah dipahami dan digunakan dalam analisis. Data disajikan dalam bentuk yang terorganisir, seperti matriks, tabel, grafik, bagan, atau jaringan, agar peneliti dapat melihat pola dan hubungan antar data secara jelas. Dalam penelitian kualitatif, data sering disajikan dalam bentuk narasi. Namun, penyajian data dalam bentuk teks yang sangat panjang dapat menyulitkan peneliti dalam memahami informasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan penyajian data yang lebih sistematis agar data dapat dibaca, dipahami, dan dianalisis secara lebih terarah. Penyajian data merupakan bagian dari proses analisis karena melalui tampilan data tersebut peneliti dapat mengkaji temuan dan menarik kesimpulan secara lebih tepat.Menarik

3.6.3 Kesimpulan

Penarikan dan verifikasi kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data kualitatif yang dilakukan sejak awal pengumpulan data. Pada tahap ini, peneliti mulai menafsirkan data dengan mengidentifikasi pola, hubungan sebab, dan makna dari fenomena yang diamati. Kesimpulan awal yang diperoleh bersifat sementara dan berkembang seiring dengan

bertambahnya data dan pendalaman analisis. Kesimpulan akhir biasanya diperoleh setelah seluruh data terkumpul dan dianalisis secara menyeluruh. Selain menarik kesimpulan, peneliti juga melakukan verifikasi untuk memastikan bahwa temuan penelitian didukung oleh data yang memadai. Verifikasi dilakukan dengan meninjau kembali data, membandingkan temuan, dan memastikan kesesuaian antara data dan hasil analisis. Melalui proses ini, kesimpulan yang dihasilkan diharapkan memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah dan Profil Pasar Aur Kuning

Pasar Aur Kuning merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat, yang secara khusus berfokus pada perdagangan pakaian dan tekstil. Pasar ini berlokasi strategis di pusat kota Bukittinggi dan telah menjadi ikon perdagangan pakaian di kawasan Sumatera bagian tengah. Nama Aur Kuning diambil dari nama kawasan di mana pasar ini berada, yang secara historis telah menjadi salah satu sentra perdagangan penting di wilayah tersebut.

Sejarah berdirinya Pasar Aur Kuning tidak terlepas dari perkembangan Kota Bukittinggi sebagai salah satu kota dagang terkemuka di Sumatera Barat. Kota Bukittinggi dikenal sebagai pusat perdagangan sejak era kolonial Belanda, di mana aktivitas jual-beli komoditas telah berlangsung secara aktif.[86] Seiring dengan pertumbuhan perekonomian daerah dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sandang, pemerintah daerah kemudian mengembangkan kawasan Aur Kuning sebagai pusat perdagangan khusus pakaian dan tekstil. Pembangunan secara bertahap dilakukan untuk menampung para pedagang pakaian yang sebelumnya tersebar di berbagai titik di Kota Bukittinggi.

Secara administratif, Pasar Aur Kuning dikelola oleh Pemerintah Daerah Kota Bukittinggi melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian. Keberadaan

[86] PPID Kementerian Dalam Negeri, *Sejarah Pasar Aur Kuning* (Jakarta: Kementerian Dalam Negeri, 2019), pp. 2

pasar ini memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat, baik sebagai sumber pendapatan langsung bagi para pedagang maupun sebagai penggerak sektor-sektor pendukung lainnya seperti transportasi, logistik, dan jasa keuangan.

Dari sisi fisik, Pasar Aur Kuning memiliki bangunan permanen yang terdiri dari beberapa lantai dengan ribuan kios dan lapak. Keunggulan Pasar Aur Kuning dibandingkan pasar-pasar lain di Sumatera Barat terletak pada konsentrasi pedagang pakaian yang sangat tinggi dengan beragam pilihan produk, mulai dari pakaian dewasa, anak-anak, pakaian muslim, seragam, hingga aksesoris fashion. Keunikan ini menjadikan Pasar Aur Kuning sebagai destinasi belanja pakaian utama bagi konsumen dari seluruh Sumatera Barat dan beberapa wilayah terdekat lainnya.

Dari perspektif ekonomi regional, Pasar Aur Kuning memainkan peran strategis sebagai pusat distribusi pakaian di wilayah Sumatera bagian tengah. Pasar ini menjadi mata rantai penting dalam jaringan distribusi pakaian dari pusat-pusat produksi besar seperti Jakarta (Tanah Abang), Bandung, dan Surabaya menuju konsumen akhir di berbagai wilayah Sumatera. Hal inilah yang menjadikan Pasar Aur Kuning relevan untuk diteliti dalam konteks perkembangan perdagangan digital dan transformasi perilaku pedagang di era ekonomi digital saat ini.

4.1.2 Sistem Penjualan oleh Pedagang Pasar Aur Kuning

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di Pasar Aur Kuning pada tahun 2025. ditemukan bahwa sistem penjualan yang diterapkan oleh para pedagang cukup beragam dan mencerminkan adaptasi

para pedagang terhadap dinamika pasar yang terus berkembang. Secara umum, aktivitas perdagangan di Pasar Aur Kuning dapat dibagi ke dalam tiga kategori pedagang, yaitu pedagang grosir, pedagang yang menjalankan grosir sekaligus eceran, dan pedagang eceran murni.[87]

Adapun distribusi jumlah pedagang berdasarkan jenis perdagangannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Pedagang Pakaian di Pasar Aur Kuning Tahun 2025

Jenis Pedagang	Jumlah Pedagang	Persentase
Pedagang Grosir	180	15,13%
Pedagang Grosirdan Eceran	698	58,66%
Pedagang Eceran	312	26,21%
Total	**1.190**	**100%**

Sumber: Data primer, hasil observasi peneliti di Pasar Aur Kuning, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa total pedagang pakaian di Pasar Aur Kuning pada tahun 2025 berjumlah 1.190 pedagang. Dari jumlah tersebut, dominasi terbesar dipegang oleh pedagang yang menjalankan sistem grosir dan eceran secara bersamaan, yakni sebanyak 698 pedagang atau 59,66% dari total keseluruhan. Sementara itu, pedagang eceran murni berjumlah 312 orang (26,67%) dan pedagang grosir murni sebanyak 180 orang (15,38%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pedagang di Pasar Aur Kuning bersifat fleksibel dalam sistem penjualannya, melayani baik pembelian partai besar (grosir) maupun satuan (eceran).

Dari sisi jenis komoditas yang diperdagangkan, para pedagang di Pasar Aur Kuning menjual beragam jenis pakaian. Berdasarkan hasil observasi lapangan, produk yang paling banyak dijual meliputi kemeja dan baju atasan

[87] Observasi Langsung, Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, Desember 2025

pria dan wanita, celana panjang dan pendek untuk semua usia, baju dan gamis muslim/muslimah, pakaian anak-anak dan bayi, seragam sekolah dan kerja, jaket dan pakaian luar (outerwear), kaos dan baju olahraga, serta pakaian dalam dan aksesoris fashion seperti jilbab, ikat pinggang, dan kaos kaki.[88]

Terkait sumber pengadaan barang, dari hasil wawancara dengan sejumlah pedagang, ditemukan bahwa mayoritas pedagang mengambil stok barang dagangan dari Pasar Tanah Abang Jakarta sebagai pemasok utama. Tanah Abang dipilih karena menawarkan harga grosir yang kompetitif dengan pilihan model yang sangat beragam dan selalu mengikuti tren terkini. Para pedagang umumnya melakukan perjalanan ke Jakarta secara berkala, antara satu hingga dua kali per bulan, untuk membeli stok barang secara langsung atau melakukan pemesanan barang melalui via online yang dikirim melalui perjalanan ekspedisi.

Selain dari Tanah Abang, sebagian pedagang juga mengambil barang dari pusat grosir lainnya seperti Pasar Cipulir, ITC Mangga Dua, dan Pasar Tegal Gubug Cirebon. Untuk pedagang yang lebih berfokus pada pakaian muslim dan busana Minang, beberapa di antaranya mengambil barang langsung dari konveksi-konveksi lokal yang terdapat di wilayah Bukittinggi dan sekitarnya, seperti konveksi di Ampek Angkek, Pakan Sinayan, dan Padang Panjang. Konveksi lokal ini umumnya memproduksi pakaian adat, baju kurung Melayu, dan pakaian sekolah.

Dari sisi mekanisme penjualan, hampir seluruh pedagang di Pasar Aur Kuning masih mengandalkan sistem penjualan offline atau tatap muka

[88] Observasi Langsung, Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, Desember 2025

langsung sebagai metode utama. Pembeli datang langsung ke kios, melakukan tawar-menawar, dan membawa pulang barang yang dibeli. Sistem ini telah berlangsung secara turun-temurun dan dianggap lebih efektif terutama untuk penjualan dalam jumlah besar karena pembeli dapat melihat langsung kualitas kain, warna, dan mengecek ukuran sebelum membeli.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, sejumlah pedagang mulai mengintegrasikan saluran penjualan *online* ke dalam operasional. Beberapa pedagang telah memanfaatkan aplikasi pesan seperti *WhatsApp* untuk menerima pesanan dari pelanggan tetap di luar kota, memfoto dan mengirimkan katalog produk secara digital, serta menggunakan platform *marketplace* seperti *Shopee* ,*Tiktok Shop*, *Tokopedia* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. tetapi, penjualan *online* masih merupakan pendapatan tambahan yang porsinya lebih kecil dibandingkan penjualan fisik di kios.

4.1.3 Kondisi Persaingan dan Interaksi Antar Pedagang

Pasar Aur Kuning dengan jumlah pedagang yang mencapai 1.170 orang yang semuanya bergerak di bidang pakaian menciptakan lingkungan persaingan yang sangat intens. Kondisi ini menempatkan setiap pedagang pada tekanan kompetitif yang tinggi, terutama dalam hal penetapan harga, diversifikasi produk, dan layanan kepada pelanggan. Meski demikian, dari hasil pengamatan di lapangan, ditemukan bahwa pola interaksi antar pedagang tidak semata-mata bersifat kompetitif, melainkan juga menunjukkan pola kerjasama dan solidaritas sosial yang khas.

Dalam konteks persaingan harga, pedagang grosir di Pasar Aur Kuning umumnya membentuk semacam konsensus informal terkait kisaran harga yang wajar untuk setiap jenis produk. Meskipun tidak ada kesepakatan harga secara resmi dan tertulis, norma sosial yang berlaku di antara para pedagang mendorong terjadinya stabilisasi harga yang relatif merata. Persaingan lebih banyak terjadi dalam hal variasi model, kualitas produk, dan pelayanan, bukan semata-mata perang harga yang destruktif.

Pola interaksi antar pedagang juga tercermin dalam praktik saling merujuk pelanggan. Apabila seorang pedagang tidak memiliki jenis atau ukuran produk yang dicari oleh seorang pembeli, pedagang merujuk pembeli tersebut kepada pedagang lain yang menyediakan produk yang menjadi sasaran pembeli. Praktik ini menciptakan ekosistem perdagangan yang saling melengkapi dan secara keseluruhan meningkatkan kepuasan pelanggan yang datang ke pasar.

Masuknya pasar digital telah membawa dimensi baru dalam pola persaingan dan interaksi antar pedagang di Pasar Aur Kuning. Kehadiran *platform marketplace* seperti *Shopee, Tokopedia, TikTok Shop* telah mengubah pola persaingan secara fundamental.[89] Para pedagang kini tidak hanya bersaing dengan sesama penjual di kios-kios yang berdampingan, tetapi juga harus menghadapi kompetisi dari penjual daring yang beroperasi dari berbagai penjuru Indonesia.

Kondisi persaingan dengan pasar digital ini dirasakan berbeda-beda oleh para pedagang di Pasar Aur Kuning. Sebagian pedagang, terutama yang berusia

[89] Mira, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Jum'at 15 mei 2026) Pukul 10:00 Wib

lebih tua dan telah lama menekuni usaha, menyatakan bahwa kehadiran pasar digital memberikan tekanan yang signifikan terhadap volume penjualannya. Harga yang ditawarkan oleh penjual online, yang seringkali lebih rendah karena efisiensi biaya operasional yang tidak perlu menyewa kios fisik, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen milenial dan Gen Z yang lebih terbiasa berbelanja melalui *smartphone*.

Di sisi lain, sebagian pedagang yang lebih muda dan mampu memanfaatkan teknologi justru melihat perkembangan pasar digital sebagai peluang untuk memperluas pasar. Para pedagang mulai aktif berjualan melalui *Instagram, Facebook,* dan *platform marketplace*, memanfaatkan stok dan jaringan pemasok yang sudah dimiliki untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Bukittinggi. Bagi kelompok ini, kios fisik di Pasar Aur Kuning berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli secara langsung dengan pembeli (*offline*) sekaligus tempat memasarkan barang secara *online,* serta penjualan *online* menjadi akses distribusi tambahan yang berpotensi meningkatkan pendapatan secara signifikan.

Fenomena ini menciptakan polarisasi di antara para pedagang, di mana terdapat kelompok yang tertinggal dan kelompok yang berhasil beradaptasi dengan perkembangan digital. Interaksi antar pedagang pun kini semakin diwarnai oleh pertukaran informasi mengenai strategi berjualan *online*, pemilihan platform digital yang tepat, serta cara mengelola ulasan dan reputasi toko digital. Kondisi ini menandai transformasi budaya berdagang di Pasar Aur Kuning yang semakin terintegrasi dengan ekosistem perdagangan digital nasional.

Gambaran umum Pasar Aur Kuning menunjukkan bahwa pasar ini berada dalam fase transisi yang kritis, di mana pedagang dituntut untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan tekanan kompetitif dari ekonomi digital, sembari mempertahankan keunggulan komparatif yang telah lama dimiliki sebagai pusat grosir pakaian terbesar di Sumatera Barat.

4.1.4 Karakteristik Pedagang Pasar Aur Kuning

Pasar Aur Kuning merupakan pasar sentral terbesar di Kota Bukittinggi yang menjadi pusat kegiatan perdagangan bagi masyarakat Kota Bukittinggi maupun daerah sekitarnya, seperti Kabupaten Agam, Kabupaten Lima Puluh Kota, Kabupaten Tanah Datar, hingga wilayah Provinsi Riau. Sebagai pasar induk, Pasar Aur Kuning tidak hanya melayani kebutuhan masyarakat lokal, tetapi juga menjadi tujuan utama pedagang dari berbagai daerah untuk memperoleh barang dagangan dalam jumlah besar maupun eceran.

Keberagaman jenis barang yang diperdagangkan menjadi salah satu ciri khas Pasar Aur Kuning. Pasar ini menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat mulai dari bahan pangan seperti sayur-mayur, buah-buahan, ikan, daging, ayam, telur, rempah-rempah, sembako, hingga kebutuhan rumah tangga seperti plastik, peralatan dapur, alat listrik, dan elektronik. Selain itu, terdapat pula pedagang yang menjual aksesori, tas, sepatu, sandal, kosmetik, perlengkapan ibadah, jilbab, kain, tekstil, hingga berbagai jenis pakaian. Aktivitas perdagangan yang beragam tersebut menjadikan Pasar Aur Kuning sebagai salah satu pusat perekonomian yang memiliki mobilitas perdagangan cukup tinggi di Kota Bukittinggi.

Di antara berbagai jenis usaha yang ada, sektor perdagangan pakaian merupakan salah satu sektor yang memiliki jumlah pedagang cukup banyak. Pedagang pakaian di Pasar Aur Kuning tidak hanya melayani pembeli secara eceran, tetapi juga menjadi pemasok bagi pedagang dari berbagai daerah melalui sistem grosir. Namun, perkembangan perdagangan digital dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan terjadinya perubahan pola usaha para pedagang pakaian. Sebagian pedagang yang sebelumnya hanya berfokus pada penjualan grosir mulai melayani penjualan eceran, sementara sebagian lainnya mulai memanfaatkan media sosial dan platform *marketplace* sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan informan pada pedagang pakaian yang menjalankan usaha secara grosir maupun eceran karena mengalami secara langsung perubahan perilaku pasar akibat perkembangan perdagangan digital.[90]

Informan dalam penelitian ini terdiri atas tujuh orang pedagang pakaian dan satu orang pegawai Dinas Pasar Kota Bukittinggi. Ketujuh pedagang dipilih karena memiliki pengalaman berjualan yang cukup lama serta mengalami perubahan strategi usaha setelah berkembangnya perdagangan digital. Sementara itu, informan dari Dinas Pasar dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai perkembangan dan kondisi Pasar Aur Kuning secara keseluruhan.

a. Mira (Pedagang Eceran)

Mira merupakan pedagang pakaian eceran yang telah berjualan di Pasar Aur Kuning sejak tahun 2014. Selama kurang lebih 12 tahun menjalankan

[90]Observasi Langsung, Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, Desember 2025

usahanya, beliau menjual berbagai jenis pakaian mode atau fashion. Sebagai pedagang yang hanya melayani penjualan eceran, Mira merasakan penurunan penjualan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurutnya, kondisi tersebut dipengaruhi oleh semakin ketatnya persaingan dengan pedagang grosir yang mulai melayani pembelian eceran serta meningkatnya transaksi melalui platform digital seperti TikTok Shop.

b. Hendri Susanti (Pedagang Grosir dan Eceran)

Hendri Susanti telah berdagang sejak tahun 1997 atau sekitar 29 tahun. Usaha yang dijalankan bergerak di bidang penjualan pakaian muslim dan perlengkapan haji. Pada awalnya beliau hanya melayani pembelian dalam jumlah grosir. Namun, seiring menurunnya permintaan dari pelanggan grosir, beliau mulai membuka penjualan secara eceran untuk mempertahankan usahanya. Meskipun demikian, beliau mengaku masih mengalami kendala dalam memanfaatkan penjualan secara daring sehingga belum mampu bersaing secara optimal di era digital.

c. Rahmadeni (Pedagang Eceran)

Rahmadeni merupakan pedagang eceran yang mulai berjualan sejak tahun 2006 dengan pengalaman sekitar 20 tahun. Awalnya beliau menjual pakaian anak-anak, namun kemudian beralih menjual baju kurung karena menyesuaikan permintaan konsumen. Perubahan kondisi pasar juga berdampak pada usahanya sehingga jumlah toko yang semula terdiri dari dua unit kini hanya tersisa satu unit. Kondisi tersebut menunjukkan adanya penyesuaian usaha akibat perubahan pola konsumsi masyarakat.

d. Hendrifal (Pedagang Grosir dan Eceran)

Hendrifal telah menjalankan usaha pakaian pria sejak tahun 2016 atau sekitar 10 tahun. Pada awalnya beliau hanya melayani penjualan grosir, tetapi berkurangnya pelanggan grosir mendorongnya untuk mulai melayani pembelian eceran. Selain itu, beliau juga mulai memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu media promosi guna memperluas jangkauan pemasaran produknya.

e. Budi (Pedagang Grosir dan Eceran)

Budi telah berdagang sejak tahun 2009 dengan pengalaman sekitar 17 tahun. Produk yang dijual meliputi pakaian pria dan wanita. Sejak tahun 2022 beliau mulai menambah layanan penjualan eceran karena adanya perubahan kebutuhan pasar. Selain mempertimbangkan aspek ekonomi, beliau juga memiliki motivasi untuk meningkatkan pendapatan usaha agar mampu memenuhi kewajiban mengeluarkan zakat mal ketika telah mencapai nisab.

f. Wijaya Yenti (Pedagang Grosir dan Eceran)

Wijaya Yenti mulai berdagang pada tahun 2018 dengan menjual berbagai jenis pakaian. Selain melayani penjualan langsung di pasar, beliau juga aktif memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop melalui fitur live streaming. Dalam menjalankan usahanya, beliau menerapkan strategi harga eceran yang lebih murah sekitar Rp2.000–Rp3.000 dibandingkan toko eceran lainnya sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen.

g. Ayang (Pedagang Eceran)

Ayang merupakan pedagang eceran yang telah berjualan sejak tahun 2018 dengan produk utama berupa pakaian kurung wanita. Berbeda dengan sebagian pedagang lainnya, beliau lebih aktif melakukan penjualan secara daring melalui Shopee dan siaran langsung di TikTok. Aktivitas berjualan secara langsung di Pasar Aur Kuning hanya dilakukan pada hari Rabu sampai Sabtu, sedangkan pada hari lainnya lebih difokuskan pada penjualan melalui media digital.

h. Yuheldi (Pegawai Dinas Pasar Kota Bukittinggi)

Selain pedagang, penelitian ini juga melibatkan seorang informan dari Dinas Pasar Kota Bukittinggi, yaitu Bapak Yuheldi. Beliau telah mengabdi di Dinas Pasar selama kurang lebih 30 tahun, sehingga memiliki pengalaman dan pengetahuan yang mendalam mengenai perkembangan Pasar Aur Kuning dari waktu ke waktu. Sebagai pihak yang terlibat dalam pengelolaan pasar, beliau memahami berbagai perubahan yang terjadi, mulai dari perkembangan jumlah pedagang, perubahan pola perdagangan, kondisi fasilitas pasar, hingga dampak perkembangan teknologi digital terhadap aktivitas perdagangan di Pasar Aur Kuning. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh Bapak Yuheldi menjadi pelengkap dalam penelitian ini karena mampu memberikan gambaran mengenai kondisi pasar secara menyeluruh dari sudut pandang pengelola pasar.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Integrasi Penjualan oleh Pedagang Grosiran

Integrasi penjualan merupakan fenomena di mana pedagang yang sebelumnya hanya bergerak pada satu segmen pasar dalam hal ini segmen grosir mulai memperluas operasinya ke segmen yang berbeda, yakni segmen eceran. Fenomena ini menjadi variabel independen utama dalam penelitian ini, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap struktur persaingan dan pendapatan pedagang eceran di Pasar Aur Kuning. Dalam konteks Pasar Aur Kuning, fenomena integrasi penjualan tersebut dapat dilihat dari berbagai strategi yang diterapkan oleh pedagang grosir untuk memperluas jangkauan pasarnya hingga ke tingkat konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelitian, integrasi penjualan grosiran ke pasar eceran di Pasar Aur Kuning terwujud dalam beberapa bentuk. Pertama, pedagang grosir membuka layanan eceran langsung di toko yang sama, pedagang grosir tetap melayani pembelian grosir namun juga mulai melayani pembeli satuan. Kedua, beberapa pedagang grosir mengembangkan kehadiran *online* melalui *platform marketplace* dan media sosial untuk menjangkau konsumen akhir secara langsung, melewati rantai distribusi konvensional.

Hendrifal adalah salah satu informan yang merupakan pedagang grosir sejak 2016. Hendrifal menceritakan secara rinci bagaimana penurunan pelanggan grosir memaksanya untuk beralih strategi, hal ini dapat dilihat dari kutipan wawancara berikut, [91]*"Om alah lumayan lamo lah manggaleh di aua*

[91] Hendrifal, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Grosir dan Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Jum'at 15 mei 2026) Pukul 14:00 Wib

ko, sejak tahun 2016, alah sapuluah tahunan lah manggaleh baju laki laki. Om dulu manjua grosir se, ndak malayani eceran do, jadi tiok hari urang balanjo kamari tu di bal barang barang nyo tu. Banyak tu dari daerah lain kayak dari Padang Panjang, Payakumbuah, Pariaman, tu jauahnyo ka Pekanbaru samo Medan. Urang pakan tu yg acok balanjo kamari. Haa tu pas covid marosot kan jua bali, urang tu dak bisa lo kamari do jadi dipasan di talepon se tu dikirim lewat ekspedisi. Tu sudah covid pun arok wak jua bali kaya biaso kan, eh kironyo samo se. Urang yang langganan Pakanbaru tu tutuik pulo tu bakurang langganan wak lai, urang tu tu marasoan lo jua bali disitu, jarang balanjo kamari lai. Mau dak mau tu manjua lo om secara eceran lai."

Kutipan di atas menggambarkan dengan jelas bagaimana dinamika yang terjadi. Pelanggan grosir Hendrifal yang berasal dari Pekanbaru, Medan, Padang Panjang, dan daerah-daerah lain mulai berkurang, karena disebabkan terjadinya covid-19. Pelanggan berkurang membeli secara langsung dan melakukan pemesanan barang melalui via online dan jumlah pelanggan pun tidak sebanyak sebelum covid terjadi.

Hendrifal mengalami penurunan omzet dan pelanggan Hendrifal juga mengalami sebagian bahkan menutup usahanya. Kondisi ini memaksa pedagang grosir untuk mencari segmen pasar alternatif, dan menjual barang dagangan secara eceran menjadi pilihan logis yang tersedia.

a. Strategi Harga dan Pola Distribusi Grosiran

Salah satu keunggulan kompetitif pedagang grosir ketika memasuki segmen eceran adalah kemampuan pedagang grosir menetapkan harga jual

eceran yang lebih rendah dibandingkan pedagang eceran murni. Hal ini dimungkinkan karena pedagang grosir mendapatkan harga modal yang lebih murah akibat pembelian dalam jumlah besar. Selain itu, pedagang grosir memiliki akses yang lebih luas terhadap pemasok sehingga dapat memperoleh barang dengan biaya yang lebih efisien. Kondisi tersebut dapat memungkinkan pedagang grosir menawarkan harga yang lebih rendah kepada konsumen, sementara tetap mempertahankan tingkat keuntungan yang ditetapkan.

Wijaya Yenti merupakan pedagang grosir dan eceran yang aktif berjualan *online*. Wijaya Yenti menjelaskan secara langsung strategi harga yang diterapkan:[92] *"Ante alah 8 tahun di aua ko manggaleh, grosir dan eceran. Kalau untuak pendapatan yo agak kurang sajak covid... Tu ante manyambia lo manggaleh online online ko haa, kayak promosi di shopee, tiktok shop tu ante live tiktok lo. Alahmdulillah lah lai bajua bali jo. Kalau untuak maecer ante emang labiah murah malatak ka urang balanjo, ante kan grosir tu dapek harago modal murah dan ante bisa lo manjua maecer murah lo, paliang salisiah 2000 atau 3000 lah samo urg maecer."*

Strategi ini menunjukkan bahwa pedagang grosir memanfaatkan keunggulan skala ekonomi (*economies of scale*) dalam pengadaan barang untuk berkompetisi di segmen eceran. Dengan selisih harga Rp2.000 hingga Rp3.000 per item, strategi Wijaya Yenti dapat menarik konsumen yang sebelumnya berbelanja di toko eceran murni, sekaligus tetap

[92] Wijaya Yenti, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Grosir dan Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Kamis 21 mei 2026) Pukul 12:15 Wib

mempertahankan margin keuntungan yang memadai. Keunggulan tersebut diperoleh karena biaya pembelian barang per unit menjadi lebih rendah ketika dilakukan dalam jumlah besar. Harga yang lebih kompetitif membuat konsumen cenderung membandingkan dan memilih toko yang menawarkan harga lebih murah untuk produk yang sama.

b. Motif Integrasi Penjualan

Motif yang melatarbelakangi pedagang grosir dalam memutuskan untuk memperluas kegiatan usaha ke segmen eceran bersifat personal dan berorientasi pada kelangsungan usaha maupun dimensi spiritual. Keputusan tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada pembeli grosir. Selain itu, perluasan kegiatan usaha ke segmen eceran juga menjadi strategi pedagang untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Tidak hanya berorientasi pada keuntungan, sebagian pedagang juga memandang kegiatan usaha sebagai sarana untuk memperoleh rezeki yang halal serta memenuhi kebutuhan keluarga.

Motif pertama adalah mempertahankan kelangsungan perputaran barang dan usaha. Ketika volume pembelian grosir menurun drastis pasca pandemi Covid-19, pedagang grosir dihadapkan pada tumpukan stok barang yang sulit terjual. Memperluas usaha grosir sekaligus eceran menjadi solusi yang praktis agar barang tetap terjual dan kerugian dapat diminimalkan. Hal

ini tercermin dalam penuturan Budi :[93] *"Om alah manggaleh dari tahun 2009, alah 17 tahun an lah kiro kiro. Tapi dek pasa langang dan yang balanjo grosir dak sabanyak dulu lai, jadi daripado barang ndak tajua bia lah maecer juo wak, grosir tetap jalan lo. Yoo baa yo, daripado barang ndak tajua tu ndk jalan barang do, haa pendapatan untuk bayia zakat mal tu susah lo nantik kan. Jadi bia lah, wak manggaleh ko untuk ibadah mandapek ridho dari Allah, karena harta awak kan untuk manolong urang lo, ada lo jatah nyo sabananyo untuk urang yang kurang mampu."*

Motif kedua adalah pemenuhan kewajiban agama, khususnya zakat mal. Pernyataan Budi di atas mencerminkan dimensi spiritual yang menjadi motivasi tersendiri dalam keputusan beralih ke segmen eceran. Bagi sebagian pedagang, memastikan pendapatan tetap mencukupi nisab zakat merupakan bagian tak terpisahkan dari aktivitas berdagang sebagai ibadah. Motivasi ini menunjukkan bahwa keputusan ekonomi yang diambil pedagang tidak semata-mata didasari oleh memperoleh laba atau keuntungan saja, melainkan juga memperhatikan nilai-nilai keagamaan yang mengakar kuat dalam keseharian para pedagang.

c. Faktor Pendorong Integrasi Penjualan

Berbeda dengan motif yang bersifat personal dan internal, faktor pendorong integrasi merujuk pada kondisi-kondisi eksternal yang memaksa atau mendorong pedagang grosir untuk merambah segmen eceran.

[93] Budi, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Grosir dan Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Kamis 21 mei 2026) Pukul 11:00 Wib

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua faktor pendorong utama yang teridentifikasi.

Faktor pendorong pertama adalah penurunan drastis pelanggan grosir pasca pandemi Covid-19. Pemberlakuan *lockdown* oleh pemerintah membatasi mobilitas pedagang dari luar daerah yang biasanya rutin berbelanja ke Pasar Aur Kuning. Pedagang dari Pekanbaru, Medan, Padang Panjang, dan kota-kota lainnya tidak lagi dapat datang langsung ke Pasar Aur Kuning. Bahkan setelah pandemi berakhir, volume pembelian grosir tidak pulih ke level semula karena sebagian pelanggan grosir tersebut telah menutup usahanya atau beralih ke pemasok lain yang lebih mudah dijangkau secara daring. Berkurangnya pelanggan grosir ini secara langsung menekan omzet pedagang grosir dan mendorong pedagang grosir mencari segmen pasar alternatif. Hal ini sejalan dengan ungkapan Hendrifal yang mengalami pengurangan pelanggan semenjak covid:[94]"*... Banyak tu dari daerah lain kayak dari Padang Panjang, Payakumbuah, Pariaman, tu jauahnyo ka Pekanbaru samo Medan. Urang pakan tu yg acok balanjo kamari. Haa tu pas covid marosot kan jua bali, urang tu dak bisa lo kamari do jadi dipasan di talepon se tu dikirim lewat ekspedisi. Tu sudah covid pun arok wak jua bali kaya biaso kan, eh kironyo samo se."*

Faktor pendorong kedua adalah transformasi teknologi dari *platform* perdagangan digital. Kemunculan dan pesatnya pertumbuhan *platform e-commerce* serta fitur *live streaming TikTok Shop* menggerus pangsa pasar pedagang konvensional dari dua arah sekaligus. Di satu sisi, pedagang dari

[94] Hendrifal, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Grosir dan Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Jum'at 15 mei 2026) Pukul 14:00 Wib

pusat grosir seperti Tanah Abang yang berjualan secara *live TikTok* mampu langsung menjangkau konsumen akhir di seluruh Indonesia termasuk konsumen yang sebelumnya menjadi pelanggan grosir Pasar Aur Kuning dengan harga yang lebih kompetitif. Di sisi lain, konsumen eceran juga beralih ke *platform* digital untuk mendapatkan harga lebih murah. Hal ini didasarkan dengan wawancara yang dilakukan dengan salah satu mahasiswi UNP yang lebih memilih berbelanja di platform digital:[95] "*Kalo aku itu lebih suka belanja di tiktok shop sama shopee kak. Karena ya harga nya lebih murah dan barangnya sama, contohnya aja kemeja, aku liat di toko itu harganya 200 ribu dengan merk yang sama bahan yang sama, sedangkan di online itu harganya 135 ribu ditambah ada voucher diskon jadi lebih murah. Makanya lebih suka belanja online aja.*

Kondisi ini mendorong pedagang grosir Pasar Aur Kuning untuk turut merespons perubahan pasar dengan merambah segmen eceran, baik secara *offline* di kios maupun secara *online*, sebagai strategi diversifikasi pendapatan di tengah tekanan ganda tersebut.

4.2.2 Dampak Integrasi terhadap Pendapatan Pedagang Eceran

a. Perubahan Omzet dan Volume Penjualan

Masuknya pedagang grosir ke segmen eceran menimbulkan dampak yang signifikan terhadap kondisi pendapatan pedagang eceran murni di Pasar Aur Kuning. Seluruh informan pedagang eceran dalam penelitian ini melaporkan terjadinya penurunan omzet yang cukup signifikan dalam beberapa tahun

[95] Alfiyah, "Wawancara dengan Salah Satu Konsumen pengguna e-commerce di rumah Alfiyah" (Birugo, Minggu 17 mei 2026) Pukul 17.00 wib

terakhir. Penurunan tersebut terjadi karena sebagian konsumen beralih membeli barang langsung kepada pedagang grosir yang menawarkan harga lebih rendah. Kondisi ini menyebabkan jumlah pembeli yang datang ke toko pedagang eceran menjadi berkurang dibandingkan periode sebelumnya. Akibatnya, pendapatan yang diperoleh pedagang eceran mengalami penurunan dan berdampak pada keberlangsungan usaha.

Mira, pedagang eceran pakaian yang telah berjualan selama 12 tahun di Pasar Aur Kuning, memaparkan kondisinya secara mendalam: [96] *"Ante manggaleh baju mode ko senyo haa, alah 12 tahun ante disiko. Jua bali yo mode tu lah, langang bana, kadang urang balanjo tu dak ado di pasa saking sepi nyo. Tu kalau rami pun pasa paliang urang mambali ka toko grosir dan ecerannyo, urang tu manjua barang eceran labiah murah pado awak, tu otomatis tu lari pelanggan kasitu. Tambah lo urang banyak live live tiktok ko lo haa, urang tanah abang lo lai yang live. Tu tambah banyak saingan wak. Anak anak mudo samo ibuk ibuk alah banyak lo suko balanjo di tiktok, tu payah wak."*

Penurunan omzet ini tidak hanya bersifat sementara, melainkan menunjukkan tren yang konsisten dan mengkhawatirkan. Pernyataan Mira menunjukkan bahwa pedagang eceran di Pasar Aur Kuning mengalami penurunan pendapatan akibat semakin ketatnya persaingan dalam kegiatan penjualan pakaian. Sebagai pedagang yang telah berjualan selama 12 tahun, Mira merasakan adanya perubahan kondisi pasar yang ditandai dengan

[96] Mira, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Jum'at 15 mei 2026) Pukul 10:00 Wib

berkurangnya jumlah pengunjung dan pembeli dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Menurutnya, sebagian konsumen lebih memilih berbelanja di toko grosir yang juga melayani penjualan eceran karena menawarkan harga yang lebih murah. Selain persaingan dari pedagang grosir, perkembangan penjualan melalui platform digital seperti TikTok juga menjadi tantangan tersendiri karena semakin banyak konsumen yang beralih melakukan pembelian secara daring. Kondisi tersebut menyebabkan pedagang eceran harus menghadapi persaingan yang lebih luas, baik dari pelaku usaha di dalam pasar maupun dari penjual yang memanfaatkan media digital.

Rahmadeni, pedagang eceran dengan pengalaman 20 tahun, bahkan terpaksa mengurangi jumlah toko yang disewanya dari dua unit menjadi satu unit karena tidak mampu menutup biaya sewa akibat penurunan penjualan yang signifikan. Beliau menyatakan:[97] *" ..Alhamdulillah dulu bisa ante manyewa 2 kadai. Tapi jua bali marosot kan, tambah lo kadai di seberang ante manggaleh pakaian anak anak lo, baju yang dijua jenis nyo samo persis tapi bisa nyo manjua murah, tu kalah saing awak lai dari segi harga. Padahal kualitas samo nyo. Jadi karna dak jalan bana baju anak anak lai tu otomatis jarang jua bali lai, ndak talok sewa kadai 2 do. Tutuik kadai ciek, dan kini ante manjua baju kurung lai."*

Pernyataan Rahmadeni menunjukkan bahwa penurunan penjualan tidak hanya berdampak pada pendapatan pedagang eceran, tetapi juga memengaruhi skala usaha yang dijalankan. Sebagai pedagang yang telah berusaha selama 20 tahun, Rahmadeni mengaku terpaksa mengurangi jumlah toko yang disewanya

[97] Rahmadeni, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Jum'at 15 mei 2026) Pukul 11:45 Wib

dari dua unit menjadi satu unit karena hasil penjualan tidak lagi mampu menutupi biaya operasional. Menurut beliau, salah satu penyebab menurunnya penjualan adalah adanya pedagang lain yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih rendah meskipun kualitas barang yang ditawarkan relatif sama. Kondisi tersebut membuat daya saing usahanya menurun dan jumlah pembeli semakin berkurang. Untuk mempertahankan usahanya, Rahmadeni kemudian melakukan penyesuaian dengan menutup salah satu toko dan menambah variasi produk yang dijual, yaitu pakaian kurung, sebagai upaya untuk menarik minat konsumen dan menjaga keberlangsungan usahanya.

b. Persaingan Harga dan Penurunan Margin

Persaingan harga menjadi salah satu dampak utama yang dirasakan oleh pedagang eceran akibat masuknya pedagang grosir ke segmen eceran. Kondisi ini terjadi karena pedagang grosir memiliki kemampuan untuk menjual barang dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pedagang eceran murni. Perbedaan harga tersebut mendorong konsumen untuk memilih produk dengan harga yang lebih murah sehingga memengaruhi tingkat penjualan pedagang eceran. Dalam situasi tersebut, pedagang eceran sering kali dihadapkan pada pilihan yang sulit, yaitu mempertahankan harga dan berisiko kehilangan pelanggan atau menurunkan harga yang dapat mengurangi margin keuntungan. Akibatnya, persaingan harga yang semakin ketat menyebabkan keuntungan yang diperoleh pedagang eceran cenderung menurun dan berdampak pada keberlangsungan usaha.

Inti permasalahan yang dihadapi pedagang eceran bukan sekadar berkurangnya jumlah pembeli, tetapi juga terjadinya perang harga yang tidak

seimbang. Pedagang grosir yang masuk ke segmen eceran mampu menawarkan harga yang lebih rendah karena keunggulan dalam pengadaan barang, sehingga menciptakan tekanan harga (*price pressure*) yang menekan margin keuntungan pedagang eceran. Salah satu pedagang grosir yakni Wijaya Yenti menjual harga barang eceran lebih murah dari pedagang eceran, hal ini diungkapkan dalam wawancara:[98]" *untuak maecer ante emang labiah murah malatak ka urang balanjo, ante kan grosir tu dapek harago modal murah dan ante bisa lo manjua maecer murah lo, paliang salisiah 2000 atau 3000 lah samo urg maecer, ha alhamdulillah lai lah bajua bali dek wak jua termasuk murah dari yang lain"*

Strategi yang dilakukan oleh pedagang grosir yang juga masuk ke segmen eceran tersebut menimbulkan tekanan harga (*price pressure*) yang menekan margin keuntungan pedagang eceran. .Hal ini dialami oleh seorang pedagang eceran yakni Bu Mira, Bu Mira mengungkapkan bahwa: [99]"…. *Tu kalau rami pun pasa paliang urang mambali ka toko grosir dan ecerannyo, urang tu manjua barang eceran labiah murah pado awak, tu otomatis tu lari pelanggan kasitu."*

c. Respons dan Adaptasi Pedagang Eceran

Perkembangan teknologi digital dan perubahan pola belanja masyarakat mendorong sebagian pedagang eceran untuk menyesuaikan strategi

[98] Wijaya Yenti, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Grosir dan Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Kamis 21 mei 2026) Pukul 12:15 Wib

[99] Mira, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Jum'at 15 mei 2026) Pukul 10:00 Wib

pemasarannya. Di tengah menurunnya jumlah pembeli yang datang langsung ke pasar, pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi alternatif yang digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui *platform* digital, pedagang tidak hanya dapat memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga tetap menjalankan kegiatan penjualan tanpa harus selalu hadir di pasar setiap hari.

Strategi tersebut diterapkan oleh Ibu (Ayang), pedagang eceran pakaian kurung wanita, yang memilih untuk lebih aktif berjualan melalui live TikTok dan Shopee serta hanya hadir di pasar pada hari Rabu dan Sabtu. Ayang mengungkapkan filosofi berjualan *online*-nya:[100] *"Ante manggaleh di aua dak tiok hari lai do, persaingan harga di pasa tu payah. Jadi ante acok manggaleh online live tiktok se lai, tapi ante insyaallah jujur dalam manggaleh online ko. Dari kualitas dan bahan ante secara terang terangan menyampaikan ka pembeli. Biar berkah lo hasil penjualan awak kan, usaha awak di berkahi pulo samo Allah."*

Upaya penyesuaian yang dilakukan pedagang eceran menunjukkan adanya ketangguhan sekaligus kerentanan dalam menghadapi perubahan kondisi pasar. Di satu sisi, pedagang eceran mampu berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Di sisi lain, transformasi ini tidak selalu berhasil memulihkan kondisi pendapatan pedagang eceran ke level sebelum tekanan pasar terjadi. Keterbatasan modal, akses teknologi, dan sumber daya manusia menjadi hambatan utama yang membatasi kemampuan adaptasi pedagang eceran.

[100] Ayang, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Minggu 17 mei 2026) Pukul 11:00 Wib

4.2.3 Dampak Integrasi terhadap Keberlanjutan Usaha

Selain berdampak pada pendapatan jangka pendek, integrasi penjualan grosir ke segmen eceran juga menimbulkan pertanyaan serius tentang keberlanjutan usaha (*business sustainability*) para pedagang eceran di Pasar Aur Kuning dalam jangka panjang.

a. Ancaman terhadap Kelangsungan Usaha

Perubahan pola perdagangan yang semakin mengarah pada pemanfaatan teknologi digital menghadirkan tantangan tersendiri bagi sebagian pedagang eceran. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan *platform* penjualan *online* menjadi salah satu kendala yang dihadapi, terutama oleh pedagang yang telah lama menjalankan usahanya secara konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan kemampuan pedagang dalam menjangkau konsumen menjadi lebih terbatas dibandingkan pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Akibatnya, sebagian pedagang mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan seiring dengan perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin beralih ke transaksi daring. Kondisi ini sebagaimana dialami oleh Hendri Susanti(Buk Eem), pedagang yang telah berjualan sejak tahun 1997, yang mengungkapkan bahwa kondisi usahanya setelah pandemi justru dirasakan lebih berat dibandingkan saat pandemi berlangsung. Eemmenyatakan:[101]*"Yang paliang marosot bana tu jua bali pas covid tu haa, dak ado lai doh, payah awak. Karano covid tu otomatis tutuik kadai, kalau bukak jo tu kanai tegur*

[101] Hendri Susanti, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Grosir dan Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Jum'at 15 mei 2026) Pukul 13:10 Wib

awak dek urang pasa, ha jadi tutuik se lai. Paliang urang manalepon ka wa (whatsapp) tu di ekspedisian, tapi yo dak sabara mode yang biaso do kan. Tu arok sudah covid pulih baliak jua bali, kiro samo jo nyo tambah merosot malah. Jadi yo baa lai, kadang sahari tu ciek jua bali nyo. Tu urang banyak lo manggaleh di kayak online online tu kan, ibuk samo apak indak lo pandai do jadi online nyo yo lewat wa sajo nyo."

Pernyataan Buk Eem mengungkapkan salah satu kerentanan utama pedagang konvensional, yakni ketidakmampuan mengadopsi teknologi digital secara optimal. Keterbatasan literasi digital ini memperlemah daya saing pedagang yang kurang mampu memanfaatkan teknologi di era perdagangan yang semakin berorientasi *online*. Kondisi tersebut menyebabkan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas menjadi terbatas sehingga berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keberlangsungan usaha yang dijalankan.

b. Strategi Bertahan dan Diversifikasi

Berdasarkan kondisi yang digambarkan oleh para informan, dapat diidentifikasi tiga kategori pedagang eceran berdasarkan tingkat keberlanjutan usahanya. Pertama, pedagang yang berhasil beradaptasi dan relatif bertahan dengan melakukan inovasi bisnis, seperti Ayang dan Wijaya Yenti yang aktif berjualan *online*. Kedua, pedagang yang mengalami penurunan signifikan namun masih mampu mempertahankan operasional dengan melakukan penyesuaian skala usaha, seperti Rahmadeni yang mengurangi jumlah toko dan Hendri Susantiyang hanya mengandalkan *WhatsApp*. Ketiga, pedagang yang

berada di ambang gulung tikar akibat tidak mampu bersaing secara harga maupun dalam hal adaptasi digital.

c. Tingkat Keberlanjutan: Bertahan, Menurun, atau Gulung Tikar

Dinas Pasar, melalui Yuheldi, mengakui permasalahan ini secara langsung. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, Yuheldi menyampaikan kondisi nyata yang terjadi di Pasar Aur Kuning beserta kebijakan yang telah ditempuh:[102] *" selaku di dinas pasar udah melihat ya keadaan pasar tu gimana, terutama itu dari tahun 2020 an lah dah ada beberapa toko di aur ni tutup. Ada yang gak jualan lagi, ada juga yang masih jualan di terminal kaki lima, ga sewa toko lagi. Lalu dari kami selaku dinas mengupayakan untuk pedagang eceran tidak ada retribusi toko selama 9 bulan buka, kebijakan itu dimulai dari Januari hingga September tahun 2021. Jadi pedagang eceran hanya membayar uang kebersihan yang dimana hanya membayar Rp. 2.000 per hari nya."*

Keterangan Yuheldi menunjukkan bahwa pedagang eceran di Pasar Aur Kuning menghadapi tekanan usaha yang cukup berat dalam beberapa tahun terakhir. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya berupa penurunan pendapatan, tetapi juga menyebabkan sebagian pedagang tidak mampu mempertahankan usahanya di dalam pasar. Kondisi tersebut terlihat dari adanya toko yang terpaksa tutup serta pedagang yang berpindah berjualan ke area kaki lima sebagai upaya untuk mengurangi biaya operasional. Situasi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara dampak pandemi Covid-19 dan perubahan pola

[102] Yuheldi, " Wawancara dengan Salah Satu Pegawai di Dinas Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Rabu 20 mei 2026) Pukul 10:00 Wib

persaingan perdagangan telah memengaruhi keberlangsungan usaha pedagang eceran. Sebagai bentuk respons terhadap kondisi tersebut, Dinas Pasar memberikan kebijakan pembebasan retribusi toko guna meringankan beban yang ditanggung oleh para pedagang.

4.3 Pembahasan

Bagian ini membahas temuan-temuan penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, kemudian dikaitkan dengan artikel jurnal ilmiah yang relevan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan kontekstual.

4.3.1 Dampak Integrasi Penjualan pada Pendapatan Pedagang Eceran

Temuan penelitian di Pasar Aur Kuning menunjukkan bahwa integrasi penjualan oleh pedagang grosiran ke segmen eceran berdampak langsung dan signifikan terhadap pendapatan pedagang eceran murni[103]. Seluruh informan pedagang eceran yaitu Mira, Rahmadeni, dan Hendri Susanti menyatakan bahwasanya penurunan omzet yang konsisten dan berkelanjutan. Penurunan ini tidak hanya bersifat musiman atau sementara, melainkan merupakan dampak struktural dari perubahan pola distribusi perdagangan di pasar.

Inti masalah yang teridentifikasi adalah ketimpangan daya saing harga. Pedagang grosir yang merambah segmen eceran mampu menetapkan harga jual eceran lebih rendah Rp2.000 hingga Rp3.000 per item dibandingkan pedagang eceran murni, lantaran pedagang grosir memperoleh harga modal yang lebih murah melalui pembelian skala besar. Kondisi ini mengakibatkan migrasi konsumen dari toko eceran murni ke toko grosir-eceran yang menawarkan

[103]Rian Tasaka, Liya Ermawati, dan Weny Rosilawati, Dampak Fluktuasi Harga Sayuran terhadap Pendapatan Pedagang Eceran dan Grosir dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9.1 (2026), pp.365–379

harga lebih kompetitif. Lebih lanjut, tekanan harga ini juga diperkuat oleh kehadiran penjual *online* melalui live TikTok Shop yang semakin menggerus basis pelanggan pedagang eceran konvensional. Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan Mira yang menyatakan bahwa penurunan omset terjadi saat covid 2020 kemudian mengalami kenaikan penjualan tahun 2021, tetapi tahun selanjutnya kembali mengalami penurunan jual beli : [104]" *Pas covid tu yobana parah jua bali fa, manurun sangaik tahun 2020 tu. Urang lockdown sagalo macam, tu pas sudah covid tahun 2021 lai lah mulai rami pasa tu jua bali alah lumayan normal lah. Tapi akhir-akhir ko merosot lo jua bali baliak, bahkan labiah parah daripado covid."*

Dampak nyata yang terdokumentasikan dari penelitian ini mencakup: penurunan omzet harian yang signifikan, penyusutan jumlah toko dari dua unit menjadi satu unit (Rahmadeni), peralihan jenis dagangan untuk menghindari persaingan langsung, serta sebagian pedagang hanya mampu mengandalkan transaksi WhatsApp yang sangat terbatas jangkauannya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Eva Susanti dkk. yang berjudul 'Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalan Perspektif Daya Minat Beli[105] Penelitian tersebut menemukan bahwa grosir di lingkungan pasar tradisional yang turut melayani pembeli eceran menyebabkan keuntungan pedagang eceran semakin tergerus. Pedagang eceran terpaksa menekan harga serendah mungkin agar tidak kehilangan pembeli, sehingga

[104] Mira, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Jum'at 15 mei 2026) Pukul 10:00 Wib

[105] Eva Susanti dkk., Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Perspektif Daya Minat Beli Pengunjung, *IFI: Jurnal Ilmiah Interdisiplin Indonesia*, 4.3 (2024)

keberlangsungan usahanya terancam. Hal ini serupa dengan kondisi yang dialami pedagang eceran di Pasar Aur Kuning ketika menghadapi persaingan dari pedagang grosir-eceran yang juga aktif berjualan *online*.

Selain itu, penelitian Malazaneti, Aji, dan Rohmah yang berjudul 'Analisis Dampak Online Shop terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran'[106] juga menemukan bahwa tekanan dari penjual online yang memiliki efisiensi biaya lebih tinggi karena tidak perlu menyewa kios fisik menyebabkan penurunan pendapatan yang drastis bagi pedagang pakaian konvensional. Temuan tersebut menegaskan bahwa masalah pendapatan pedagang eceran bukan sekadar isu lokal Pasar Aur Kuning, melainkan merupakan fenomena sistemik yang dihadapi pedagang pakaian di pasar tradisional seluruh Indonesia.

4.3.2 Dampak Integrasi Penjualan pada Keberlanjutan Usaha

Integrasi penjualan tidak hanya berdampak pada pendapatan jangka pendek, temuan penelitian ini mengungkap bahwa integrasi penjualan grosir ke segmen eceran juga mengancam keberlanjutan usaha (*business sustainability*) pedagang eceran di Pasar Aur Kuning dalam jangka panjang. Menurut Hudson, Smart, dan Bourne, keberlanjutan usaha adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan kinerja usahanya dalam jangka panjang melalui pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara berkelanjutan. Definisi ini menekankan bahwa keberlangsungan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan

[106] Nur Malazaneti, Gunawan Aji, dan Farida Rohmah, 'Analisis Dampak Online Shop terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran', *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2.2 (2023), hal. 376–384.

pelaku usaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki, baik sumber daya manusia, modal, teknologi, maupun jaringan usaha[107]. Berdasarkan penuturan para informan dan konfirmasi dari Dinas Pasar, sejumlah toko di Pasar Aur Kuning telah benar-benar tutup sejak tahun 2020, dan sebagian pedagang terpaksa berpindah berjualan di kaki lima tanpa menyewa kios. Ini adalah bukti konkret bahwa ancaman terhadap keberlanjutan usaha bukan sekadar kekhawatiran teoritis.

Dari hasil penelitian, dapat diidentifikasi tiga tipologi pedagang eceran berdasarkan tingkat keberlanjutan usahanya. Tipologi pertama adalah pedagang yang berhasil bertahan dan berinovasi, yaitu pedagang yang aktif mengembangkan saluran penjualan digital seperti *live TikTok Shop* dan *Shopee* (Ayang dan Wijaya Yenti). Tipologi kedua adalah pedagang yang masih bertahan namun dalam kondisi menurun, yakni melakukan penyesuaian skala usaha seperti mengurangi jumlah kios atau mengganti jenis produk seperti yang dialami oleh Rahmadeni, [108]"*alhamdulillah dulu bisa ante manyewa 2 kadai. tapi jua bali marosot kan, tambah lo kadai di seberang ante manggaleh pakaian anak anak lo, baju yang dijua jenis nyo samo persis tapi bisa nyo manjua murah, tu kalah saing awak lai dari segi harga. padahal kualitas samo nyo. jadi karna dak jalan bana baju anak anak lai tu otomatis jarang jua bali lai, ndak talok sewa kadai 2 do. tutuik kadai ciek, dan kini ante manjua baju*

[107] Mike Hudson, Andrew Smart, Dan Mike Bourne, "Theory And Practice In Sme Performance Measurement Systems," *International Journal Of Operations & Production Management*, Vol. 21, No. 8 (2001): 1106.

[108] Rahmadeni, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Jum'at 15 mei 2026) Pukul 11:45 Wib

kurung lai." Tipologi ketiga adalah pedagang yang rentan gulung tikar akibat keterbatasan modal dan literasi digital dalam menghadapi tekanan harga dari grosir-eceran sekaligus dari pasar digital.

Ancaman terhadap keberlanjutan usaha ini bersifat multidimensional. Di satu sisi ada tekanan dari dalam pasar berupa masuknya pedagang grosir ke segmen eceran dengan keunggulan harga struktural. Di sisi lain ada tekanan dari luar pasar berupa berkembangnya perdagangan online yang semakin menggerus basis konsumen pasar konvensional. Kombinasi kedua tekanan ini sangat berat, terutama bagi pedagang yang memiliki keterbatasan literasi digital, keterbatasan modal untuk berinovasi, serta sudah berusia lanjut sehingga sulit beradaptasi.

Temuan ini sangat relevan dengan hasil penelitian Alisya yang berjudul 'Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha di Pasar Tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember'[109] Penelitian tersebut menemukan bahwa pedagang pakaian konvensional di pasar tradisional memiliki kapasitas adaptif yang bervariasi, bergantung pada aset berupa tabungan, fleksibilitas, organisasi sosial, dan kemampuan pembelajaran. Pedagang yang berhasil mempertahankan kelangsungan usahanya adalah mampu melakukan tiga bentuk strategi adaptasi: adaptasi perilaku (menyesuaikan cara berdagang), adaptasi produk (mengubah jenis barang yang dijual), dan adaptasi saluran distribusi (merambah penjualan *online*). Kondisi ini persis mencerminkan tipologi yang ditemukan di Pasar Aur Kuning Ayang

[109] Nadila Farajane Alisya, Pudjo Suharso, dan Lisana Oktavisanti Mardiyana, 'Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha di Pasar Tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2.2 (2022), hal. 73–81.

yang berhasil beradaptasi ke online dan Rahmadeni yang beralih jenis dagangan, berbanding dengan Hendri Susanti yang terbatas hanya pada *WhatsApp*.

Di samping itu, temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Malazaneti dkk. yang berjudul 'Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading di Tengah Perkembangan E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam'.[110] Penelitian tersebut menemukan bahwa pedagang pakaian di pasar tradisional yang mampu bertahan adalah pedagang yang mengombinasikan strategi bisnis adaptif mengikuti tren produk, memberi diskon, menjaga kualitas, dan meningkatkan jaringan sosial dengan internalisasi nilai-nilai Islam seperti sifat shiddiq (jujur), amanah, tabligh, dan fathanah dalam berdagang. Temuan ini sangat relevan dengan kondisi Pasar Aur Kuning, di mana pedagang seperti Ayang yang mengedepankan kejujuran dalam berdagang *online* dan Budi yang memiliki motivasi spiritual yang kuat justru menunjukkan ketangguhan yang lebih baik dalam menghadapi tekanan persaingan.

4.3.2 Analisis Perilaku Produsen dalam Islam Perspektif Muhammad Abdul Mannan

Pada penelitian yang mengkaji fenomena ekonomi dari perspektif Islam, analisis ini tidak cukup hanya berhenti pada dimensi empiris semata. Diperlukan analisis yang lebih mendalam dengan menggunakan kacamata etika ekonomi Islam, khususnya melalui perspektif Muhammad Abdul Mannan yang

[110] Adelia, Fauzi Arif Lubis, dan Khairina Tambunan, 'Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading di Tengah Perkembangan E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 21.02 (2024), hal. 599–674

dikenal sebagai salah satu pemikir ekonomi Islam kontemporer terkemuka. Mannan menjelaskan bahwa perilaku produsen merupakan tindakan yang dilakukan produsen untuk memenuhi kebutuhannya dengan menghasilkan produk berbiaya paling sedikit menggunakan faktor-faktor produksi yang paling berpengaruh, namun dalam Islam tujuannya bukan hanya laba, melainkan mencapai maslahah maksimum yang mencakup keuntungan dan berkah.

Dalam pemikirannya, aspek-aspek utama menurut Mannan meliputi: efisiensi biaya produksi tanpa mengurangi kualitas dan kehalalan, pemilihan faktor produksi yang paling efektif dan sesuai syariat; motif maslahah (bukan sekadar profit) sebagai tujuan utama; tanggung jawab terhadap konsumen (produk halal, aman, tidak menipu); serta keseimbangan antara tujuan duniawi dan ukhrawi sehingga produksi menjadi bagian dari ibadah. Kerangka pemikiran Mannan ini digunakan untuk menganalisis perilaku pedagang grosir dan pedagang eceran di Pasar Aur Kuning dalam menghadapi fenomena integrasi penjualan.

a. Kehalalan

Muhammad Abdul Mannan menegaskan bahwa kegiatan ekonomi dalam Islam harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu tidak mengandung unsur kezaliman, penipuan, monopoli, eksploitasi, maupun tindakan yang merugikan pihak lain. Oleh karena itu, suatu

aktivitas bisnis dinilai halal apabila dilakukan dengan cara yang benar, adil, serta tidak menimbulkan kemudaratan bagi masyarakat.[111]

Berkaitan dengan fenomena pedagang grosir yang kemudian juga menjual barang secara eceran, dalam perspektif ekonomi Islam tindakan tersebut pada dasarnya diperbolehkan (halal) selama dilakukan secara wajar dan tidak bertujuan untuk mematikan usaha pedagang eceran lainnya. Islam memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk melakukan usaha dan perdagangan, namun kebebasan tersebut harus dibatasi oleh nilai-nilai keadilan dan etika bisnis Islam.

Jika pedagang grosir melakukan penjualan eceran semata-mata untuk memperluas pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, dan meningkatkan efisiensi usaha tanpa melakukan praktik curang seperti menjual di bawah harga pasar untuk menyingkirkan pesaing (predatory pricing), menimbun barang, atau melakukan monopoli, maka praktik tersebut masih dapat dikategorikan sebagai aktivitas yang halal. Sebaliknya, apabila perluasan usaha tersebut menyebabkan kerugian yang disengaja terhadap pedagang kecil, maka tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip kehalalan dalam ekonomi Islam.

Menurut Abdul Mannan, aktivitas ekonomi harus senantiasa memperhatikan nilai keadilan (*al-'adl*), keseimbangan (*al-tawazun*), dan kemaslahatan (*maslahah*) sehingga tercipta kesejahteraan bersama dalam

[111] Judijanto, L., Harmaini, H., Esya, L., Amran, E., Firdayetti, F., & Prabandari, A. I. (2025). *Ekonomi Syariah: Teori dan Penerapannya di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

masyarakat (Mannan, 1997).[112] Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. An-Nisa: 29).*

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam membolehkan kegiatan perdagangan sebagai salah satu bentuk usaha untuk memperoleh rezeki, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan ketentuan syariah. Dalam melakukan transaksi, harus terdapat unsur kerelaan atau kesepakatan antara pihak-pihak yang bertransaksi tanpa adanya paksaan, penipuan, maupun kecurangan. Selain itu, kegiatan perdagangan juga tidak boleh menimbulkan kerugian, ketidakadilan, atau kezaliman terhadap pihak lain. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, adil, dan bertanggung jawab sehingga tercipta hubungan ekonomi yang harmonis serta memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun Hadis Rasulullah saw. bersabda:

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

[112] Subaidi, M., & Muchlasin, M. (2022). Perspektif Muhammad Abdul Mannan tentang kegiatan ekonomi Islam. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *7*(1), 109-128.

Artinya: *"Tidak boleh menimbulkan bahaya (kerugian) bagi diri sendiri maupun bagi orang lain."* (HR. Ibnu Majah No. 2341).

Hadis *ini* menjadi landasan penting dalam etika bisnis Islam yang menegaskan bahwa setiap aktivitas ekonomi harus dijalankan dengan memperhatikan kepentingan dan hak pihak lain. Dalam praktik bisnis, pelaku usaha dilarang melakukan tindakan yang dapat merugikan pihak lain, seperti penipuan, monopoli, penimbunan barang, manipulasi harga, maupun persaingan usaha yang tidak sehat dengan tujuan menyingkirkan pesaing. Oleh karena itu, meskipun seorang pedagang memiliki hak untuk mengembangkan usahanya, pengembangan tersebut harus dilakukan secara adil, jujur, dan tidak menimbulkan kemudaratan bagi pedagang lain maupun masyarakat, sehingga tercipta iklim usaha yang sehat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Budi, salah satu informan pedagang grosir yang beralih ke eceran, menunjukkan kesadaran terhadap prinsip kehalalan ini dengan menyatakan bahwa niatnya berdagang adalah untuk beribadah dan mendapatkan ridho Allah, bukan semata-mata untuk mengalahkan pedagang lain:*"Om alah manggaleh dari tahun 2009, alah 17 tahun an lah kiro kiro. Tapi dek pasa langang dan yang balanjo grosir dak sabanyak dulu lai, jadi daripado barang ndak tajua bia lah maecer juo wak, grosir tetap jalan lo. Yoo baa yo, daripado barang ndak tajua tu ndk jalan barang do, haa pendapatan untuk bayia zakat mal tu susah lo nantik kan. Jadi bia lah, wak manggaleh ko untuk ibadah mandapek ridho dari Allah, karena harta awak kan untuk*

manolong urang lo, ada lo jatah nyo sabananyo untuk urang yang kurang mampu.”[113]

Motivasi Budi ini sejalan dengan konsep Mannan tentang perilaku produsen yang berlandaskan tauhid dan ibadah. Ketika seorang pedagang menjadikan ridho Allah sebagai orientasi utama dalam berdagang, maka secara implisit ia berkomitmen untuk menjaga kehalalan dalam setiap aspek usahanya, baik dari sisi produk yang dijual maupun dari cara bersaing di pasar. Prinsip ‘jangan melampaui batas’ sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Maidah: 87 menjadi rem normatif yang mencegah pedagang dari tindakan berlebihan yang dapat merugikan pihak lain. Dengan demikian, terdapat sebagian pedagang grosir yang beralih ke segmen eceran dengan tetap mempertahankan nilai-nilai kehalalan dalam praktik bisnisnya.

Namun demikian, tidak semua pedagang memiliki kesadaran yang sama. Penetapan harga eceran yang jauh di bawah harga pasar, seperti yang dilakukan oleh sebagian pedagang grosir dengan selisih Rp2.000 hingga Rp3.000, perlu dievaluasi lebih kritis. Jika hal ini dilakukan bukan sekadar sebagai konsekuensi wajar dari efisiensi biaya, melainkan sebagai strategi deliberat untuk mematikan pesaing, maka hal tersebut berpotensi melewati batas kehalalan yang ditetapkan dalam syariah.

b. Kemaslahatan

Prinsip kemaslahatan (maslahah) dalam pemikiran Mannan menekankan bahwa aktivitas ekonomi harus memberikan manfaat bagi

[113] Budi, “ Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Grosir dan Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning” (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Kamis 21 mei 2026, Pukul 11:00 Wib)

seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya menguntungkan satu pihak semata. Seorang produsen Muslim idealnya tidak hanya mempertimbangkan keuntungan pribadinya, tetapi juga dampak dari tindakannya terhadap kesejahteraan orang lain. Dalam kerangka maqashid syariah yang dikembangkan oleh Al-Ghazali dan Al-Syathibi, setiap aktivitas ekonomi harus diarahkan untuk menjaga lima tujuan utama syariah: agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan *(hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Perlindungan harta (*hifz al-mal*) dalam konteks ini tidak hanya berlaku bagi pedagang grosir yang berusaha mempertahankan usahanya, tetapi juga bagi pedagang eceran yang terancam kehilangan sumber penghidupannya.

Fenomena integrasi penjualan grosiran ke segmen eceran di Pasar Aur Kuning patut dipertanyakan dari perspektif kemaslahatan. Ketika pedagang grosir memasuki segmen eceran dan menetapkan harga di bawah harga pasar yang berlaku bagi pedagang eceran murni, hal ini secara langsung mengancam keberlanjutan usaha pedagang eceran yang telah lama bergantung pada segmen tersebut untuk menopang hidupnya. Mira, pedagang eceran yang telah berjualan selama 12 tahun, mengungkapkan kondisi ini:

> *"Ante manggaleh baju mode ko senyo haa, alah 12 tahun ante disiko. Jua bali yo mode tu lah, langang bana, kadang urang balanjo tu dak ado di pasa saking sepi nyo. Tu kalau rami pun pasa paliang urang mambali ka toko grosir dan ecerannyo, urang tu manjua barang eceran labiah murah pado awak, tu otomatis tu lari*

pelanggan kasitu. Tambah lo urang banyak live live tiktok ko lo haa, urang tanah abang lo lai yang live. Tu tambah banyak saingan wak. Anak anak mudo samo ibuk ibuk alah banyak lo suko balanjo di tiktok, tu payah wak."[114]

Kondisi yang dialami Mira menunjukkan bahwa praktik integrasi penjualan yang tidak mempertimbangkan dampaknya terhadap pedagang lain bertentangan dengan prinsip kemaslahatan dalam ekonomi Islam. Al-Syathibi menegaskan bahwa tujuan utama syariah adalah mewujudkan kemaslahatan umat secara keseluruhan, sehingga aktivitas perdagangan harus mampu memberikan manfaat bagi masyarakat luas, bukan hanya bagi pelaku usaha tertentu. Ketika sekelompok pedagang grosir memanfaatkan keunggulan modalnya untuk merebut pasar segmen eceran tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap pedagang eceran yang lebih lemah, maka hal ini bertentangan dengan semangat kemaslahatan kolektif yang menjadi inti ajaran Islam.

Di sisi lain, kebijakan Dinas Pasar yang membebaskan retribusi toko bagi pedagang eceran selama sembilan bulan (Januari–September 2021) sebagaimana disampaikan oleh Yuheldi mencerminkan upaya pemenuhan prinsip kemaslahatan dari sisi pemerintah. Kebijakan ini memiliki landasan hukum yang jelas, yakni Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah yang mengatur retribusi pelayanan pasar sebagai retribusi jasa umum, serta Peraturan Daerah Kota Bukittinggi

[114] Mira, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Jum'at 15 mei 2026, Pukul 10:00 Wib)

sebagai aturan turunannya. Pembebasan retribusi tersebut menunjukkan kesadaran bahwa pasar yang sehat memerlukan perlindungan terhadap pelaku usaha kecil yang rentan. Hal ini sejalan dengan peran hisbah dalam ekonomi Islam, di mana negara memiliki kewajiban untuk mengintervensi pasar ketika terjadi ketidakadilan yang mengancam kemaslahatan umum, sebagaimana ditekankan oleh Ibnu Taimiyah dalam pemikirannya tentang keadilan pasar.

Dari perspektif kemaslahatan, terdapat pula praktik positif yang perlu diapresiasi. Ayang, pedagang eceran yang berdagang secara online, menunjukkan komitmen terhadap kemaslahatan konsumen melalui kejujurannya dalam menyampaikan informasi produk:

> *"Ante manggaleh di aua dak tiok hari lai do, persaingan harga di pasa tu payah. Jadi ante acok manggaleh online live tiktok se lai, tapi ante insyaallah jujur dalam manggaleh online ko. Dari kualitas dan bahan ante secara terang terangan menyampaikan ka pembeli. Biar berkah lo hasil penjualan awak kan, usaha awak di berkahi pulo samo Allah."*[115]

Kejujuran Ayang dalam berdagang online merupakan bentuk nyata dari kemaslahatan bagi konsumen. Dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai ukalitas dan bahan produk, Ayang memberikan manfaat (maslahah) kepada pembeli dalam bentuk kepastian informasi dan perlindungan dari penipuan. Praktik ini sesuai dengan firman Allah SWT:

[115] Ayang, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Minggu 17 mei 2026, Pukul 11:00 Wib)

“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah: 275), yang mengandung makna bahwa jual beli yang sah dalam Islam adalah jual beli yang membawa maslahat bagi semua pihak, bukan jual beli yang mengandung unsur eksploitasi.

c. Tanggung Jawab

Mannan menekankan bahwa dalam ekonomi Islam, setiap pelaku ekonomi memiliki tanggung jawab (*accountability*) tidak hanya kepada sesama manusia tetapi juga kepada Allah SWT. Prinsip ini merupakan derivasi dari konsep khalifah dalam Islam, di mana manusia diamanahkan untuk mengelola bumi dan seluruh sumber dayanya sesuai dengan ketentuan Allah. Dalam konteks perdagangan, prinsip tanggung jawab meniscayakan bahwa seorang pedagang Muslim harus bertanggung jawab atas dampak dari keputusan bisnisnya terhadap ekosistem pasar secara keseluruhan, bukan hanya terhadap keuntungan pribadinya. Adapaun hadis Rasulullah saw, bersabda:

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

Artinya: *"Setiap kalian adalah pemimpin dan setiap kalian akan dimintai pertanggungjawaban atas yang dipimpinnya."* (HR. Bukhari No. 7138 dan Muslim No. 1829).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha memiliki tanggung jawab moral dan sosial atas aktivitas bisnis yang dijalankannya. Dalam perspektif Islam, seorang pedagang tidak hanya bertanggung jawab

untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan usahanya terhadap konsumen, sesama pedagang, dan masyarakat secara umum. Tanggung jawab tersebut diwujudkan melalui perilaku jujur dalam bertransaksi, menjaga kualitas barang yang dijual, tidak melakukan kecurangan, serta menghindari praktik-praktik bisnis yang dapat merugikan pihak lain. Selain itu, pelaku usaha juga dituntut untuk memperhatikan keberlangsungan dan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya, sehingga kegiatan ekonomi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi juga mampu menciptakan kemaslahatan bersama sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Dalam konteks penelitian ini, pedagang grosir yang memutuskan untuk masuk ke segmen eceran perlu mempertimbangkan tanggung jawab nya terhadap pedagang eceran yang terancam kelangsungan usahanya. Beberapa informan pedagang grosir menunjukkan sikap yang relatif bertanggung jawab terhadap kondisi ini. Hendri Susanti(Buk Eem), meskipun telah beralih juga ke penjualan eceran melalui WhatsApp, menyadari keterbatasannya dan tidak secara agresif bersaing dengan pedagang eceran murni. Hendri Susantimengungkapkan:*"Yang paliang marosot bana tu jua bali pas covid tu haa, dak ado lai doh, payah awak. Karano covid tu otomatis tutuik kadai, kalau bukak jo tu kanai tegur awak dek urang pasa, ha jadi tutuik se lai. Paliang urang manalepon ka wa (whatsapp) tu di ekspedisian, tapi yo dak sabara mode yang biaso do kan. Tu arok sudah covid pulih baliak jua bali, kiro samo jo nyo tambah merosot malah. Jadi yo baa lai, kadang sahari tu ciek jua bali nyo. Tu urang banyak lo manggaleh*

di kayak online online tu kan, ibuk samo apak indak lo pandai do jadi online nyo yo lewat wa sajo nyo."[116]

Pernyataan Hendri Susanti(Buk Eem) mencerminkan penerimaan yang sabar dan tidak agresif terhadap perubahan kondisi pasar. Keterbatasan beliau dalam menggunakan teknologi digital secara tidak langsung membatasi dampak negatif yang ditimbulkan terhadap pedagang eceran lain, karena jangkauan ecerannya pun terbatas. Meskipun bukan kesadaran yang sepenuhnya deliberatif, kondisi ini secara faktual mengurangi tekanan persaingan yang dialami oleh pedagang eceran lain.

Prinsip tanggung jawab juga tercermin secara eksplisit dalam praktik berjualan online yang jujur sebagaimana dinyatakan oleh Ayang. Kejujuran ini merupakan manifestasi dari prinsip tanggung jawab dalam bermuamalah, di mana seorang pedagang Muslim bertanggung jawab untuk tidak menyesatkan konsumen dengan informasi yang tidak benar. Dalam perspektif Mannan, tanggung jawab terhadap konsumen meliputi aspek kejujuran dalam menyampaikan kualitas produk, keamanan produk yang dijual, dan tidak melakukan penipuan dalam transaksi. Praktik Ayang yang secara terang-terangan menyampaikan kualitas dan bahan kepada pembeli online merupakan contoh nyata dari tanggung jawab produsen/pedagang dalam perspektif Islam.

Lebih jauh, tanggung jawab dalam perspektif Mannan juga mencakup tanggung jawab terhadap lingkungan sosial yang lebih luas. Seorang

[116] Hendri Susanti, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Grosir dan Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Jum'at 15 mei 2026, Pukul 13:10 Wib)

pedagang Muslim tidak hanya bertanggung jawab terhadap konsumennya, tetapi juga terhadap sesama pedagang dan terhadap ekosistem pasar secara keseluruhan. Ketika keputusan bisnis seorang pedagang menimbulkan dampak negatif yang serius terhadap kelangsungan usaha pedagang lain, maka hal tersebut merupakan pelanggaran terhadap prinsip tanggung jawab yang diajarkan dalam Islam. Persaingan usaha yang sehat dalam Islam adalah persaingan yang mendorong kualitas dan efisiensi, bukan persaingan yang bertujuan untuk memusnahkan pesaing.

d. Keseimbangan Dunia dan Akhirat

Salah satu konsep khas dalam pemikiran ekonomi Islam yang digarisbawahi Mannan adalah prinsip keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat (al-mizan). Dalam bukunya Islamic Economics, Mannan menegaskan bahwa perilaku produsen dalam Islam tidak boleh hanya berorientasi pada kepentingan duniawi semata, tetapi harus mempertimbangkan dimensi ukhrawi dari setiap keputusan ekonomi yang diambil. Seorang Muslim tidak dilarang untuk mencari keuntungan duniawi, namun keuntungan tersebut tidak boleh mengorbankan nilai-nilai spiritual dan kepentingan akhirat. Keseimbangan ini merupakan cerminan dari konsep falah kebahagiaan dan keberuntungan di dunia dan akhirat yang menjadi tujuan utama kehidupan seorang Muslim.

Dimensi ini tampak secara nyata dan kuat dalam motivasi berdagang Budi. Beliau secara eksplisit mengaitkan aktivitas dagangnya dengan kewajiban agama, khususnya zakat mal. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, Budi menyampaikan:*"Om alah manggaleh dari tahun 2009, alah*

17 tahun an lah kiro kiro. Tapi dek pasa langang dan yang balanjo grosir dak sabanyak dulu lai, jadi daripado barang ndak tajua bia lah maecer juo wak, grosir tetap jalan lo. Yoo baa yo, daripado barang ndak tajua tu ndk jalan barang do, haa pendapatan untuk bayia zakat mal tu susah lo nantik kan. Jadi bia lah, wak manggaleh ko untuk ibadah mandapek ridho dari Allah, karena harta awak kan untuk manolong urang lo, ada lo jatah nyo sabananyo untuk urang yang kurang mampu. ”[117]

Pernyataan Budi mengandung kedalaman makna yang sangat relevan dengan prinsip keseimbangan dunia-akhirat dalam perspektif Mannan. Bagi Budi, berjualan bukan hanya tentang memperoleh keuntungan pribadi (dimensi dunia), tetapi juga tentang memastikan bahwa hartanya mencapai nisab agar dapat memenuhi kewajiban zakat dan membantu sesama yang membutuhkan (dimensi akhirat). Zakat dalam Islam bukan sekadar kewajiban religius formal, melainkan merupakan instrumen redistribusi kekayaan yang bertujuan mewujudkan keadilan sosial. Ketika Budi menjadikan pemenuhan zakat mal sebagai salah satu motivasi utama dalam berdagang, ia secara tidak langsung menegaskan bahwa aktivitas ekonominya memiliki dimensi sosial-spiritual yang tidak dapat dipisahkan dari dimensi finansialnya.

Ayang, dalam perspektif yang serupa, menjadikan keberkahan (barakah) sebagai parameter utama kesuksesan usahanya. Baginya, kejujuran dalam berdagang online bukan hanya strategi bisnis untuk membangun

[117] Budi, “ Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Grosir dan Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning” (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Kamis 21 mei 2026, Pukul 11:00 Wib)

kepercayaan konsumen, melainkan merupakan keharusan spiritual untuk memastikan bahwa usahanya diberkahi oleh Allah SWT. Beliau mengungkapkan:*"Ante manggaleh di aua dak tiok hari lai do, persaingan harga di pasa tu payah. Jadi ante acok manggaleh online live tiktok se lai, tapi ante insyaallah jujur dalam manggaleh online ko. Dari kualitas dan bahan ante secara terang terangan menyampaikan ka pembeli. Biar berkah lo hasil penjualan awak kan, usaha awak di berkahi pulo samo Allah."*[118]

Perspektif Ayang mencerminkan keseimbangan yang ideal antara orientasi duniawi (bisnis online yang menghasilkan pendapatan) dan orientasi ukhrawi (keberkahan dan ridho Allah) dalam berwirausaha. Konsep keberkahan (barakah) dalam Islam mengandung makna bahwa kebaikan dan manfaat dari suatu usaha tidak hanya diukur dari besarnya nominal keuntungan, tetapi dari kualitas keuntungan itu sendiri apakah diperoleh dengan cara yang diridai Allah dan memberikan manfaat yang nyata bagi kehidupan. Pedagang yang berdagang dengan jujur mungkin tidak selalu mendapatkan keuntungan finansial terbesar, tetapi keuntungan yang diperoleh mengandung berkah yang memberi dampak positif lebih berkelanjutan dalam hidupnya.

Prinsip keseimbangan dunia-akhirat juga dapat dilihat dalam perspektif yang lebih luas tentang bagaimana para pedagang memandang harta dan rezeki. Dalam ajaran Islam, harta bukan tujuan akhir melainkan sarana untuk mencapai falah. Ketika harta dipergunakan secara benar melalui

[118] Ayang, " Wawancara dengan Salah Satu Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning" (Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Minggu 17 mei 2026, Pukul 11:00 Wib)

perdagangan yang jujur, pembayaran zakat, dan kontribusi sosial, maka harta tersebut menjadi wasilah untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Sebaliknya, harta yang diperoleh melalui cara-cara yang menzalimi orang lain, meskipun secara nominal besar, tidak akan menghadirkan keseimbangan yang sejati antara dunia dan akhirat.

Secara keseluruhan, analisis terhadap perilaku para pedagang di Pasar Aur Kuning dari perspektif Muhammad Abdul Mannan menunjukkan gambaran yang beragam. Sebagian pedagang terutama yang memiliki latar belakang keagamaan yang kuat menunjukkan perilaku bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, khususnya dalam hal kehalalan niat, orientasi kemaslahatan, tanggung jawab dalam bermuamalah, dan keseimbangan antara tujuan dunia dan akhirat. Namun, tekanan pasar yang semakin berat juga mendorong sebagian pedagang untuk mengambil langkah-langkah adaptif yang tidak selalu mempertimbangkan dampaknya terhadap keseimbangan dan keadilan pasar secara keseluruhan. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengembangan ekonomi Islam yang lebih aplikatif di tengah realitas pasar yang terus berubah.

Temuan ini menegaskan bahwa prinsip perilaku produsen Islam menurut Mannan yang meliputi kehalalan, kemaslahatan, tanggung jawab, dan keseimbangan dunia-akhirat bukan sekadar konsep normatif yang bersifat idealistis, melainkan memiliki relevansi empiris yang nyata dalam konteks perdagangan pasar tradisional di Indonesia. Para pedagang yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai ini dalam praktik dagangnya tidak hanya lebih mampu menjaga integritas usahanya, tetapi juga berkontribusi pada

terciptanya ekosistem pasar yang lebih adil, berkelanjutan, dan bermakna secara spiritual.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena pedagang grosir yang turut menjual barang secara eceran di Pasar Aur Kuning dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pandemi COVID-19 dan perkembangan pasar digital. Faktor pertama adalah pandemi COVID-19 yang membawa perubahan terhadap pola perdagangan di Pasar Aur Kuning. Sebelum pandemi, pedagang grosir umumnya hanya melayani penjualan dalam jumlah besar. Namun, setelah pandemi COVID-19, banyak pedagang grosir memperluas segmen usahanya dengan melayani penjualan secara eceran sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan kondisi pasar dan penurunan permintaan grosir. Perubahan strategi tersebut berdampak terhadap pedagang eceran, terutama dalam aspek pendapatan dan kelangsungan usaha. Pedagang eceran mengalami penurunan pendapatan karena harus bersaing secara langsung dengan pedagang grosir yang memiliki keunggulan dalam penetapan harga. Kondisi tersebut juga berpotensi mengancam keberlangsungan usaha pedagang eceran akibat semakin ketatnya persaingan yang terjadi di pasar.

Faktor kedua adalah berkembangnya pasar digital sebagai dampak lanjutan dari pandemi COVID-19. Pembatasan aktivitas masyarakat selama masa pandemi mendorong perubahan perilaku konsumen dari berbelanja secara langsung menjadi berbelanja melalui platform digital. Meskipun pandemi telah berakhir, kebiasaan tersebut tetap bertahan hingga saat ini. Pasar digital menawarkan berbagai kemudahan, seperti harga yang relatif lebih murah, kemudahan dalam melakukan transaksi, serta layanan pengiriman barang langsung kepada

konsumen. Perubahan perilaku konsumen tersebut turut memengaruhi aktivitas perdagangan di Pasar Aur Kuning dan menjadi tantangan bagi pedagang grosir maupun pedagang eceran dalam mempertahankan kelangsungan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin kompleks.

5.2 Saran

Penelitian ini masih banyak keterbatasan, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai dampak pasar digital dan COVID-19 terhadap pasar-pasar yang ada di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat juga menambahkan perilaku kecurangan dalam transaksi di era digital dan pembahasan tentang dan pembahasan asimetris informasi menurut ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Bukhari. Shahih al-Bukhari, no. 2139 Muslim, Shahih Muslim, no. 1412, diakses melalui https://sunnah.com

Arifin, A. Relevansi Pajak Perdagangan (Dharibah Altijarah Dan Bea Cukai) dalam Kebijakan Fiskal Negara: Perspektif Siyasah Maliyah. Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Aziz, A., Putri, A. A., dan Ningsih, R. Perkembangan Ekonomi Makro Islam. Penerbit Adab

Azizah, N. (2025). Strategi Penjualan Warung Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Minimarket Modern Di Desa Jatiroto Kecamatan Kayen Kabupaten Pati. Skripsi Sarjana, Universitas IVET

Azizah, W., dan Baik, B. N. (2024). Memahami Liberalisasi Perdagangan: Dampak dan Implikasinya dalam Konteks Ekonomi Global. Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, 1(4)

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik E-Commerce 2024. Jakarta: BPS

Bathni, Ismul, Deni Darmawan, dan Teguh. (2021). Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian dan Tas di Pasar Ciputat. Proceeding Seminar Nasional, 1

Chakim, Mochamad Heru Riza. (2024). Manajemen Distribusi: Strategi, Logistik, dan Inovasi

David, Fred R. (2011). Manajemen Strategis: Konsep, Buku 1, edisi ke-12, terj. Dono Sunardi. Jakarta: Salemba Empat

Dewi, D. D. (2024). Pendapatan Nasional dan Pertumbuhan Ekonomi. Perekonomian Indonesia

Dewi, R. M., Andriansyah, E. H., Rafsanjani, M. A., dan Kurniawan, R. Y. (2025). Ekonomi Perilaku: Sebuah Pengantar. Academia Publication

Fandyansari Sarajar, Adyt, Debby S. M. Engka, dan Wensy F. I. Rompas. (2025). Analisis Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional di Kawangkoan Kabupaten Minahasa. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 25(2)

Farhati Arini, Dini, Zulqaiyyim, dan Yusmarni Djalius. (2025). Adaptasi dan Transformasi Ekonomi Digital di Pasar Tradisional Aur Kuning. MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial, 9(1)

Fitri, Hasanatun, Artika Tri Septia, dan Reni Ria Armayani Hasibuan. (2025). Analisis Konsep Monopoli dalam Ekonomi Mikro Islam dan Implikasinya terhadap Keadilan Pasar. Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 3(4)

Fontana, Avanti, dkk. (2023). Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok. Jakarta: Universitas Indonesia

Hamid, Ahmad Munir. (2025). Perspektif Etika Bisnis Islam dalam Upaya Pengawasan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dar el-Ilmi: Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan dan Humaniora, 7(2)

Hamudi, Farhan, Ahsan Putra Hafidz, dan Nova Erliyana. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Aurduri Kota Jambi. Jurnal Publikasi Manajemen Informatika, 2(3)

Handayani, Ratna Sari, dkk. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. Jurnal Informatika dan Kesehatan, 2(2)

Handayani, Tri Eliza, Amelia Febiana Fernanda, Naufal Prakoso, Sinta Nazwa, dan Alief Rakhman Setyanto. (2025). Analisis Keterkaitan, Pola Kluster, dan Orientasi Pengembangan Ekonomi Lokal di Sentra Industri Indonesia. Jurnal Media Akademik, 3(11)

Hanipah, Alfiani Mei. (2024). Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Ditengah Perkembangan Era Digital Menurut Marketing Syariah (Studi Pada Pedagang

Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu). Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Idris, Achmad Yusuf, dan Eny Kusumawati. (2025). Keberlangsungan Usaha UMKM: Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Digitalisasi Bisnis, Modal Usaha, Model Inovasi Bisnis. Community Engagement and Emergence Journal, 7(1)

Ihsan, Maulana. (2022). Analisis Dampak Relokasi Pasar Mangkurawang Tenggarong Terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Indriastuti, Herning. (2020). Manajemen Strategi 4.0. Samarinda: Universitas Mulawarman

Istifhama, Lia. (2017). Strategi Bertahan dan Modal Sosial Pedagang Pasar Tradisional Swasta dalam Perspektif Ekonomi Islam. At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 8(2)

Kusuma, Ahmad Wijaya, dan Muhammad Putra. (2024). Dinamika Usaha Mikro dalam Menghadapi Persaingan Pasar Lokal: Studi pada Pedagang Pasar Tradisional. Journal Central Publisher, 2(11)

Larasati, N. (2024). Perubahan Sosial Pasca Pandemi di Pasar Lakessi (Studi Kasus Pedagang Grosir) Kota Parepare. Tesis Doktoral, IAIN Parepare

Malazaneti, Nur, Gunawan Aji, dan Farida Rohmah. (2023). Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran. Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(2)

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, edisi ke-3. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Nandavita, AY, P. Salsabila, DM Zaxhela, dan N. Nuraini. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Perilaku Pedagang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi

pada Pedagang Hasil Bumi di Pasar Koga Bandar Lampung). PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(2)

Novayanti, Ni Putu, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, dan Vera Yunita Pratama. (2024). Analisis Potensi Pasar Tradisional dalam Persaingan di Era Digital. Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 7(1)

Novita, Cahaya. (2018). Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran dan Grosir di Desa Hessa Air Genting Kecamatan Air Batu Kabupaten Asahan. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Nugroho, Fransisca Anita, Wirmie Eka Putra, dan Hendrick Wijaya. (2025). Dampak E-Commerce terhadap Bisnis Ritel Pakaian di Pasar Tradisional: Studi pada Generasi Produktif. Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship, 4(1)

Nugroho, Hendro. (2021). Implementasi Pareto Efficiency dalam Perencanaan Kebutuhan dan Pengadaan Tanah untuk Kepentingan Umum. Artikel DJKN, Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 5 Oktober 2021

Nugroho, M. A., Judijanto, L., Mulawarman, L., dan Koten, R. A. G. (2025). Ekonomi dan Bisnis: Teori, Peluang dan Tantangan di Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Nur'aeni, M. H. Ainulyaqin, dan Sarwo Edy. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau dari Psikologi dan Ekonomi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(1)

Nurwahidah, D., Y. Janwari, dan D. Jubaedah. (2024). Konsep Pemikiran Ekonomi dan Maqashid Syariah Perspektif Imam Al-Syathibi. MAMEN: Jurnal Manajemen, 3(3)

Nurul Aini Harahap, Suci Indah Triani, dan Reni Ria Armayani Hasibuan. (2025). Struktur Pasar dalam Perspektif Islam: Kajian Mikro Ekonomi Terhadap

Prinsip Keadilan dan Transparansi. MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 3(4)

Pontoh, Naisela Vebyanti Y., dkk. (2023). Ekonomi Ritel Tradisional: Analisis Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pedagang Kecil di Pasar Tradisional. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi

Pratama, Ricky Bahtiar, dan Siti Rokhimah. (2023). Eksistensi Pasar Tradisional terhadap Pasar Modern (Studi di Distrik Wamena, Kabupaten Jayawijaya, Papua). Preprints UMSIDA

Rahayu, S. U., S. Sahrudin, dan S. M. Ritonga. (2024). Analisis Jual Beli dalam Perspektif Islam. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2)

Rahmawati, Siti, Ahmad Fauzi, dan Nur Aini. (2023). Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam: Analisis Prinsip Keadilan dan Larangan Monopoli. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 13(2)

Ramadhan, A., R. Rahim, dan N. N. Utami. (2023). Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio). Penerbit Tahta Media

Reswari, Rahadian, dkk. (2024). Strategi Transformasi Digital Ritel Tradisional: Adaptasi terhadap Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital. JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 10(2)

Sahara, S. P., dkk. (2024). Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik. Selat Media

Samsul, S. K. (2024). Harmoni Ekonomi dan Moralitas: Kajian Mendalam tentang Prinsip Hukum Ekonomi Islam. Fikroh, 8(2)

Sarwoto dan Rakhmawati Purba. (2023). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Lanjutan. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional

Sembiring, Jessi Charina, dkk. (2025). Pedagang Grosir dan Pedagang Eceran dalam Rantai Distribusi Pasar Tradisional. Jurnal Akuntansi Prima

Setyariningsih, Eny, dan Budi Utami. (2025). Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern di Kota Mojokerto. Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 4(2)

Siregar, K. H. (2022). Analisis Dampak Keberadaan Indomaret Terhadap Pendapatan Pedagang Grosir dan Eceran di Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas. Disertasi Doktoral, IAIN Padangsidimpuan

Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing

Suardi, D. (2021). Makna Kesejahteraan dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam. Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah, 6(2)

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Syamsiyah, Siti Itsna. (2024). Analisis Strategi Persaingan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pasar Rakyat Karangrejo Kabupaten Tulungagung Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Ulum, Bakhrul, dan Mufarrohah. (2016). Kontribusi Ibnu Khaldun Terhadap Perkembangan Ekonomi Islam. Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah, 1(2)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Wajdi, F., dan S. K. Lubis. (2021). Hukum Ekonomi Islam: Edisi Revisi. Sinar Grafika (Bumi Aksara)

Wulan, Jeniffer, Husna Hadita, Ahmad Fauzi, dan Anggun Maya Putri. (2025). Transformasi Strategi Distribusi dan Digitalisasi Perusahaan FMCG di Era Pasca-Pandemi: Studi Kualitatif pada PT Mayora Divisi Minuman di Area Purwokerto. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien), 6(1)

Yanti, Novi. (2025). Peran Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil: Studi Literatur. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 1(2)

Yunus, M., T. Zulham, H. Maulana, K. Syahrial, dan N. D. U. Mazum. (2025). Pemikiran dan Tradisi Perekonomian di Indonesia. USK Press

Zakiyah, Anna, dkk. (2021). Analisis Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Toko Baju di Kota Sampang). JPIK

Zikwan, M., dan E. Azhari. (2024). Mashlahah Mursalah dalam Aktifitas Ekonomi dan Bisnis Islam. Asy-Syari'ah: Jurnal Hukum Islam, 10(1)

Zulkarnain, M., dkk. (2025). Pengantar Ekonomi Islam. CV GET PRESS INDONESIA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif deskriptif. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang bersifat terbuka dan fleksibel untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, pandangan, dan pemahaman informan terkait dampak integrasi penjualan oleh pedagang grosiran terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang eceran pakaian di Pasar Aur Kuning dalam perspektif ekonomi Islam.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian skripsi yang sedang saya lakukan, bersama ini saya sampaikan biodata diri sebagai berikut:

Nama	:	Hanifah Permana
NIM	:	3222019
Alamat	:	Jl. Tangah Jua I Gg Cermai, Kelurahan Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing	:	Muhammad Rais, SE., ME

Adapun judul skripsi yang saya ajukan dalam penelitian yaitu : **"Analisis Dampak Integrasi Penjualan Oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan Dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian Di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam."**

Atas kesediaannya berpatisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan yang akan digunakan sebagai bahan pengelolaan data, hasil penelitian hanya untuk kepentingan akademis saja, penulis mengucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama : …….
2. Alamat : …….

3. Usia : …….
4. Jenis Kelamin : …….
5. Pekerjaan : …….
6. Jenis Dagangan : …….
7. No. Telepon : …….

B. Butir Pertanyaan

1. Pedagang Grosir dan Eceran

a. Integrasi Penjualan Oleh Pedagang Grosir dan Eceran

1) Bentuk Integrasi Penjualan Grosiran ke Pasar Eceran
   a) Sejak kapan Bapak/Ibu mulai jual eceran selain grosir? (Apa alasannya?)
   b) Apakah Bapak/Ibu mengetahui ada pedagang grosir yang juga jual eceran? (Sejak kapan mulai terasa?)
   c) Apakah ada aturan tentang pedagang grosir yang juga jual eceran? (Apakah aturan tersebut berjalan dengan baik?)
2) Strategi Harga dan Pola Distribusi Grosiran
   a) Bagaimana cara menentukan harga eceran? (Apakah dari segi harga itu sama atau berbeda?)
   b) Apakah pernah menemukan harga jual grosiran lebih murah dari harga beli Bapak/Ibu? (Bisa diceritakan contohnya?)
3) Motif dan Faktor Pendorong Integrasi
   a) Apakah ada kesepakatan antar pedagang grosir tentang batas jual eceran?
   b) Apa yang perlu dilakukan supaya persaingan pedagang lebih sehat dan adil?
   c) Apakah ada kebijakan dari dinas yang mengatur supaya hubungan pedagang grosir dan eceran lebih adil dan saling menguntungkan?

b. Dampak terhadap Keberlanjutan Usaha

1) Ancaman terhadap Kelangsungan Usaha
   a) Apa hambatan terbesar dalam mempertahankan usaha? (Modal, pelanggan berkurang, atau persaingan harga?)

2) Strategi Bertahan dan Diversifikasi
   a) Menurut Bapak/Ibu, kondisi pasar sekarang lebih ramai atau lebih sepi dibanding dulu? (Apa penyebabnya?)
   b) Bagaimana rencana usaha Bapak/Ibu ke depan?
   c) Menurut Bapak/Ibu, apakah usaha ini masih bisa bertahan beberapa tahun ke depan? (Apa harapan dan kekhawatirannya?)
   d) Apakah ada kerja sama sesama pedagang eceran untuk menghadapi persaingan?

c. Perilaku Produsen Islam Menurut Perspektif Muhammad Abdul Mannan

1) Prinsip Kehalalan
   a) Bagaimana cara Bapak/Ibu menjaga mutu serta kehalalan produk yang dijual, dan apakah hal tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan maupun pendapatan usaha Bapak/Ibu?
2) Prinsip Kemaslahatan
   a) Menurut Bapak/Ibu, apakah sikap seperti berlaku jujur, menjaga kualitas barang, dan tidak merugikan pembeli termasuk bentuk keberkahan dalam berdagang?
   b) Menurut Bapak/Ibu, apakah menjaga hal-hal tersebut juga dapat membantu usaha tetap berjalan baik dan bertahan dalam jangka panjang?
3) Prinsip Tanggung Jawab
   a) Bagaimana biasanya Bapak/Ibu menjelaskan kondisi barang kepada pembeli, terutama apabila ada sedikit kekurangan pada produk yang dijual?
   b) Apakah Bapak/Ibu pernah mempertimbangkan untuk tidak menjual suatu produk karena masih merasa kurang yakin terhadap kualitas produk tersebut?
4) Keseimbangan Dunia dan Akhirat
   a) Menurut Bapak/Ibu, apakah kegiatan berdagang bukan hanya untuk mencari penghasilan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dalam kehidupan sehari-hari?

b) Menurut Bapak/Ibu, apakah dari usaha yang dijalankan saat ini pendapatan yang diperoleh sudah dapat mencapai nisab sehingga memungkinkan untuk mengeluarkan zakat mal?

2. Pedagang Eceran

a. Dampak terhadap Pendapatan Pedagang Eceran

1) Perubahan Omzet dan Volume Penjualan
   a) Apakah jumlah pelanggan berubah dalam beberapa tahun terakhir? (Kapan paling terasa?)
   b) Apakah penghasilan Bapak/Ibu naik, turun, atau tetap dibanding beberapa tahun lalu? (Apa penyebabnya?)
   c) Apa yang dilakukan untuk mempertahankan penghasilan? (Apakah cara tersebut berhasil?)
2) Persaingan Harga dan Penurunan Margin
   a) Apakah pernah ada pedagang eceran yang mengeluh soal harga? (Bagaimana cara menyelesaikannya?)
   b) Apakah Bapak/Ibu tetap menjaga harga grosir supaya pelanggan eceran masih bisa mendapatkan untung?
   c) Apakah pernah berpikir pindah usaha atau keluar dari pasar? (Apa alasannya?)
3) Respon dan Adaptasi Pedagang Eceran
   a) Sudah berapa lama Bapak/Ibu berdagang di Pasar Aur Kuning? (Apa perubahan pasar yang paling terasa?)
   b) Menurut Bapak/Ibu, kondisi pasar sekarang lebih ramai atau lebih sepi dibanding dulu? (Apa penyebabnya?)
   c) Apakah ada program bantuan atau perlindungan untuk pedagang eceran kecil?

b. Dampak terhadap Keberlanjutan Usaha

1) Ancaman terhadap Kelangsungan Usaha
   a) Apa hambatan terbesar dalam mempertahankan usaha? (Modal, pelanggan berkurang, atau persaingan harga?)
2) Strategi Bertahan dan Diversifikasi

a) Menurut Bapak/Ibu, kondisi pasar sekarang lebih ramai atau lebih sepi dibanding dulu? (Apa penyebabnya?)
b) Bagaimana rencana usaha Bapak/Ibu ke depan?
c) Menurut Bapak/Ibu, apakah usaha ini masih bisa bertahan beberapa tahun ke depan? (Apa harapan dan kekhawatirannya?)
d) Apakah ada kerja sama sesama pedagang eceran untuk menghadapi persaingan?

c. Perilaku Produsen Islam Menurut Perspektif Muhammad Abdul Mannan

1) Prinsip Kehalalan
   a) Bagaimana cara Bapak/Ibu menjaga mutu serta kehalalan produk yang dijual, dan apakah hal tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan maupun pendapatan usaha Bapak/Ibu?
2) Prinsip Kemaslahatan
   a) Menurut Bapak/Ibu, apakah sikap seperti berlaku jujur, menjaga kualitas barang, dan tidak merugikan pembeli termasuk bentuk keberkahan dalam berdagang?
   b) Menurut Bapak/Ibu, apakah menjaga hal-hal tersebut juga dapat membantu usaha tetap berjalan baik dan bertahan dalam jangka panjang?
3) Prinsip Tanggung Jawab
   a) Bagaimana biasanya Bapak/Ibu menjelaskan kondisi barang kepada pembeli, terutama apabila ada sedikit kekurangan pada produk yang dijual?
   b) Apakah Bapak/Ibu pernah mempertimbangkan untuk tidak menjual suatu produk karena masih merasa kurang yakin terhadap kualitas produk tersebut?
4) Keseimbangan Dunia dan Akhirat
   a) Menurut Bapak/Ibu, apakah kegiatan berdagang bukan hanya untuk mencari penghasilan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dalam kehidupan sehari-hari?

b) Menurut Bapak/Ibu, apakah dari usaha yang dijalankan saat ini pendapatan yang diperoleh sudah dapat mencapai nisab sehingga memungkinkan untuk mengeluarkan zakat mal?

3. Pegawai Dinas Pasar

a. Apakah ada banyak kios yang tutup atau pedagang yang berhenti dalam beberapa tahun terakhir yang diakibatkan oleh covid-19 dan adanya pasar digital?

b. Apakah ada kebijakan dari dinas yang mengatur supaya hubungan pedagang grosir dan eceran serta pedagang eceran lebih adil dan saling menguntungkan?

Lampiran 2. SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 471.2/Un.26.3/HK.00.5/12/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN TRAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Hanifah Permana** NIM**. 3222019** tanggal 23 Desember 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Dampak Disintermediasi Distribusi Terhadap Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian Di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Muhammad Rais, SE, ME**
NIP	:	198902142022031002
Pangkat/Gol.Ruang/Jabatan	:	Penata Muda Tk. I /(III/b) / Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Makro
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 23 Desember 2025
Dekan,

ANDIL ALPIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0968/Un.26.3/PP.07/05/2026 11 Mei 2026
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Bapak/Ibu Pegadang Pakaian Grosir dan Eceran
Pasar Aur Kuning Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Hanifah Permana**
NIM	: 3222019
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam S1
Judul Skripsi	: "***Analisis Dampak Penjualan oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam***"
Lokasi Penelitian	: Pegadang Pakaian Grosir dan Eceran Pasar Aur Kuning Bukittinggi
Waktu	: 11 Mei s.d 11 Juni 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 4. Surat Setelah Selesai Penelitian

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI
DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN
Alamat : Jalan Cindua Mato No. 7 Telp. (0752) - 21055 Bukittinggi

Bukittinggi, 11 Juni 2026

Nomor : 500.10.30.1/368 /Disperperin-I/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Penyelesaian Penelitian

Yth.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Sjech M. Djamil Djambek

di
Bukittinggi

Menindaklanjuti surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor : 070.1/601/BKPol-KB/2026 tanggal 13 Mei 2026 perihal Rekomendasi Izin Penelitian, bersama ini kami beritahukan bahwa Mahasiswa atas nama **HANIFAH PERMANA** telah Menyelesaikan Penelitian dari tanggal 11 Mei 2026 s/d 11 Juni 2026 dan agar menyerahkan hasil penelitian 1 (satu) rangkap pada Dinas Perdagangan dan Perindustrian.

Demikianlah disampaikan, atas perhatian diucapkan terimakasih.

a.n Kepala Dinas
Sekretaris
Ub. Kasubag Umum & Kepegawaian

MERY YANTY, SE
NIP. 19750803 200604 2 011

Lampiran 5. Surat Keterangan Wawancara

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Yuhel di.
Alamat	:	Birugo Buhun.
Usia	:	57.
Jenis Kelamin	:	Laki-Laki.
Pekerjaan	:	Pegawai Dinas Pasar. Aur Kuning.
Jenis Dagangan	:	—
No. Telepon	:	085274011131

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hanifah Permana, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan " Analisis Dampak Integrasi Penjualan oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi. 20 mei 2026

(Yuhel di.)

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Hendrifal
Alamat	: Jl. Tangah Ival Gang Cermai.
Usia	: 53.
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Pekerjaan	: Pedagang
Jenis Dagangan	: Pedagang Pakaian
No. Telepon	: 081267240 95

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hanifah Permana. yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan " Analisis Dampak Integrasi Penjualan oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi, 15 mei 2026

(Hendrifal.)

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Wijaya Yenti
Alamat	: Gg. Cermai Tangah . Jua .
Usia	: 35 tahun .
Jenis Kelamin	: Perempuan .
Pekerjaan	: Pedagang .
Jenis Dagangan	: Pedagang Pakaian .
No. Telepon	: 0813 46 54 34 98 .

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hanifah Permana, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan " Analisis Dampak Integrasi Penjualan oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi, 2026

(Wijaya Yenti)

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Hendri Susanti.
Alamat	: Jl. Tangah Jua I. No.18.
Usia	: 63.
Jenis Kelamin	: Perempuan.
Pekerjaan	: Pedagang.
Jenis Dagangan	: Pedagang Pakaian
No. Telepon	: 0812 6903001

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hanifah Permana, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan " Analisis Dampak Integrasi Penjualan oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi, 15. mei 2026

(Hendri Susanti.)

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Budi
Alamat	: Jl. Tangah. Jua. Gg. Cermai.
Usia	: 42. tahun.
Jenis Kelamin	: Laki. Laki.
Pekerjaan	: Pedagang.
Jenis Dagangan	: Pedagang Pakaian.
No. Telepon	: 0853.75 72 20 84.

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hanifah Permana, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan " Analisis Dampak Integrasi Penjualan oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi, 21 mei 2026

(Budi. thamrin)

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ayang .
Alamat	: Jl. Tangah Jua I. Gg Cermai
Usia	: 42. tahun .
Jenis Kelamin	: Perempuan .
Pekerjaan	: Pedagang .
Jenis Dagangan	: Pedagang Pakaian
No. Telepon	: 085355158884 .

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hanifah Permana, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan " Analisis Dampak Integrasi Penjualan oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi. 17 mei 2026

(Ayang)

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Mira.
Alamat	:	Kampuang Pisang.
Usia	:	42.
Jenis Kelamin	:	Perempuan.
Pekerjaan	:	Pedagang
Jenis Dagangan	:	Pedagang. Pakaian
No. Telepon	:	08137455 4900.

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hanifah Permana, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan " Analisis Dampak Integrasi Penjualan oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi, 15. mei · 2026

(Mira.)

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rahmadeni
Alamat	: Aur Kuning .
Usia	: 43 .
Jenis Kelamin	: Perempuan .
Pekerjaan	: Pedagang
Jenis Dagangan	: Pedagang Pakaian .
No. Telepon	: 0822 5182 5280

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hanifah Permana. yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan " Analisis Dampak Integrasi Penjualan oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi. 15 mei 2026

(Rahmadeni.)

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfiyah Azizah

Alamat : Birugo

Usia : 20 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswi.

Jenis Dagangan :

No. Telepon : 082172775718.

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hanifah Permana, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan " Analisis Dampak Integrasi Penjualan oleh Pedagang Grosiran Pada Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Eceran Pakaian di Pasar Aur Kuning Dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi, 17 mei 2026

(Alfiyah Azizah)

Lampiran 6. Dokumentasi Peneliti

Wawancara Bersama Pihak Dinas Pasar Aur Kuning





Wawancara Bersama Pedagang Grosir dan Eceran








TOPTEN
KASIR

Wawancara Bersama Pedagang Eceran







Wawancara Bersama Konsumen



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	:	Hanifah Permana
Tempat/Tanggal Lahir	:	Muaro Labuah / 20 Mei 2004
Jenis Kelamin	:	Perempuan

: Jl. Tangah Jua I Gg Cermai, Kelurahan Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat

Telp/WhatsApp	:	083129486399
Email	:	hanifahpermana12040@gmail.com

ORANGTUA

Ayah	:	Jaka Permana
Ibu	:	Yulasmerinengsi

: Jl. Tangah Jua I Gg Cermai, Kelurahan Aur Kuning, Kec. Aur Birogo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2010-2016	: SD Negeri 16 Tarok Dipo
Tahun 2016-2019	: SMP Negeri 2 Bukittinggi
Tahun 2019-2022	: SMA Negeri 3 Bukittinggi
Tahun 2022-2026	: Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi