STRATEGI PEDAGANG DALAM MENGHADAPI KENAIKAN HARGA PLASTIK PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH DI PASAR BAWAH KOTA BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana starta 1

(SI) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

DI SUSUN OLEH :

Muhammad Afif

NIM : 3722283

PROGAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2025/2026

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Indonesia sangat bergantung pada sektor perdagangan, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi penyangga utama perekonomian nasional. Satu contoh nyata dari kegiatan UMKM bisa ditemukan di pasar tradisional yang ada di berbagai wilayah, termasuk di Kota Bukittinggi. Pasar memainkan peran penting sebagai tempat distribusi kebutuhan pokok sekaligus menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke bawah. Pasar hingga saat ini masih tetap eksis dan bertahan. Hal ini terjadi karena beberapa kelebihan, seperti harga yang tidak terlalu mahal, hubungan sosial yang dekat antara penjual dan pembeli, serta kemudahan dalam proses transaksi.

Namun, perubahan yang terjadi dalam aktivitas perdagangan di pasar tradisional tetap terpengaruh oleh berbagai kendala. Salah satu tantangan yang cukup berat dalam beberapa tahun terakhir adalah kenaikan biaya operasional pedagang karena naiknya harga berbagai kebutuhan pendukung usaha, termasuk plastik yang digunakan sebagai bahan kemasan barang dagangan. Plastik menjadi bagian penting dalam proses jual beli karena memberi kemudahan, kesederhanaan, dan efisiensi dalam melayani pembeli.

Dalam kehidupan sehari-hari, hampir semua pedagang di pasar tradisional menggunakan plastik saat melakukan transaksi, baik untuk

membungkus barang, membawa belanjaan, maupun menjaga agar produk tetap terjaga kualitasnya, terutama untuk barang yang mudah rusak seperti ikan, daging, dan sayuran. Ketergantungan yang besar terhadap plastik membuat kenaikan harganya menjadi salah satu hal yang sangat memengaruhi kelangsungan usaha para pedagang. Naiknya harga plastik di Indonesia tidak lepas dari situasi ekonomi dunia dan kebijakan pemerintah Indonesia. Salah satu faktor utama adalah naiknya harga bahan baku plastik yang berasal dari hasil olahan minyak bumi. Perubahan harga minyak dunia langsung mempengaruhi biaya membuat plastik, sehingga harga jual yang dibanderol oleh distributor dan pedagang juga naik.

Selain faktor naiknya harga minyak dunia dan biaya pengiriman, konflik dan perang yang terjadi di wilayah Timur Tengah juga menjadi salah satu alasan mengapa harga plastik meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Timur Tengah adalah daerah penghasil minyak bumi terbesar di dunia. Minyak ini menjadi bahan utama untuk industri petrokimia, termasuk untuk membuat plastik. Saat terjadi konflik bersenjata di daerah itu, produksi dan distribusi minyak mentah terganggu, yang menyebabkan harga minyak mentah di pasar internasional naik. Selain itu, gangguan pada jalur perdagangan internasional, seperti Laut Merah dan Terusan Suez, membuat biaya pengiriman bahan baku menjadi lebih tinggi. Kondisi ini menyebabkan harga resin plastik dan bahan baku lainnya yang digunakan untuk membuat plastik semakin tinggi, sehingga harga berbagai jenis plastik di Indonesia juga naik.

Dampak dari situasi ini dirasakan langsung oleh para pedagang di Pasar Bawah Kota Bukittinggi, yang setiap hari menggunakan plastik untuk mendukung kegiatan jual beli mereka. Kenaikan harga plastik membuat biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh pedagang semakin tinggi, sementara kemampuan masyarakat untuk membeli barang tidak selalu meningkat dengan cara yang sama. Keadaan ini mengharuskan para pedagang untuk menggunakan strategi yang tepat agar bisnis mereka tetap berjalan dan keuntungan tetap terjaga. Faktor lain yang juga membuat harga plastik naik adalah kenaikan biaya untuk mengirimkan dan mengelola logistiknya. Kenaikan harga bahan bakar minyak dan biaya transportasi membuat harga barang, termasuk plastik, naik di pasar. Kenaikan harga plastik berdampak langsung pada pedagang di pasar, khususnya dalam meningkatkan biaya operasional yang dikeluarkan setiap hari. Bagi para pedagang kecil yang memiliki modal yang tidak banyak, kenaikan ini menjadi beban tambahan yang cukup berat. Ini karena penggunaan plastik adalah kebutuhan yang sulit dihindari, sehingga para pedagang harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pedagang harus mengerti situasi tersebut agar bisa meyakinkan konsumen bahwa kenaikan harga itu wajar dan tetap mau membeli barang tersebut. Kenaikan harga sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi harga dipasar, faktor iklim yang memengaruhi harga komoditas, faktor distribusi, serta faktor spekulasi. Keadaan ini mengharuskan para pedagang

untuk menggunakan strategi yang tepat agar bisnis mereka tetap berjalan dan keuntungan tetap terjaga.

Dalam konsep Islam, yang paling utama harga yang ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi ketika antara penjual dan pembeli saling bersikap baik dan berkelola dengan adil. Kerelaan ini ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, serta kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual. Dalam firman allah QS. An-Nisā' [4]: 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya :

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar saling ridha di antara kamu."

QS. An-Nisā' ayat 29 melarang semua cara mengambil harta orang lain yang tidak sah, kecuali jika terjadi melalui perdagangan yang dilakukan dengan saling setuju antara penjual dan pembeli. Ayat ini menunjukkan bahwa dalam Islam, setiap transaksi ekonomi harus didasarkan pada keadilan dan kesepakatan bersama dari kedua belah pihak. Penetapan harga yang tidak seimbang dan merugikan salah satu pihak bertentangan dengan prinsip yang disampaikan dalam ayat ini. Dalam bisnis syariah, menentukan harga tidak hanya dilihat dari segi ekonomi saja, tetapi juga harus memperhatikan nilai-

nilai moral dan etika Islam. Prinsip seperti keadilan, jujur, dan transparan menjadi dasar utama dalam setiap transaksi. Islam melarang praktik menetapkan harga yang menipu (gharar), tidak jujur (tadlis), atau monopoli (ihtikar) yang bisa merugikan pihak lain.

Tabel 1.1

Daftar harga plastik menurut pedagang plastik di kota Bukittinggi.

No	Nama Barang	Harga Sebelum	Harga Sesudah
1.	Plastik kresek kecil	Rp.18.000	Rp.25.000
2.	Plastik kresek sedang	Rp.20.000	Rp.28.000
3.	Plastik kresek besar	Rp.22.000	Rp.32.000
4.	Plastik tebal	Rp.25.000	Rp.35.000
5.	Plastik kemasan makanan	Rp.30.000	Rp.42.000

Sumber: Pedagang plastik di kota Bukittinggi 2026

Dari tabel tersebut adanya kenaikan harga berkisar antara 38%-45% yang cukup berdampak pada biaya operasional pedagang. Oleh karena itu, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori strategi pedagang dalam menghadapi kenaikan harga plastik, dan memberikan kontribusi ke pedagang strategi apa yang harus dilakukan dalam menghadapi kenaikan harga tersebut khususnya di Kota Bukittinggi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, terdapat beberapa permasalahan utama yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kenaikan harga plastik menyebabkan meningkatnya biaya operasional para pedagang di pasar bawah.
2. Terjadinya perang di timur tengah yang menyebabkan harga jadi naik.
3. Kemungkinan terjadinya ketidakseimbangan antara kepentingan pedagang dan pembeli dalam proses jual-beli di pasar Bawah kota Bukittinggi.

C. Batasan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka batasan masalah dalam penulisan ini dibatasi oleh “Strategi pedagang dalam menghadapi kenaikan harga plastik perspektif bisnis syariah di pasar Bawah kota Bukittnggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi para pedagang dalam mengatasi kenaikan harga plastik dari sudut pandang bisnis syariah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi para pedagang dalam mengatasi kenaikan harga plastik dari sudut pandang bisnis syariah.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Secara teoritis dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa meningkatkan ilmu maupun wawasan ilmiah bagi para pembacanya utamanya bagi peneliti dan dapat berguna untuk hal-hal positif lainnya. Seperti meningkatkan motivasi dalam pengembangan suatu usaha.

Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Sarjana 1 (S1) program studi manajemen bisnis syariah dari fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bagi instansi, penelitian ini akan bermanfaat untuk evaluasi di bagian pengembangannya.
3. Bagi pengembangan keilmuan, penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen bisnis syariah, serta penelitian ini dapat memberikan

kontribusi dalam pengembangan studi terkait dalam strategi pedagang dalam menghadapi kenaikan harga.

G. Penjelasan Judul

1. Strategi Pedagang

Strategi pedagang merupakan serangkaian langkah, metode, dan kebijakan yang dirancang serta diterapkan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di tengah berbagai tantangan. Dalam konteks pasar tradisional, strategi ini tidak hanya berkaitan dengan penentuan harga, tetapi juga mencakup cara mengelola stok barang, menjaga hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta melakukan efisiensi biaya operasional.

2. Kenaikan Harga Plastik

Kenaikan harga plastik merupakan salah satu permasalahan yang cukup signifikan bagi pedagang, khususnya di pasar tradisional yang sangat bergantung pada plastik sebagai media pengemasan barang dagangan. Kenaikan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya harga bahan baku, kebijakan pembatasan penggunaan plastik oleh pemerintah, serta meningkatnya kesadaran lingkungan. Dampak dari kenaikan harga plastik tidak hanya menambah beban biaya operasional pedagang, tetapi juga dapat memengaruhi harga jual barang kepada konsumen.

3. Perspektif Bisnis Syariah

Penelitian ini menggunakan prinsip Islam dalam menganalisis praktik bisnis di pasar. Prinsip bisnis syariah menekankan keadilan, kejujuran, keterbukaan, serta larangan terhadap penipuan dan praktik riba atau penetapan harga monopoli. Dalam konteks ini, strategi penentuan harga akan dilihat apakah sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti harga dibuat dengan pertimbangan kepentingan bersama dan tidak merugikan pihak lain.

4. Pasar Bawah Bukittinggi

Lokasi penelitian berada di Pasar Bawah, yaitu pasar tradisional yang besar dan paling tua di Kota Bukittinggi. Pasar ini memiliki aktivitas perdagangan yang tinggi serta persaingan yang ketat antar pedagang sembako, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk melihat strategi harga. Lingkungan sosial dan ekonomi Pasar Bawah mencerminkan kondisi ekonomi masyarakat lokal, di mana kebanyakan pedagang masih menggunakan cara tradisional menetapkan harga.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah proses yang dipakai oleh organisasi atau pelaku usaha untuk merencanakan, melaksanakan, dan menilai berbagai keputusan yang membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya. Manajemen strategi tidak hanya tentang membuat rencana, tetapi juga tentang bagaimana suatu organisasi bisa menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan yang terus berubah. Di dunia bisnis yang sangat kompetitif, manajemen strategi menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan dan pelaku usaha. Ini membantu mereka untuk menjaga kelangsungan usaha dan menciptakan keunggulan bersaing yang bisa bertahan lama.[1]

David (2017) mengatakan bahwa manajemen strategi adalah cara dan pengetahuan dalam merancang, melaksanakan, dan menilai keputusan yang melibatkan berbagai fungsi agar organisasi bisa mencapai tujuannya. Dengan manajemen strategi, sebuah organisasi bisa menyatukan berbagai fungsi seperti pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia, sehingga semua

[1] Fred R. David & Forest R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 6

kegiatan organisasi berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.[2] Oleh sebab itu, manajemen strategi bukan hanya tanggung jawab pemimpin, tetapi juga membutuhkan partisipasi semua anggota organisasi dalam pelaksanaannya. Stephanie K Marrus (2013) mengartikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[3] Secara etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategos, yang berarti ilmu atau seni seorang perwira dalam mengatur perang. Dalam perkembangan ilmu manajemen, konsep ini kemudian digunakan untuk menjelaskan bagaimana sebuah organisasi membagi sumber daya yang dimilikinya secara efektif agar bisa memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Strategi bukan hanya tentang perencanaan, tetapi juga melibatkan proses pelaksanaan serta pengevaluasian yang terus berlangsung. Ini menunjukkan bahwa strategi itu bersifat fleksibel dan harus mampu berubah mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat dan tidak terduga.[4]

Dalam pandangan yang lebih luas, manajemen strategi berperan sebagai panduan bagi organisasi untuk menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah. Lingkungan bisnis sekarang ini ditandai oleh kemajuan

---

[2] David,Fred R., dan Forest R. David, M*anajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing,* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm.7

[3] Abd. Ahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016), 4

[4] Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, (New York: Free Press, 1980), hlm. 3

teknologi, perubahan dalam perilaku konsumen, persaingan yang semakin ketat, dan kondisi ekonomi yang tidak stabil. Oleh karena itu, organisasi harus bisa mengenali peluang dan ancaman dari luar serta mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam. Kemampuan ini penting untuk menentukan strategi yang tepat agar organisasi bisa mencapai tujuannya.[5] Manajemen strategi juga sangat penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan kompetitif adalah situasi di mana suatu organisasi dapat memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Nilai tersebut bisa dicapai dengan mengurangi biaya, meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan yang lebih baik, dan terus berinovasi. Dengan menerapkan manajemen strategi yang baik, organisasi dapat menjaga posisi mereka di pasar dan meningkatkan daya saing dalam jangka waktu yang lama.[6]

Selain itu, manajemen strategi adalah suatu proses yang terus-menerus berlangsung. Proses ini dimulai dengan merumuskan strategi, kemudian melaksanakan strategi, dan terakhir mengevaluasi strategi. Tahap penyusunan strategi dilakukan dengan mempelajari keadaan lingkungan dalam dan luar organisasi untuk menetapkan visi, misi, tujuan, serta pilihan strategi yang akan diterapkan. Tahap pelaksanaan strategi berkaitan dengan menjalankan strategi yang sudah ditentukan dengan cara mengatur sumber daya dan mengorganisasi aktivitas perusahaan. Tahap evaluasi strategi bertujuan untuk menilai seberapa

[5] Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 64

[6] Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985), hlm. 11

efektif strategi yang sudah diterapkan, sehingga jika diperlukan, perbaikan bisa dilakukan.[7]

Untuk pelaku usaha kecil dan pedagang di pasar tradisional, manajemen strategi sangat penting untuk menghadapi berbagai tantangan dalam bisnis, termasuk meningkatnya biaya operasional. Dengan meningkatnya harga plastik yang menjadi salah satu kebutuhan untuk usaha, para pedagang perlu melakukan beberapa penyesuaian. Ini termasuk mengontrol biaya, mencari pemasok alternatif, efisiensi dalam penggunaan plastik, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Langkah-langkah ini adalah bagian dari penerapan manajemen strategi yang bertujuan untuk menjaga keuntungan dan kelangsungan usaha di tengah perubahan dalam lingkungan bisnis.[8]

Manajemen strategi juga sangat terkait dengan cara kita membuat keputusan. Setiap pilihan yang dibuat oleh pelaku usaha akan berdampak pada kinerja usaha di masa yang akan datang. Karena itu, keputusan harus dibuat setelah menganalisis dengan baik berbagai pilihan yang ada. Keputusan strategis umumnya berjangka panjang, memiliki risiko tinggi, dan membutuhkan banyak sumber daya.[9] Dalam konteks pedagang pasar tradisional, keputusan seperti menaikkan harga jual, mengurangi penggunaan

[7] Wheelen, Thomas L., dan J. David Hunger, *Strategic Management and Business Policy* (Boston: Pearson Education, 2012), hlm. 15

[8] Akdon, *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 24

[9] Pearce, John A. dan Richard B. Robinson, *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control* (New York: McGraw-Hill, 2013), hlm. 18

plastik, atau mengganti jenis kemasan adalah contoh keputusan strategis yang perlu dipikirkan dengan teliti.

Selanjutnya, keberhasilan dalam menerapkan manajemen strategi sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di lingkungan. Organisasi yang bisa menyesuaikan diri akan lebih mudah untuk tetap bertahan dibandingkan dengan organisasi yang sulit beradaptasi dengan perubahan.[10] Oleh karena itu, fleksibilitas dan kemampuan untuk berinovasi menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen strategi.

2. Harga

Harga merupakan satu hal penting dalam berbagai kegiatan ekonomi dan bisnis karena harga berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan nilai dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Dari sudut pandang ekonomi, harga bukan hanya menunjukkan nilai tukar, tetapi juga menunjukkan keseimbangan antara jumlah barang yang dicari dan jumlah barang yang ditawarkan. Sadono Sukirno (2016) menyatakan bahwa harga terbentuk melalui interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu pasar. [11] Harga terbentuk karena ada interaksi antara konsumen yang membutuhkan barang atau jasa dan produsen atau penjual yang menyediakan barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, harga memegang peran penting

[10] Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 35

[11] Sadono Sukirno, Makroekonomi Teori Pengantar, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 76

dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian dan juga menjadi faktor utama yang memengaruhi pendapatan para pelaku usaha.[12]

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). teori harga yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2019), yaitu harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan, sedangkan komponen lainnya justru menghasilkan biaya.[13]

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa tersebut beserta pelayanannya.[14] Atau Harga adalah nilai tukar yang bisa dibandingkan dengan uang atau barang lain, untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tertentu bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Philip Kotler (2009), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah nilai yang diterima oleh konsumen berupa manfaat yang didapatkan karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[15]

---

[12] N. Gregory Mankiw, Principles of Economics, (Boston: Cengage Learning, 2018), hlm. 72

[13] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,Edisi Ke-4* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019)., hlm. 289.

[14] Tim Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher, 2008), hlm. 450

[15] Philip Kotler, Gary Amstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 200) *jilid 1 Cet Ke-8 hlm. 439*

Dalam ekonomi klasik, harga barang ditentukan oleh pasar melalui dua hal yaitu keinginan beli (permintaan) dan keinginan jual (penawaran). Permintaan menunjukkan berapa banyak barang yang ingin dibeli konsumen pada harga tertentu, sedangkan penawaran menunjukkan berapa banyak barang yang siap dijual produsen pada harga tertentu. Ketika permintaan naik sementara penawaran tetap, maka harga cenderung naik. Jika penawaran bertambah tapi permintaan tetap tidak berubah, maka harga akan turun. Titik di mana kurva permintaan dan penawaran bertemu disebut harga keseimbangan, yang merupakan kondisi terbaik di mana banyak barang yang diminta sama dengan banyak barang yang ditawarkan di pasar.[16]

Harga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain permintaan dan penawaran, seperti biaya untuk membuat barang, besarnya persaingan di pasar, serta kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dibutuhkan untuk membuat barang atau memberikan layanan, seperti uang untuk bahan-bahan, upah pekerja, dan pengiriman barang. Semakin besar biaya produksi, semakin tinggi harga yang harus ditentukan agar usaha tetap mendapatkan untung. Di sisi lain, tingkat persaingan juga memengaruhi harga, karena di pasar yang kompetitif, harga cenderung lebih rendah karena banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen.[17]

---

[16] Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus, Economics, (New York: McGraw-Hill, 2010), hlm. 27.

[17] Carlton, D., "Market Pricing Theory," Journal of Industrial Economics, Vol. 36 (1987), hlm. 67

Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satu-satunya bagian dalam kombinasi pemasaran yang menghasilkan uang, sedangkan bagian lainnya seperti produk, iklan, dan cara mendistribusikan barang justru memerlukan pengeluaran. Oleh karena itu, menentukan harga perlu dilakukan dengan hati-hati, dengan memperhatikan berbagai faktor seperti nilai yang dirasakan oleh pelanggan, letak produk di pasar, serta tujuan perusahaan. Strategi penetapan harga bisa dilakukan dengan cara harga premium, harga penetrasi, atau harga yang competitif, masing-masing memiliki ciri khas yang berbeda.[18]

Dalam praktiknya, harga juga sering dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen tidak selalu memilih produk yang harganya paling rendah, tetapi lebih mengutamakan manfaat atau keuntungan yang didapatkan dari produk tersebut. Oleh karena itu, para pengusaha harus membuat penilain nilai yang baik dengan cara meningkatkan kualitas produk, merek, atau pelayanan yang mereka berikan. Oleh karena itu, harga tidak hanya dilihat sebagai angka saja, tetapi juga sebagai tanda dari nilai yang diberikan kepada konsumen.[19]

Selain itu, dalam pasar modern, teori harga juga melibatkan konsep diskriminasi harga, yaitu menentukan harga yang berbeda untuk kelompok pasar yang berbeda. Strategi ini dilakukan agar mendapatkan keuntungan

[18] Dutta, S., "Pricing as a Strategic Tool," Harvard Business Review, Vol. 80 (2002), hlm. 23.

[19] Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld, Microeconomics, (Boston: Pearson, 2013), hlm. 35.

maksimal dengan menentukan harga sesuai kemampuan dan keinginan pembeli untuk membayar. Diskriminasi harga bisa terjadi dalam berbagai cara, misalnya dengan menetapkan harga yang berbeda tergantung pada lokasi, waktu, atau ciri-ciri dari pembeli. Namun, strategi ini perlu dilakukan dengan hati-hati agar tidak menyebabkan kesan buruk pada konsumen.[20]

Teori harga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor makroekonomi seperti inflasi, nilai tukar mata uang, dan kebijakan moneter yang diambil pemerintah. Inflasi yang tinggi bisa membuat harga barang dan jasa naik, sehingga membuat kemampuan orang-orang untuk membeli barang semakin berkurang. Selain itu, perubahan nilai tukar mata uang juga bisa memengaruhi harga barang, terutama barang-barang yang dibawa dari luar negeri. Kebijakan yang dibuat pemerintah, seperti pembatasan harga tertinggi atau pemberian subsidi, bisa mengubah cara harga ditentukan di pasar. Oleh karena itu, para pengusaha harus memperhatikan kondisi ekonomi secara umum saat menentukan harga produk mereka.[21]

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa teori harga adalah konsep yang rumit dan dipengaruhi oleh banyak faktor, baik yang berasal dari dalam pasar maupun luar pasar. Harga tidak hanya dihitung berdasarkan permintaan dan penawaran, tetapi juga dipengaruhi oleh biaya membuat produk,

[20] Monroe, K.B., "Pricing and Customer Value," Journal of Marketing Research, Vol. 30 (1990), hlm. 12

[21] Hal R. Varian, Intermediate Microeconomics, (New York: W.W. Norton, 2014), hlm. 445.

persaingan antarpenjual, cara konsumen memandang produk tersebut, serta situasi ekonomi secara keseluruhan. Pemahaman yang baik tentang teori harga sangat penting bagi para pelaku usaha agar dapat membuat strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien.[22]

3. Kenaikan Harga

Kenaikan harga adalah gejala ekonomi yang menunjukkan bahwa nilai barang atau jasa meningkat dalam waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari pihak pembeli maupun penjual. Dari sudut pandang ekonomi mikro, kenaikan harga bisa terjadi karena ada peningkatan permintaan terhadap barang tertentu, tetapi penawaran di pasar tidak meningkat secara proporsional. Ketidakseimbangan ini memberi tekanan pada harga hingga terbentuk harga yang lebih tinggi daripada sebelumnya. menurut N. Gregory Mankiw (2018) menjelaskan bahwa harga bisa naik karena biaya untuk membuat produk meningkat atau biaya yang mendukung proses produksi naik. Selain itu, harga bisa naik karena biaya produksi meningkat, seperti harga bahan bahan bakunya naik, upah pekerja meningkat, atau biaya mengirimkan barang ke pasar juga naik. Biaya tersebut akhirnya ditambahkan ke harga barang yang dibeli oleh pembeli.[23]

---

[22] Stiglitz, J.E., "Price Mechanism and Market Structure," Journal of Economic Perspectives, Vol. 5, No. 3 (1991), hlm. 15.

[23] N. Gregory Mankiw, Principles of Economics, (Boston: Cengage Learning, 2018), hlm. 85.

Dalam teori ekonomi, kenaikan harga juga berkaitan erat dengan konsep inflasi, yaitu suatu kondisi di mana terjadi kenaikan harga barang dan jasa secara umum dan terus-menerus dalam suatu perekonomian. Inflasi bisa terjadi karena beberapa hal, misalnya karena uang yang beredar semakin banyak, permintaan barang dan jasa semakin tinggi, atau biaya membuat barang semakin mahal yang disebut inflasi karena kenaikan biaya produksi. Ketika terjadi inflasi, kemampuan masyarakat membeli barang dan jasa menjadi lebih kecil karena nilai uang mengalami penurunan dibandingkan sebelumnya. Penelitian empiris dalam bidang ekonomi juga menunjukkan bahwa tingkat inflasi secara signifikan dipengaruhi oleh kebijakan moneter serta kondisi makroekonomi di sebuah negara.[24]

Selain karena inflasi, harga juga bisa naik karena kondisi pasar dan cara persaingan antarprodusen. Dalam pasar yang kompetitif, kenaikan harga sering kali lebih sulit dicapai karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk yang serupa. Namun, di pasar yang dijalankan oleh satu atau beberapa perusahaan besar, para pelaku usaha memiliki kemampuan lebih untuk menentukan harga, sehingga harga bisa naik dengan lebih mudah. Penelitian di bidang ekonomi industri menunjukkan bahwa cara pasar berjalan memengaruhi cara perusahaan menentukan harga produknya.[25]

---

[24] Sadono Sukirno, Makroekonomi Teori Pengantar, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 165

[25] Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus, Economics, (New York: McGraw-Hill, 2010), hlm. 140

Kenaikan harga bisa terjadi karena adanya gangguan di sisi penawaran, seperti kekurangan bahan baku, hambatan dalam distribusi, atau bencana alam yang mengganggu proses produksi. Kondisi ini membuat stok barang di pasar berkurang, sedangkan permintaan tetap atau justru semakin meningkat. Akibatnya, harga barang akan meningkat karena stoknya semakin sedikit. Penelitian nyata menunjukkan bahwa hambatan dalam rantai pasok global, seperti krisis energi atau wabah pandemi, bisa mengakibatkan kenaikan harga yang besar pada berbagai jenis barang.[26]

Dalam konteks perilaku konsumen, kenaikan harga juga memiliki dampak terhadap pola konsumsi masyarakat. Konsumen biasanya mengurangi belanja atau memilih produk lain yang harganya lebih murah ketika harga barang tertentu naik. Ini menunjukkan bahwa naiknya harga tidak hanya mengubah berapa banyak barang yang dibeli, tetapi juga mengubah selera atau pilihan belanja orang. Penelitian di bidang pemasaran menunjukkan bahwa bagaimana konsumen merasa harga produk bernilai dan berapa banyak uang mereka memiliki sangat memengaruhi cara mereka mengenali harga tersebut.[27]

Selain itu, kenaikan harga juga memengaruhi cara para pelaku usaha merancang dan menerapkan strategi bisnis mereka. Dalam menghadapi harga yang naik, para pelaku usaha perlu memikirkan berbagai pilihan strategi, misalnya menaikkan harga barang yang dijual, mengurangi pengeluaran untuk

[26] Boediono, Ekonomi Makro, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 72.

[27] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, (New Jersey: Pearson, 2016), hlm. 102.

membuat barang, atau meningkatkan cara kerja perusahaan agar lebih hemat. Keputusan ini sangat penting karena akan memengaruhi kemampuan usaha untuk bersaing di pasar. Berdasarkan literatur tentang manajemen strategis, terlihat bahwa kemampuan perusahaan untuk merespons perubahan harga adalah salah satu faktor penting dalam menjaga keunggulan kompetitif.[28]

Dari sudut pandang ekonomi makro, kenaikan harga yang tidak terkendali bisa menyebabkan dampak negatif pada kestabilan perekonomian. Inflasi yang tinggi bisa membuat ekonomi tidak stabil, mengurangi jumlah investasi, dan mengganggu pertumbuhan ekonomi. Karena itu, pemerintah umumnya menerapkan berbagai kebijakan untuk mengatasi kenaikan harga, seperti kebijakan moneter dan kebijakan fiskal. Penelitian tentang ekonomi menunjukkan bahwa menjaga harga tetap stabil sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang bisa berkelanjutan.[29]

Selain itu, kenaikan harga juga bisa dipengaruhi oleh faktor di luar negeri, seperti perubahan harga barang dagangan internasional, perubahan nilai uang, serta situasi politik antarnegara. Dalam masa globalisasi, hubungan antar negara membuat perubahan harga di pasar internasional bisa langsung memengaruhi harga di pasar dalam negeri. Penelitian dalam bidang ekonomi

[28] Michael E. Porter, Competitive Strategy, (New York: Free Press, 1980), hlm. 65

[29] Wheelen & Hunger, Strategic Management and Business Policy, (Boston: Pearson, 2012), hlm. 150.

internasional menunjukkan bahwa globalisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan harga di berbagai negara.[30]

Oleh karena itu, kenaikan harga adalah suatu hal yang dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari segi kecil maupun besar dalam perekonomian. Dampaknya tidak hanya dialami oleh para pelaku usaha, tetapi juga dirasakan oleh para konsumen dan terhadap perekonomian secara umum. Oleh karena itu, memahami dengan baik faktor-faktor yang menyebabkan harga barang naik sangat penting bagi para pengusaha dalam membuat strategi yang tepat, serta bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan ekonomi yang efektif.[31]

4. Perspektif Bisnis Syariah

a. Keadilan Harga

Penetapan harga berdasarkan otoritas pasar didukung oleh hukum asalnya bahwa harga itu merupakan ketentuan atau urusan Allah Swt. Pada saat pasar dalam keadaan normal, campur tangan dari pihak penguasa yang tidak adil dapat merusak sistem pasar. Penetapan hukum harga ini merupakan ketentuan Allah Swt, yang juga menunjukkan bahwa pedagang Islam harus beriman dan diyakini tidak mungkin mengkhianati orang lain demi keuntungan

[30] Blanchard, O., "Inflation and Monetary Policy," Journal of Economic Perspectives, Vol. 18 (2004), hlm. 54.

[31] Gordon, R., "The Role of Demand in Inflation," American Economic Review, Vol. 95 (2005), hlm. 201.

pribadi. Kebebasan ini juga mendorong persaingan harga antar produsen dan penjual, di mana harga yang wajar akan selalu dipilih oleh konsumen.

Harga yang wajar ini menjadi topik pembahasan yang beragam di antara para ahli ekonomi Islam kontemporer, terutama mengenai batas-batas keuntungan atau margin yang dinilai wajar atau layak. Asumsi utama mengenai harga adalah bahwa ia mencerminkan nilai kerja dan produksi ditambah dengan margin yang sesuai. Harga yang wajar akan muncul dari persaingan pasar yang sehat, di mana rasionalitas ekonomi sangat dominan dalam menekan kecenderungan produsen untuk menaikkan harga seenaknya. Rasionalitas ekonomi ini menyatakan bahwa tujuan konsumen adalah memaksimalkan kepuasan, sedangkan tujuan produsen adalah memaksimalkan keuntungan. Hal ini juga menuntut pengetahuan lebih dalam kalangan konsumen mengenai kualitas barang untuk dibandingkan dengan harga, apakah wajar atau tidak.

Prinsip harga sosial merangkum "kepuasan" yang dirasakan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam pasar. Ini merupakan suatu proses keseimbangan harga umat berdasarkan norma dan nilai keimanan Islam, bukan hanya peningkatan harga semaunya demi keuntungan yang sangat besar. Perhatian yang bersifat sosial ekonomi ini justru memberikan keuntungan bagi produsen berupa kelancaran pasar dan peredaran uang, karena konsumen merasa efektif dalam belanja.

Prinsip ini mampu menciptakan hubungan harmonis antara produsen dan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Dari tiga prinsip Islam mengenai harga yang sudah dibicarakan, kita bisa memahami bahwa

keseimbangan harga bukan berarti harga harus selalu sama atau tidak berubah. Justru, keseimbangan harga ditentukan oleh berbagai variabel pasar yang bergerak secara alami, karena merupakan hasil dari sistem pasar yang sehat.

Prinsip tersebut juga merupakan konsep yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi, seperti halnya dalam sistem ekonomi yang terbuka. Di sini, kebebasan produsen menentukan harga dibatasi oleh prinsip "harga wajar". Sementara itu, prinsip harga wajar ditentukan dengan mempertimbangkan kepentingan sosial dan ekonomi.[32]

Dengan memperhatikan poin tersebut, kita dapat menyatakan bahwa teori harga dalam Islam tidak mengizinkan segala bentuk penindasan atau jenis perilaku pemasaran yang bertentangan dengan norma-norma hukum Islam. Hal ini dilakukan agar tidak merugikan konsumen maupun produsen. Tujuannya adalah menciptakan sistem ekonomi yang memiliki tingkat harga yang stabil dan seimbang, sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat.

Harga yang Adil dalam islam. Ajaran Islam memberikan jalan tengah yang adil dalam membagi kepentingan antara dunia dan akhirat, antara akal dan hati, antara akal dan norma, antara idealisme dan kenyataan, antara individu dan masyarakat, antara konsumen dan produsen, dan sebagainya. Ajaran ini didasarkan pada sumber-sumber yang telah ditetapkan dalam Al-Qur`an dan As-Sunnah. Penentuan harga haruslah adil karena keadilan adalah prinsip dasar

[32] Ibid, hlm. 33-35.

dalam semua transaksi yang berasaskan Islam. Dalam firman allah QS. An-Nisā' [4]: 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya :

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar saling ridha di antara kamu".

Adanya harga yang adil merupakan dasar dalam transaksi yang berasaskan Islam. Secara umum, transaksi bisnis harus dilakukan dengan harga yang adil karena merupakan cerminan komitmen syariat Islam terhadap keadilan secara menyeluruh. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak mendorong eksploitasi atau penindasan, sehingga tidak merugikan pihak satu dan menguntungkan pihak lain. Ketentuan Penetapan Harga dalam islam. Ulama fiqh mengatakan bahwa harga (ats-saman) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah masyarakat saat ini. Dan harga barang terdiri dari dua jenis, yaitu harga yang terjadi antar pedagang dan harga yang diberlakukan antara pedagang dengan konsumen, yaitu harga yang dijual di pasar. Mekanisme pembentukan harga yang didasarkan pada permintaan dan penawaran sudah ada sejak awal. Bahkan Nabi juga mengerti bahwa harga barang dibentuk melalui mekanisme permintaan dan penawaran.[33]

[33] M Nejatullah Shiddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam,* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm 21.

b. ihtikar (penimbunan)

Larangan menimbun barang dalam Islam didasarkan pada pertimbangan moral, sosial, dan ekonomi. Dari segi moral, menimbun barang bertentangan dengan nilai kepedulian terhadap sesama dan prinsip kerja sama yang diajarkan dalam agama Islam. Dari sisi sosial, praktik menimbun memperlebar perbedaan ekonomi karena hanya menguntungkan sebagian kecil orang, sementara masyarakat umum terpaksa menanggung kenaikan harga. Dari segi ekonomi, cara ini membuat pasar tidak stabil dan menghambat adilnya harga barang. Oleh karena itu, harga yang terbentuk akibat menimbun dianggap tidak adil dan tidak sesuai dengan etika syariah, meskipun transaksi jual beli tetap berlangsung.[34] Merujuk pada fatwa Dari DSN Indonesia, Fatwa No. 80/DSNMUI/ III/2011, *Ihtikar* adalah membeli suatu barang yang sangat diperlukan masyarakat pada saat harga mahal dan menimbunnya dengan tujuan untuk menjualnya kembali pada saat harganya lebih mahal. [35]*Ihtikar* ini sering kali diterjemahkan sebagai monopoli dan penimbunan. Padahal sebenarnya *ihtikar* tidak identik dengan monopoli dan penimbunan. Dalam Islam siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (*monopoli*) atau ada penjual lain. *Ihtika*r yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya disebut *monopoly rent.*[36]

[34] Hendi Suhendi, "Larangan Penimbunan Barang (Ihtikar) dalam Fiqh Muamalah," Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 3 No. 2, 2019, hlm. 121–123

[35] Karim, *Ekonomi Mikro Islam,* Ed. 5, hlm.252

[36] ibid., hlm.223

Karena ketika seorang produsen bukan untuk persediaan melainkan hanya untuk permainan agar harga semakin meningkat. Kemudian produsen akan menjual setelah harga tinggi agar ia memperoleh keuntungan yang berlipat, hal ini tidak diperbolehkan sebab akan menimbulkan kesengsaraan konsumen. Namun apabila produsen menimbun barang untuk persediaan misalkan dikarenakan cuaca yang tidak menentu yang dapat menyebabkan tersendatnya distribusi barang, sehingga ketika barang tersedia maka produsen langsung menimbun barang agar persediaan cukup jangka waktu yang lebih lama. Hal ini diperbolehkan dalam Islam, sebab menimbun barang yang dilakukan bukan bertujuan mencari keuntungan yang berlipat melainkan untuk persediaan barang.[37]

Singkatnya, suatu kegiatan masuk kedalam kategori *ihtikar*, apabila salah satu dari tiga tersebut terpenuhi.[38]

1)Mengupayakan adanya kelangkaan barang baik degan cara menimbun barang atau mengenakan hambatan masuk agar barang tersebut langka di pasaran.

2)Menjual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sebelum munculnya kelangkaan.

3)Mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan sebelum tindakan (1) dan (2) dilakukan.

---

[37] Yenni Samri Juliati Nasution, "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *At-Tawassuth,* Vol. III, No. 1, (2018), 11.

[38] Lukmanul Hakim. "Distorsi Pasar Dalam Pandangan Ekonomi Islam", hlm9.

c. *Ba'i Najasy* (Rekayasa Permintaan)

Dalam studi fiqh muamalah, najasy dipandang sebagai bentuk penipuan yang terselubung karena menciptakan ilusi bahwa permintaan atau nilai barang tinggi, padahal tidak sesuai dengan kondisi pasar sebenarnya. Akibatnya, konsumen terdorong untuk membeli barang dengan harga yang lebih tinggi dari nilai sebenarnya.[39] *Tanajush* atau *Najasy* adalah sebuah praktik dagang dimana seorang penjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya atau menawar dengan harga yang tinggi agar calon pembeli yang lain tertarik untuk membeli barang dagangannya. Transaksi *Najasy* diharamkan karena si penjual bekerja sama dengan orang lain agar memuji barangnya atau menawar barangnya dengan harga tinggi agar orang lain tertarik pula untuk membeli.[40] Ibnu Umar r.a berkata: "Rasulullah SAW melarang keras praktek jual beli *najsy".* Didalam hadits diriwayatkan oleh Tirmidzi, Rasulullah SAW bersabda: *"Janganlah kamu sekalian melakukan penawaran barang tanpa maksud untuk membeli".* (HR. Tirmidzi).[41]

d. Tadlis (penipuan)

Tadlis adalah kondisi dimana satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya, sehingga pihak yang mengetahui informasi memanfaatkan kondisi seperti tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan menipu pihak yang

[39] Ahmad Hasan Ridwan, "Najasy dan Distorsi Pasar dalam Perspektif Islam," Jurnal Muamalah, Vol. 6 No. 1, 2020, hlm. 34–35

[40] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam,* Ed. 5, hlm.220-221.

[41] Lukmanul Hakim, "Distorsi Pasar Dalam Pandangan Ekonomi Islam", hlm9

tidak tahu. Al-qur'an telah melarang semua transaksi bisnis yang mengandung unsur penipuan dalam segala bentuk terhadap pihak lain.[42]

Tadlis adalah tindakan menyembunyikan kecacatan objek akad yang dilakukan oleh penjual. Tindakan yang termasuk dalam kategori tersebut yaitu penggunaan informasi menyesatkan. Jujur dalam transaksi bisnis menanamkan rasa kepercayaan dalam diri dan menumbuhkan rasa tenang dalam hati setiap penjual dan pembeli karena transaksi yang mereka lakukan sama-sama mereka ketahui dengan jelas tanpa ada kekhawatiran terjadinya penipuan dan mereka akan meneruskan transaksi atau membatalkannya sesuai dengan kesepakatan keduanya. Hal ini merupakan salah satu landasan usaha yang paling tinggi dan menjauhkan pasar dari guncangan ekonomi yang dahsyat yang disebabkan oleh informasi yang menyesatkan dan pengakuan dengan sumpah palsu yang bersifat menipu. Islam menekankan pentingnya transparansi informasi dalam menentukan harga karena harga yang adil hanya dapat tercipta jika semua pihak dalam pasar memiliki informasi yang jujur dan seimbang. Ketika informasi dimanipulasi, harga terbentuk tidak lagi mencerminkan nilai barang sebenarnya, tetapi tercipta karena spekulasi dan manipulasi psikologis. [43]

e. *Taghrir*

Taghrir berasal dari kata Bahasa Arab *gharar*, yang berarti: akibat, bencana, bahaya, risiko, dan ketidakpastian. *Taghrir* adalah upaya untuk mempengaruhi atau mendorong orang lain baik dengan ucapan ataupun

[42] Lukmanul Hakim, "Distorsi Pasar Dalam Pandangan Ekonomi Islam", hlm10

[43] Rahmat Ilyas, "Transparansi Informasi dan Keadilan Harga dalam Pasar Syariah," Jurnal Ekonomi Islam Kontemporer, Vol. 7 No. 2, 2021, hlm. 98–100.

tindakan yang mengandung kebohongan untuk menyelesaikan sebuah transaksi.[44] Jual beli yang tidak jelas adalah jual beli yang mengandung unsur *gharar*. *Gharar* adalah adanya ketidakjelasan barang yang akan dijual dan juga adanya keragu-raguan dalam mendapatkan salah satu barang pengganti dalam penjual.[45]

Jual beli *gharar* ialah suatu jual beli yang mengandung ketidakjelasan atau ketidakpastian. Gharar terdapat dalam:

1) Barang yang diperdagangkan belum ada.
2) Penjual tidak dapat menyerahkan barang.
3) Penjualan barang dilakukan dengan cara penipuan untuk menarik minat pembeli supaya tertarik untuk melakukan transaksi.
4) Kontrak tidak jelas sehingga menggiring pembeli kepada praktek penipuan dari segi kualitas, kuantitas dan harga.
5) Ketidakpastian dalam akan gharar meliputi pembeli dan penjual, harga, objek yang ditransaksikan, waktu penyerahan dan kualitasnya.[46]

Dengan demikian, menentukan harga dalam perspektif Islam tidak hanya bertujuan mencari keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan tanggung jawab moral dan sosial para pelaku usaha dalam menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat secara luas.[47] Adapun menurut istilah, banyak

---

[44] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Ed. 5, hlm. 237-252.

[45] Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqhasid Al-Syariah, hlm.* 212.

[46] Lukmanul Hakim, "Distorsi Pasar Dalam Pandangan Ekonomi Islam", hlm. 11.

[47] M. Umer Chapra, "The Islamic Vision of a Just Market," Journal of Islamic Economic Studies, Vol. 9 No. 1, 2016, hlm. 15–16

ulama yang telah memberi batasan terhadap *gharar* yang nampak saling berbeda tetapi memiliki kedekatan pengertian. Diantaranya adalah:[48]

1) Imam Nawawi menjelaskan, "larangan Rasulullah atas transaksi *gharar* merupakan sesuatu yang sangat pokok dan penting dalam jual-beli. Oleh sebab itu, Imam Muslim menempatkannya di awal pada kitab shahihnya. Banyak kasus jual beli bahkan tidak terbatas jumlahnya yang masuk dalam kategori gharar. Misalnya; jual beli yang mengandung cacat, jual beli yang tidak ada barangnya, tidak diketahui objeknya, tidak mampu diserahterimakan, jual beli yang tidak dimiliki secara sempurna oleh penjual, jual beli ikan di dalam kolam yang berisikan banyak air, dan banyak lagi. Semua adalah jual beli bathil karena mengandung gharar dan tidak dalam keadaan mendesak.
2) Ibnu Taimiyah mendefinisikan, *gharar* adalah "yang tidak diketahui hasil akhirnya". Definisi ini menggambarkan sesuatu yang ujungnya tersembunyi dan urusannya kabur. Hasilnya meragukan antara bisa terwujud dan tidak. Bila hasil akhirnya baik bagi pembeli, maka maksud akad terlaksana. Tetapi sebaliknya, bila tidak terwujud maka maksud akad tidak terlaksana.

Menurut Adiwarman Karim (2015), "*gharar* sama dengan taghrir adalah situasi dimana terjadi *incomplete informatoin* karena adanya *uncertainty to both parties* (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang

[48] Muh. Fuadil Rahman, "Hakekat dan Batasan-batasan Gharar Dalam Transaksi Maliyah, hlm. 256.

bertransaksi)". Pihak yang bertransaksi tidak memiliki kepastian mengenai apa yang ditransaksikan, atau mengubah sesuatu yang pasti menjadi tidak pasti.[49]

Dari definisi-definisi diatas, nampak pada hakikatnya bahwa praktek *gharar* dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi, baik pembeli maupun penjual. Sesuatu yang merugikan tersebut pada awalnya tersembunyi sehingga sangat memungkinkan keduanya akan merasakan kerugian, atau salah satu pihak dirugikan diatas keuntungan pihak lainnya.[50]

Menurut kebanyakan ulama, Islam mendukung mekanisme pasar bebas, sehingga pemerintah hanya boleh melakukan penetapan harga dalam kondisi tertentu. Prinsip dari kebijakan ini adalah mendorong harga yang adil, harga yang normal, atau harga pasar. Dalam penjualan Islam, baik barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan kemanusiaan yang menjadi dasar utama pasar Islam yang bersih, yaitu:[51]

1. Dilarang menjual atau memperdagangkan barang-barang yang tidak boleh dijual.
2. Harus bersikap benar dan jujur.
3. Menerapkan keadilan dan melarang bunga.

---

[49] A. Karim, Adiwarman. 2015. *Ekonomi Mikro Islam*. Edisi 5. Jakarta: Rajawali Pers hlm 25

[50] Muh. Fuadil Rahman, "Hakekat dan Batasan-batasan Gharar Dalam Transaksi Maliyah", 258.

[51] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin, (Jakarta: Gema Insani, 1999), hlm. 189.

4. Memberikan kasih sayang kepada semua orang.

5. Menerapkan toleransi dan keadilan.

Ajaran Islam sangat memperhatikan mekanisme pasar yang sempurna. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan yang besar, yaitu fenomena alami. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi pembeli dan penjual. Karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Menurut Ibnu Taimitah, naik atau turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari pihak yang terlibat dalam transaksi. Bisa saja penyebabnya adalah berkurangnya penawaran akibat inefisiensi produksi, turunnya jumlah impor barang yang dibutuhkan, atau tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, maka harga barang tersebut akan naik. Sebaliknya, kelangkaan atau kelimpahan barang bisa disebabkan oleh tindakan yang adil atau tindakan yang tidak adil.[52]

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi referensi untuk penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis bisa memperbanyak teori yang mendukung dalam mendalami penelitian yang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian yang dilakukan penulis.

[52] Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 144.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nur Aisyah. (2021). *"Strategi Pedagang dalam Menghadapi Kenaikan Harga Bahan Baku di Pasar Tradisional".*	Dalam penelitian ini menggunakan metode Kualitatif.	pedagang menerapkan strategi penyesuaian harga secara bertahap, pengurangan penggunaan bahan tambahan (seperti plastik kemasan), serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok untuk memperoleh harga yang lebih stabil. Penelitian ini sangat relevan karena menyoroti strategi adaptif pedagang dalam kondisi kenaikan biaya, meskipun belum secara spesifik menggunakan perspektif bisnis syariah.
2	Rizky Maulan. (2022). *"Analisis Dampak Kenaikan Harga Plastik terhadap Pedagang Kecil di Pasar Tradisional".*	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga plastik meningkatkan biaya operasional dan mendorong pedagang untuk mencari alternatif seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan atau membebankan biaya tambahan kepada konsumen. Penelitian ini relevan karena fokus langsung pada komoditas plastik, tetapi belum mengkaji strategi secara mendalam dalam perspektif syariah.

3	Hendra Gunawan. (2020). *"Strategi Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada Pedagang Pasar Tradisional".*	Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang dalam perspektif syariah harus menerapkan prinsip keadilan (adl), tidak mengambil keuntungan berlebihan (gharar dan ihtikar dihindari), serta transparansi dalam penentuan harga.
4	Dewi Kartika Sari. (2023). *"Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Kenaikan Biaya Operasional"*	Dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang melakukan efisiensi biaya, pengurangan penggunaan bahan pendukung (termasuk plastik), serta mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik. Penelitian ini relevan karena membahas strategi bertahan dalam kondisi biaya meningkat, namun belum mengkaji aspek syariah secara khusus.
5	Muhammad Ilham. (2022). "Perilaku Pedagang dalam Menghadapi Fluktuasi Harga Perspektif Ekonomi Syariah".	Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang cenderung menjaga kejujuran dalam transaksi, tidak menimbun barang, serta tetap mempertimbangkan daya beli masyarakat dalam menentukan harga. Penelitian ini relevan karena menggabungkan aspek strategi menghadapi perubahan harga dengan prinsip syariah, namun tidak secara spesifik membahas kenaikan harga plastik.

Berdasarkan penelitian terdahulu, di mana penelitian oleh Nur Aisyah (2021) hanya membahas strategi pedagang dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku secara umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada kenaikan harga plastik sebagai bahan pendukung utama serta dianalisis dalam perspektif bisnis syariah; selanjutnya penelitian oleh Rizky Maulana (2022) menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak kenaikan harga plastik terhadap pendapatan pedagang, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali strategi pedagang secara mendalam serta mengintegrasikan nilai-nilai syariah sebagai landasan analisis; penelitian oleh Hendra Gunawan (2020) merupakan studi pustaka yang bersifat teoritis mengenai strategi penetapan harga dalam ekonomi syariah, berbeda dengan penelitian ini yang bersifat empiris melalui penelitian lapangan dan secara khusus menyoroti kenaikan harga plastik; kemudian penelitian oleh Dewi Kartika Sari (2023) mengkaji strategi bertahan pedagang dalam menghadapi kenaikan biaya operasional secara umum tanpa fokus pada jenis bahan tertentu serta tanpa pendekatan syariah, sedangkan penelitian ini lebih terarah dan spesifik; serta penelitian oleh Muhammad Ilham (2022) membahas perilaku pedagang dalam menghadapi fluktuasi harga dalam perspektif syariah, namun belum secara khusus mengkaji strategi dalam menghadapi kenaikan harga plastik dan tidak memiliki konteks lokasi yang spesifik, sementara penelitian ini dilakukan secara langsung di pasar tradisional Kota Bukittinggi sehingga lebih kontekstual dan empiris.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai dalam studi ini adalah penelitian kualitatif. penelitian kualitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi postpositivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti objek yang alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih fokus pada makna ketimbang generalisasi. Penelitian ini dipilih karena tujuannya untuk memahami secara mendalam strategi para pedagang dalam menghadapi kenaikan harga plastik, serta menganalisisnya dari sudut pandang bisnis syariah di Pasar Bawah kota Bukittinggi. Dengan melakukan penelitian kualitatif, peneliti bisa mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang pengalaman, pandangan, dan tindakan para pedagang dalam menghadapi kenaikan harga plastik yang terjadi.[53] Dari hal ini peneliti mendapatkan hasil tentang penelitian yang berfokus pada masalah penelitiannya. Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini meneliti secara langsung di lapangan. Penelitian kualitatif dengan cara penelitian lapangan merupakan studi atau penelitian terhadap realisasi kehidupan sosial masyarakat atau tempat yang di teliti secara langsung.[54]

[53] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (bandung; Alfabeta, 2022), hlm. 18.

[54] Sudaryono, *Metode penelitian Pendidikan,* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 6

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). penelitian kualitatif dapat digunakan untuk kegiatan penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan ekonomi. Hasil kegiatan penelitian kualitatif dapat berupa uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan, konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang menyeluruh.[55]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada pasar Bawah Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2026 sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi kepada orang yang mengumpulkan data. Data primer didapatkan langsung dari

[55] Fira Husaini, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*,(Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia,2020),hlm. 6.

sumber utama menggunakan berbagai cara pengumpulan data, seperti mengamati, mewawancarai, menyebarkan angket, atau mengumpulkan dokumen yang dilakukan oleh peneliti kepada responden atau informan yang berhubungan dengan objek penelitian. Karena didapat langsung dari sumbernya, data primer memiliki keaslian yang tinggi dan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian.[56] Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian.[57]

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, tetapi melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder bisa berasal dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, arsip, dokumen resmi, statistik, dan berbagai sumber tulisan lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Data ini dipakai untuk melengkapi dan memperkuat data utama agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap.[58] Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder, seperti mencari dan menganalisis dokumen -dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Selain

[56] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (bandung; Alfabeta, 2022), hlm. 194.

[57] Undari Sulung, *Mohamad Mauspawi, Memahami Sumber Data Penelitian (Primer, Sekunder, Tersier)*, Vol 5 No 3 2024

[58] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung; Alfabeta, 2020), hlm. 104-105.

itu, peneliti juga dapat menggunakan referensi buku, jurnal, dan internet untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan.

Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperkuat validitas hasil penelitian. Data primer menangkap realitas empiris di lapangan, sedangkan data sekunder memberikan kerangka teoritis dan mendukung analisis temuan, sehingga menghasilkan gambaran utuh mengenai fenomena yang diteliti.[59]

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan cara purposive sampling. Menurut Sugiyono (2020), purposive sampling adalah cara untuk mengambil sumber data dengan pertimbangan khusus, yaitu memilih orang-orang yang dianggap paling tahu tentang masalah yang sedang diteliti, sehingga mereka bisa memberikan data yang mendalam dan tepat. Dalam penelitian ini, informan terdiri dari pedagang di Pasar Bawah Kota Bukittinggi yang menggunakan plastik dalam kegiatan usaha mereka sebagai informan utama. Selain itu, para peneliti juga melibatkan pengelola pasar dan pihak lain yang relevan sebagai informan tambahan untuk mendapatkan data yang lebih menyeluruh tentang strategi para pedagang dalam menghadapi kenaikan harga plastik dari sudut pandang bisnis syariah. [60]

---

[59] Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014, hlm. 122.

[60] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung; Alfabeta, 2020), hlm. 95.

Kriteria untuk informan utama adalah pedagang yang berjualan di Pasar Bawah Kota Bukittinggi, menggunakan plastik dalam usaha mereka, sudah berdagang setidaknya dua tahun, dan merasakan dampak dari kenaikan harga plastik dan sebanyak 4 pedagang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. antara lain :

1. Wawancara

Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan bertanya dan menjawab antara peneliti dan orang yang memberikan informasi, agar bisa mendapatkan info yang diperlukan untuk penelitian. wawancara digunakan ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk menemukan masalah yang perlu diteliti dan ketika peneliti ingin mendapatkan informasi lebih mendalam dari responden. [61] Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur yaitu peneliti menanyakan secara langsung kepada pedagang yang ada di Bukittinggi.

2. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data dengan melihat langsung objek yang sedang diteliti. observasi digunakan ketika

[61] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (bandung; Alfabeta, 2022), hlm. 229.

penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, cara kerja, fenomena alam, dan jika jumlah responden yang diamati tidak terlalu banyak. Dengan melakukan pengamatan, peneliti bisa mendapatkan data tentang keadaan yang sebenarnya di lapangan, sehingga informasi yang didapat menjadi lebih objektif dan sesuai dengan fakta yang ada.[62]

3. Dokumentasi,

Dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan cara mempelajari berbagai dokumen yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti. dokumen adalah catatan tentang peristiwa yang sudah terjadi. Dokumen ini bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya penting dari seseorang. Dokumen digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penelitian.[63]

F. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara berkelanjutan sejak awal pengumpulan hingga akhir penelitian. Penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif dari Miles & Huberman (2014) yang meliputi tiga tahap utama:

[62] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (bandung; Alfabeta, 2022), hlm. 231.

[63] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung; Alfabeta, 2020), hlm. 124.

1. Reduksi data, yaitu memilah, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian, serta mengesampingkan data yang tidak berkaitan langsung.

2. Penyajian data, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau kategori tematik untuk memudahkan pemahaman pola hubungan antar variabel.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu membuat interpretasi data dan mengaitkannya dengan teori maupun hasil penelitian terdahulu.

   Dalam analisis ini, interpretasi sangat penting. Oleh karena itu, peneliti melakukan triangulasi dari segi sumber, teknik, dan waktu untuk meningkatkan kredibilitas temuan. Analisis bersifat siklus, memungkinkan peneliti kembali ke lapangan jika data belum lengkap atau perlu klarifikasi. Dengan demikian, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang akurat, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.[64]

G. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah hal penting dalam penelitian kualitatif agar data yang didapat benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas

[64] Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael, *Qualitative Data Analysis*, California: Sage, 2014, hlm. 12.

sebagai metode utama untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Uji kredibilitas dilakukan melalui beberapa Teknik:

1. Triangulasi, yaitu cara memeriksa data dari berbagai sumber, metode pengumpulan data yang berbeda, dan waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara dengan pedagang, serta pengelola pasar, lalu data tersebut diperkuat dengan hasil observasi dan dokumen yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung.

2. Meningkatkan Ketekunan, meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan lebih teliti dan terus-menerus, sehingga data yang didapat dan urutan kejadian bisa dicatat secara rapi. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berulang kali aktivitas para pedagang di Pasar Bawah Kota Bukittinggi untuk mendapatkan informasi yang tepat tentang strategi yang mereka gunakan dalam menghadapi peningkatan harga plastik.

3. Member Check, proses memeriksa kembali data yang sudah dikumpulkan peneliti dari pemberi data atau informan. Member check dilakukan agar informasi yang didapat sesuai dengan maksud atau maksud sebenarnya dari informan yang memberikannya. Hasil wawancara yang sudah dianalisis akan diperiksa kembali kepada sumber informasi untuk

memastikan bahwa data yang didapat benar-benar sesuai dengan situasi sebenarnya.[65]

Selain itu, peneliti juga memakai bahan referensi sebagai bantuan untuk membenarkan data yang sudah ditemukan. Bahan referensi yang digunakan mencakup catatan lapangan, hasil wawancara, foto-foto dokumentasi, serta dokumen-dokumen lain yang terkait dengan penelitian tersebut. Dengan demikian, data yang terkumpul dapat dipercaya secara ilmiah dalam hal kebenarannya.

[65] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung; Alfabeta, 2020), hlm. 181- 191

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Bawah Kota Bukittinggi

1. Sejarah Singkat Pasar Bawah Kota Bukittinggi

Pasar Bawah adalah salah satu pasar tradisional yang terletak di Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat. Pasar ini telah menjadi tempat utama bagi kegiatan perdagangan masyarakat sejak zaman kolonial Belanda dan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi Kota Bukittinggi sebagai pusat perdagangan di wilayah Sumatera Barat. Pasar Bawah berperan penting dalam memenuhi kebutuhan warga karena menjadi tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dari berbagai wilayah di sekitar Kota Bukittinggi. Selain itu, pasar ini juga menjadi salah satu faktor penting yang mendorong perkembangan ekonomi masyarakat, terutama bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).[66]

Pasar Bawah terkenal sebagai tempat yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti bahan pokok, sayuran, buah-buah, ikan, daging, pakaian, alat-alat rumah tangga, hingga berbagai produk cendera mata khas Minangkabau. Aktivitas berjualan di pasar ini terjadi setiap hari dan menjadi tempat pengambilan barang bagi para pedagang yang menjual secara ecer dari

[66] Pemerintah Kota Bukittinggi, *Profil Kota Bukittinggi Tahun* 2024 (Bukittinggi: Bappeda Kota Bukittinggi, 2024), hlm. 45

berbagai daerah di Kabupaten Agam, Kabupaten Lima Puluh Kota, Kabupaten Tanah Datar, serta daerah sekitarnya.[67]

Sebagai salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Bukittinggi, Pasar Bawah memiliki posisi yang strategis karena berada di tengah kota dan dekat dengan area perdagangan lainnya seperti Pasar Atas serta kawasan wisata Jam Gadang. Kondisi itu membuat Pasar Bawah menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat setempat serta wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi.[68]

2. Letak Geografis Pasar Bawah Kota Bukittinggi

Pasar Bawah berada di wilayah Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat. Lokasinya terletak di area pusat perdagangan Kota Bukittinggi, yang memudahkan masyarakat untuk mengakses karena dilengkapi dengan akses transportasi yang cukup baik. Lokasi yang strategis tersebut memberi keuntungan bagi para pedagang dalam beroperasi usaha karena memiliki peluang pasar yang cukup luas.[69]

Pasar Bawah dikelola oleh Pemerintah Kota Bukittinggi melalui dinas yang mengurus pengelolaan pasar. Pasar ini menjadi salah satu cara daerah menghasilkan pendapatan melalui retribusi yang dikenakan kepada pedagang.

---

[67] Ibid., hlm. 47

[68] Dinas Koperasi, *UKM dan Perdagangan Kota Bukittinggi*, *Data Pasar Tradisional Kota Bukittinggi Tahun 2024* (Bukittinggi: Diskopdag Kota Bukittinggi, 2024), hlm. 16

[69] Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi, *Kota Bukittinggi Dalam Angka 2025* (Bukittinggi: BPS Kota Bukittinggi, 2025), hlm. 12

Selain itu, pasar juga menjadi tempat untuk membangun ekonomi rakyat yang berlandaskan pada usaha perdagangan tradisional.

3. Kondisi Pedagang Pasar Bawah

Pemerintah Kota Bukittinggi berperan sebagai regulator, fasilitator, dan pengelola untuk menjaga kesejahteraan pedagang dan kelestarian pasar tradisional. Fungsi ini diwujudkan melalui penataan tata letak, Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2014 tentang Pedagang Kaki Lima, serta optimalisasi aset daerah untuk mendorong ekonomi lokal.

Peran spesifik pemerintah meliputi:

1. Penataan dan Penertiban: Mengatur zonasi pedagang basah (sayur, daging) dan kering agar pasar tetap bersih, teratur, dan nyaman bagi pengunjung.
2. Regulasi dan Pemberdayaan: Menerapkan kebijakan perlindungan pasar rakyat dan pemberdayaan pedagang kecil melalui peraturan daerah yang berlaku.
3. Pengelolaan Fasilitas: Menyediakan, merawat, dan memperbaiki sarana prasarana penunjang aktivitas perdagangan.
4. Perencanaan Strategis: Mengembangkan dan mengaktifkan kembali kawasan perdagangan di berbagai titik kota sebagai strategi pemerataan ekonomi daerah.

Pedagang yang menjual barang di Pasar Bawah berasal dari berbagai kondisi sosial dan ekonomi yang berbeda. Sebagian besar pedagang adalah orang yang menjalankan usaha kecil dan mengandalkan penghasilan dari kegiatan berdagang di pasar sebagai sumber utama penghidupan keluarganya. Usaha yang dijalankan beragam, mulai dari penjual bahan pokok, penjual sayuran dan buah, penjual ikan, penjual daging, penjual pakaian, hingga penjual kebutuhan rumah tangga lainnya.[70]

Banyak pedagang saat ini masih memakai cara jual beli yang biasa dengan bertemu langsung antara orang yang menjual dan orang yang membeli. Hubungan yang baik antara pedagang dan pembeli tetap menjadi ciri khas pasar tradisional hingga saat ini. Oleh karena itu, perubahan kondisi ekonomi, seperti naiknya harga bahan bantu usaha seperti plastik, sangat memengaruhi kegiatan perdagangan dan keuntungan yang didapat para pedagang.

4. Kondisi Penggunaan Plastik oleh Pedagang

Praktiknya hampir semua pedagang menggunakan plastik sebagai bahan untuk membungkus dan mengemas barang dagangan yang mereka jual kepada pembeli. Plastik digunakan karena lebih praktis, harganya lebih murah, dan lebih mudah didapatkan dibandingkan jenis kemasan lainnya.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, harga plastik naik cukup tinggi, sehingga memengaruhi peningkatan biaya operasional para pedagang. Kondisi

[70] Dinas Koperasi, *UKM dan Perdagangan Kota Bukittinggi, Data Pasar Tradisional Kota Bukittinggi Tahun 2024*, hlm. 21

itu mendorong para pedagang untuk menerapkan berbagai cara agar usaha tetap berjalan lancar dan keuntungan masih bisa dipertahankan. Oleh karena itu, Pasar Bawah Kota Bukittinggi dipilih sebagai lokasi penelitian karena dianggap mampu memberikan gambaran jelas tentang cara pedagang menghadapi kenaikan harga plastik dari perspektif bisnis syariah.

B. Hasil Penelitian

Profil Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang pedagang yang aktif berjualan di Pasar Bawah Kota Bukittinggi. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan memilih pedagang yang menggunakan plastik dalam usaha mereka, sudah berdagang setidaknya dua tahun, dan merasakan dampak dari kenaikan harga plastik.

Table 4.1

Profil informan pelaku usaha

No	Nama usaha	Pemilik usaha	Jenis usaha	Lama usaha
1	Kedai Berkah	Pak Zainal	Sembako, rempah	30 tahun
2	Toko lyra Adi	Pak Adi	sembako	15 tahun
3	Sanjai Linda	Buk Linda	Snack sanjai	9 tahun
4	Toko buk Sri	Buk Sri	Pedagang garam dan plastik	10 tahun

“Strategi Pedagang Dalam Menghadapi Kenaikan Harga Plastik Perspektif Bisnis Syariah Di Pasar Bawah Kota Bukittinggi”

a. Sejak kapan bapak/ibu mulai merasakan kenaikan harga plastik yang digunakan untuk usaha

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pak Zainal, pak Adi, buk Linda, dan buk Sri. Yang dimana pertanyaannya, Sejak kapan Bapak/Ibu mulai merasakan kenaikan harga plastik yang digunakan untuk usaha?

Berdasarkan hasil wawancara, para pedagang mulai merasakan adanya kenaikan harga plastik sejak tahun 2026 dan terus berlanjut hingga saat penelitian dilakukan. Pak Zainal menjelaskan bahwa harga plastik yang biasanya relatif stabil mulai mengalami peningkatan secara bertahap sehingga menambah biaya pengeluaran usaha. Pak Adi juga menyatakan bahwa kenaikan harga plastik mulai terasa pada Awal April tahun 2026 ketika harga plastik kemasan dan kantong belanja mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Sementara itu, buk Linda, dan buk Sri menyampaikan bahwa kenaikan harga plastik terjadi secara terus-menerus sehingga memberikan dampak yang cukup besar terhadap kegiatan perdagangan mereka.[71] Kenaikan harga tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan berlangsung secara bertahap dalam beberapa periode sehingga para pedagang harus melakukan penyesuaian dalam pengelolaan usaha mereka. Kondisi ini menunjukkan

[71] Hasil wawancara dengan keempat pedagang Pasar Bawah Kota Bukittinggi, juni 2026

bahwa kenaikan harga plastik telah menjadi salah satu persoalan yang dihadapi pedagang dalam menjalankan aktivitas perdagangan sehari-hari di Pasar Bawah Kota Bukittinggi.

b. Menurut bapak/ibu, apa penyebab utama kenaikan harga plastik yang terjadi saat ini

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pak Zainal, pak Adi, buk Linda, dan buk Sri. Yang dimana pertanyaannya, Menurut Bapak/Ibu, apa penyebab utama kenaikan harga plastik yang terjadi saat ini?

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, terdapat beberapa faktor yang dianggap menjadi penyebab utama kenaikan harga plastik. Pak Zainal berpendapat bahwa kenaikan harga plastik disebabkan oleh meningkatnya harga bahan baku yang digunakan dalam proses produksi plastik. Menurut Pak Adi, biaya distribusi dan transportasi yang semakin tinggi turut memengaruhi harga jual plastik di pasaran. Sementara itu, buk Linda menjelaskan bahwa berkurangnya pasokan plastik dari distributor menyebabkan harga menjadi lebih mahal dibandingkan sebelumnya. buk Sri menambahkan bahwa kondisi ekonomi global dan kenaikan harga minyak dunia juga berpengaruh terhadap harga plastik karena bahan baku plastik berasal dari produk turunan minyak bumi.[72] Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat dipahami bahwa kenaikan harga plastik tidak hanya dipengaruhi

[72] Hasil wawancara dengan keempat pedagang Pasar Bawah Kota Bukittinggi, juni 2026

oleh satu faktor saja, melainkan oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari proses produksi, distribusi, maupun kondisi ekonomi yang lebih luas. Hal ini menyebabkan harga plastik terus mengalami peningkatan dan berdampak langsung terhadap para pedagang yang menggunakannya dalam aktivitas usaha.

c. Bagaimana dampak kenaikan harga plastik terhadap biaya operasional usaha bapak/ibu

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pak Zainal, pak Adi, buk Linda, dan buk Sri. Yang dimana pertanyaannya, Bagaimana dampak kenaikan harga plastik terhadap biaya operasional usaha Bapak/Ibu?

Kenaikan harga plastik memberikan dampak yang cukup besar terhadap biaya operasional usaha para pedagang di Pasar Bawah Kota Bukittinggi. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyatakan bahwa pengeluaran untuk membeli plastik mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pak Zainal menjelaskan bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli plastik hampir dua kali lipat lebih besar dibandingkan sebelum terjadi kenaikan harga. Pak Adi menyatakan bahwa usaha yang dijalankannya membutuhkan penggunaan plastik dalam jumlah banyak sehingga kenaikan harga plastik secara langsung meningkatkan biaya operasional harian. buk Linda mengungkapkan bahwa sebagian modal usaha yang sebelumnya digunakan untuk menambah stok barang kini harus dialokasikan untuk membeli plastik. Sementara itu, buk Sri menjelaskan

bahwa meningkatnya harga plastik membuat pengeluaran usaha menjadi semakin besar sehingga perlu dilakukan pengelolaan keuangan yang lebih ketat.[73] Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kenaikan harga plastik memberikan dampak yang signifikan terhadap biaya operasional pedagang karena plastik merupakan salah satu kebutuhan penting dalam kegiatan perdagangan sehari-hari.

d. Apakah kenaikan harga plastik mempengaruhi keuntungan usaha yang diperoleh? Jika iya, bagaimana pengaruhnya

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pak Zainal, pak Adi, buk Linda, dan buk Sri. Yang dimana pertanyaannya, Apakah kenaikan harga plastik memengaruhi keuntungan usaha yang diperoleh? Jika iya, bagaimana pengaruhnya?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga plastik berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh para pedagang. Pak Zainal menjelaskan bahwa keuntungan yang diperoleh menjadi berkurang karena meningkatnya biaya operasional yang harus ditanggung. Pak Adi menyatakan bahwa dirinya tidak dapat secara langsung menaikkan harga barang dagangan karena harus mempertimbangkan kondisi ekonomi konsumen serta persaingan dengan pedagang lain. buk Linda mengungkapkan bahwa kenaikan harga plastik menyebabkan margin keuntungan menjadi lebih kecil dibandingkan

[73] Hasil wawancara dengan keempat pedagang Pasar Bawah Kota Bukittinggi, juni 2026

sebelumnya. Sementara itu, buk Sri menjelaskan bahwa keuntungan usaha masih dapat diperoleh, tetapi jumlahnya tidak sebesar ketika harga plastik masih stabil.[74] Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga plastik memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keuntungan usaha para pedagang. Semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli plastik, maka semakin kecil keuntungan yang diperoleh apabila harga jual barang tidak mengalami penyesuaian yang seimbang.

e. Apakah Bapak/Ibu mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan plastik setelah terjadi kenaikan harga

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pak Zainal, pak Adi, buk Linda, dan buk Sri. Yang dimana pertanyaannya, Apakah Bapak/Ibu mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan plastik setelah terjadi kenaikan harga?

Berdasarkan hasil wawancara, para pedagang mengaku mengalami berbagai kesulitan dalam memenuhi kebutuhan plastik setelah terjadi kenaikan harga. Pak Zainal menyampaikan bahwa dirinya harus mengurangi jumlah pembelian plastik karena keterbatasan modal yang dimiliki. Pak Adi menjelaskan bahwa selain harga yang mahal, terkadang stok plastik tertentu juga sulit diperoleh sehingga menghambat kegiatan usaha. buk Linda mengungkapkan bahwa kenaikan harga plastik membuat dirinya harus lebih

[74] Hasil wawancara dengan keempat pedagang Pasar Bawah Kota Bukittinggi, juni 2026

selektif dalam menggunakan plastik agar tidak terjadi pemborosan. Sementara itu, buk Sri menyatakan bahwa meskipun plastik masih tersedia di pasaran, harga yang semakin tinggi membuat pedagang harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan tersebut.[75] Kesulitan yang dialami para pedagang menunjukkan bahwa kenaikan harga plastik tidak hanya berdampak pada biaya operasional, tetapi juga memengaruhi kemampuan pedagang dalam memenuhi kebutuhan usaha secara optimal.

f. Langkah pertama apa yang Bapak/Ibu lakukan ketika harga plastik mulai mengalami kenaikan

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pak Zainal, pak Adi, buk Linda, dan buk Sri. Yang dimana pertanyaannya, Langkah pertama apa yang Bapak/Ibu lakukan ketika harga plastik mulai mengalami kenaikan?

Ketika harga plastik mulai mengalami kenaikan, para pedagang melakukan berbagai langkah sebagai bentuk adaptasi terhadap kondisi yang terjadi. Pak Zainal menyatakan bahwa langkah pertama yang dilakukan adalah membeli plastik dalam jumlah lebih banyak ketika harga masih relatif terjangkau. Pak Adi memilih mencari pemasok lain yang menawarkan harga lebih murah agar biaya usaha dapat ditekan. buk Linda mulai melakukan penghematan penggunaan plastik dalam setiap transaksi dengan konsumen. Sementara itu, buk Sri berupaya mengurangi penggunaan plastik yang tidak

[75] Hasil wawancara dengan keempat pedagang Pasar Bawah Kota Bukittinggi, juni 2026

terlalu diperlukan. Berbagai langkah tersebut menunjukkan bahwa para pedagang berusaha menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang berubah agar kegiatan usaha tetap berjalan dengan baik.[76] Kemampuan pedagang dalam mengambil langkah awal yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah kenaikan harga plastik.

g. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengurangan penggunaan plastik untuk menghemat biaya? Jika iya, bagaimana caranya

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pak Zainal, pak Adi, buk Linda, dan buk Sri. Yang dimana pertanyaannya, Apakah Bapak/Ibu melakukan pengurangan penggunaan plastik untuk menghemat biaya? Jika iya, bagaimana caranya?

Salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh para pedagang adalah mengurangi penggunaan plastik dalam kegiatan usaha. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan mengaku melakukan berbagai upaya penghematan penggunaan plastik untuk mengurangi biaya operasional. Pak Zainal mengurangi penggunaan plastik ganda dalam proses pembungkusan barang. Pak Adi menggunakan ukuran plastik yang lebih sesuai dengan kebutuhan sehingga tidak terjadi pemborosan. buk Linda mulai menganjurkan konsumen untuk membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja. Sementara itu, buk Sri hanya menggunakan plastik untuk barang-barang tertentu yang benar-

[76] Hasil wawancara dengan keempat pedagang Pasar Bawah Kota Bukittinggi, juni 2026

benar membutuhkan kemasan.[77] Pengurangan penggunaan plastik ini dilakukan sebagai bentuk efisiensi biaya tanpa mengurangi kualitas pelayanan kepada konsumen. Selain membantu menekan pengeluaran usaha, langkah tersebut juga memberikan dampak positif terhadap upaya pengurangan sampah plastik di lingkungan pasar.

h. Strategi apa yang menurut Bapak/Ibu paling efektif untuk mempertahankan keuntungan usaha di tengah kenaikan harga plastik

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pak Zainal, pak Adi, buk Linda, dan buk Sri. Yang dimana pertanyaannya, Strategi apa yang menurut Bapak/Ibu paling efektif untuk mempertahankan keuntungan usaha di tengah kenaikan harga plastik?

Berdasarkan hasil wawancara, para pedagang menerapkan berbagai strategi untuk menghadapi kenaikan harga plastik. Strategi yang dilakukan meliputi penghematan penggunaan plastik, pembelian plastik dalam jumlah besar untuk memperoleh harga grosir yang lebih murah, mencari pemasok alternatif, serta melakukan pengelolaan keuangan usaha secara lebih efektif. Selain itu, para pedagang juga berusaha mempertahankan pelanggan dengan tetap memberikan pelayanan yang baik meskipun biaya operasional meningkat. Sebagian pedagang melakukan penyesuaian harga jual barang secara bertahap agar tidak memberatkan konsumen. Strategi tersebut menunjukkan bahwa para

[77] Hasil wawancara dengan keempat pedagang Pasar Bawah Kota Bukittinggi, juni 2026

pedagang tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan, tetapi juga berusaha menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dengan menerapkan berbagai strategi tersebut, para pedagang dapat tetap menjalankan usahanya meskipun menghadapi tantangan berupa kenaikan harga plastik yang terus terjadi.

i. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana cara menghadapi kenaikan harga plastik agar usaha tetap berjalan dan tetap sesuai dengan prinsip bisnis syariah

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pak Zainal, pak Adi, buk Linda, dan buk Sri. Yang dimana pertanyaannya, Menurut Bapak/Ibu, bagaimana cara menghadapi kenaikan harga plastik agar usaha tetap berjalan dan tetap sesuai dengan prinsip bisnis syariah?

Berdasarkan hasil wawancara, para pedagang tetap berusaha menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis syariah meskipun menghadapi kenaikan harga plastik. Pak Zainal menyatakan bahwa dirinya tidak menaikkan harga secara berlebihan dan tetap menjelaskan kondisi yang sebenarnya kepada konsumen. Pak Adi mengungkapkan bahwa dirinya tidak melakukan penimbunan barang atau plastik untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. buk Linda menekankan pentingnya menjaga kejujuran dan amanah dalam berdagang meskipun biaya usaha meningkat. Sementara itu, buk Sri menjelaskan bahwa keuntungan yang diperoleh harus tetap dalam batas

yang wajar dan tidak merugikan konsumen.[78] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang berusaha menerapkan nilai-nilai bisnis syariah seperti kejujuran (ṣidq), keadilan ('adl), keterbukaan (transparansi), serta menghindari praktik yang dilarang dalam Islam seperti ihtikar (penimbunan), tadlis (penipuan), dan gharar (ketidakjelasan). Dengan demikian, strategi yang diterapkan para pedagang tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan usaha, tetapi juga untuk menjaga keberkahan dan nilai-nilai etika dalam kegiatan perdagangan.

C. Pembahasan

Strategi Pedagang Dalam Menghadapi Kenaikan Harga Plastik Perspektif Bisnis Syariah Di Pasar Bawah Kota Bukittinggi

Berdasarkan wawancara dengan empat pedagang di Pasar Bawah Kota Bukittinggi, semua informan mengatakan bahwa mereka merasakan dampak dari kenaikan harga plastik yang terjadi beberapa tahun terakhir. Untuk menghadapi situasi tersebut, para pedagang menggunakan beberapa cara, seperti menghemat penggunaan plastik, membeli plastik dalam jumlah banyak agar mendapatkan harga yang lebih murah, menggunakan plastik sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta menjaga harga jual barang agar tetap memiliki pelanggan. Para pedagang melakukan strategi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi lingkungan usaha yang terjadi.

[78] Hasil wawancara dengan keempat pedagang Pasar Bawah Kota Bukittinggi, juni 2026

Temuan ini sesuai dengan teori manajemen strategi yang diajukan oleh Fred R. David dan Forest R. David (2017) mengatakan bahwa manajemen strategi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi keputusan yang bertujuan membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjang, terutama dalam menghadapi perubahan di lingkungan sekitarnya.[79] Dalam penelitian ini, naiknya harga plastik adalah faktor dari luar yang membuat pedagang harus menyesuaikan strategi usaha agar bisnis tetap berjalan dan keuntungan tetap bisa dijaga.

Penelitian juga menunjukkan bahwa naiknya harga plastik berdampak langsung pada kenaikan biaya operasional para pedagang. Meskipun begitu, sebagian besar pedagang tidak langsung meningkatkan harga barang secara besar karena takut pelanggan akan berpindah ke pedagang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa para pedagang berusaha menjaga keseimbangan antara menjalankan usaha mereka dan membuat pelanggan senang. Temuan ini sesuai dengan teori harga yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2017), yaitu harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan, sedangkan komponen lainnya justru menghasilkan biaya.[80] Kalau harga plastik naik, para pedagang perlu memutuskan harga jual barang mereka dengan bijak agar bisa tetap mendapat untung, sekaligus tidak membuat konsumen kehilangan keinginan membeli. Selain itu, teori kenaikan harga

[79] Fred R. David & Forest R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 6

[80] Fandy Tjiptono,*Strategi Pemasaran,Edisi Ke-4* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019)., hlm. 289.

menurut N. Gregory Mankiw (2018) menjelaskan bahwa harga bisa naik karena biaya untuk membuat produk meningkat atau biaya yang mendukung proses produksi naik.[81] Dalam penelitian ini, plastik menjadi salah satu bahan yang mendukung aktivitas usaha, sehingga kenaikan harganya langsung memengaruhi biaya operasional yang harus dibebankan kepada para pedagang.

Dilihat dari sudut pandang bisnis syariah, strategi yang digunakan oleh para pedagang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan hasil wawancara, para pedagang tidak mengenaikan harga secara berlebihan untuk menutupi kenaikan biaya plastik. Mereka tetap memperhatikan kemampuan uang rakyat dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para pelanggan. Beberapa pedagang jujur memberi tahu pembeli mengenai alasan harga beberapa barang naik. Sikap itu menunjukkan penerapan prinsip keadilan dalam menentukan harga sesuai ajaran Islam, yaitu harga harus dibentuk secara adil dan tidak merugikan siapa pun. Temuan ini sesuai dengan prinsip harga adil dalam ekonomi Islam, yang menjelaskan bahwa harga yang benar adalah harga yang terbentuk secara alami melalui proses pasar, serta memperhatikan kepentingan baik produsen maupun konsumen secara seimbang. Selain itu, cara yang dilakukan para pedagang juga sesuai dengan perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah. Ayat 29 Surah An-Nisa menjelaskan bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan dasar sukarela dari kedua pihak yang terlibat.

[81] N. Gregory Mankiw, Principles of Economics, (Boston: Cengage Learning, 2018), hlm. 85.

Penelitian juga menunjukkan bahwa tidak ada praktik yang melanggar prinsip bisnis syariah, seperti ihtikar (membuat stok berlebih), tadlis (mencuri keuntungan), atau taghrir (ketidakjelasan dalam transaksi). Para pedagang membeli plastik dalam jumlah besar agar bisa mencukupi kebutuhan usaha mereka, bukan untuk sengaja membuat plastik langka di pasar agar bisa mendapatkan untung yang lebih besar. Oleh karena itu, tindakan itu tidak masuk ke dalam kategori ihtikar yang dilarang dalam agama Islam. Selain itu, para pedagang tidak menutupi informasi mengenai kenaikan harga kepada pembeli, sehingga dalam transaksi yang dilakukan tidak ada indikasi tadlis. Harga barang sudah ditentukan dengan jelas dan diungkapkan kepada pembeli sebelum proses pembelian dilakukan, sehingga menghindari adanya kesalahan atau ketidakjelasan dalam transaksi. Oleh karena itu, aktivitas berdagang yang dilakukan para pedagang di Pasar Bawah Kota Bukittinggi tetap menunjukkan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan yang menjadi dasar utama dalam berbisnis sesuai prinsip syariah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang di Pasar Bawah Kota Bukittinggi menggunakan strategi untuk bertahan hidup dalam menghadapi kenaikan harga plastik. Strategi itu dilakukan dengan cara menghemat penggunaan plastik, mengelola pengeluaran operasional, dan mempertahankan kepercayaan pelanggan agar bisnis tetap berjalan lancar meski biaya beroperasi semakin naik. Temuan ini sesuai dengan teori manajemen strategi yang mengatakan bahwa para pelaku usaha harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi lingkungan

bisnis agar bisa menjaga kelangsungan usahanya. Dari sudut pandang bisnis syariah, strategi yang digunakan para pedagang menunjukkan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, serta tidak termasuk dalam hal-hal yang dilarang oleh agama Islam. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa cara pedagang menghadapi kenaikan harga plastik tidak hanya bertujuan mencari keuntungan secara ekonomi saja, tetapi juga tetap memperhatikan nilai-nilai etika dan moral dalam berbisnis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan mengenai strategi pedagang dalam menghadapi kenaikan harga plastik perspektif bisnis syariah di pasar Bawah kota Bukittinggi, dapat ditarik kesimpulannya yaitu, Strategi yang diterapkan adalah dengan menggunakan plastik secara efisien, hanya menggunakan plastik sesuai kebutuhan, mengurangi penggunaan plastik yang tidak perlu, serta menghemat biaya operasional lainnya. Selain itu, para pedagang juga mencari pemasok plastik yang harga barangnya lebih murah dan mengatur pembelian plastik agar mendapatkan harga yang lebih tetap. Beberapa pedagang juga menyesuaikan harga jual secara perlahan agar sesuai dengan kenaikan biaya produksi, tetapi tetap menjaga kemampuan pembelian konsumen. Strategi yang digunakan oleh pedagang tidak hanya berfokus pada keuntungan saja, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang terkandung dalam bisnis syariah. Para pedagang terus menjalankan bisnis dengan cara jujur, adil, terbuka, dan bertanggung jawab. Pedagang tidak menaikkan harga terlalu tinggi, tidak menumpuk plastik untuk mendapatkan keuntungan lebih, dan tetap menjaga pelayanan yang baik kepada pembeli. Hal itu menunjukkan bahwa para pedagang berusaha menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kepentingan konsumen sesuai dengan prinsip bisnis syariah yang tidak mengizinkan tindakan yang merugikan pihak lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pedagang Pasar Bawah Kota Bukittinggi

   Pedagang diingatkan untuk terus memperbaiki kemampuan dalam mengelola strategi bisnis, khususnya ketika menghadapi fluktuasi harga bahan bantu seperti plastik. Penggunaan plastik harus tetap dijaga agar pengeluaran operasional tetap terkendali tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, para pedagang juga dianjurkan untuk memperluas kerjasama dengan pemasok agar mendapatkan harga plastik yang lebih tetap dan melakukan pencatatan keuangan bisnis secara lebih rutin sehingga bisa mengetahui perkembangan biaya serta keuntungan bisnis.

2. Bagi pengelola pasar dan pemerintah daerah

   Pengelola Pasar Bawah Kota Bukittinggi dan pemerintah setempat diharapkan bisa memperhatikan situasi para pedagang yang mengalami kenaikan biaya usaha karena harga bahan pendukung yang semakin tinggi. Dukungan bisa diberikan dengan cara memberikan pelatihan pengelolaan usaha, bimbingan untuk meningkatkan kualitas usaha, serta informasi terkini tentang harga bahan kebutuhan usaha, sehingga para pedagang bisa membuat keputusan yang lebih tepat dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa melanjutkan studi tentang cara para pengusaha menghadapi naiknya biaya operasional dengan cakupan yang lebih luas. Penelitian berikutnya bisa menambahkan hal-hal lain seperti cara pemasaran, pengelolaan uang, atau penerapan prinsip bisnis syariah pada berbagai jenis usaha, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih dalam dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu manajemen bisnis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman A Karim, 2011 *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

A. Karim, Adiwarman. 2015. *Ekonomi Mikro Islam*. Edisi 5. Jakarta: Rajawali Pers.

Ahmad Hasan Ridwan, (2020) Najasy dan Distorsi Pasar dalam Perspektif Islam,Jurnal Muamalah, Vol. 6 No. 1.

Akdon. Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan. Bandung: Alfabeta, 2011.

Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi. Kota Bukittinggi Dalam Angka 2025. Bukittinggi: BPS Kota Bukittinggi, 2025

Blanchard, Olivier. 2004. "Inflation and Monetary Policy." Journal of Economic Perspectives, Vol. 18.

Boediono. 2014. Ekonomi Makro. Yogyakarta: BPFE.

Carlton, Dennis. 1987. "Market Pricing Theory." Journal of Industrial Economics, Vol. 36.

Carlton, Dennis. 1987. "Market Structure and Pricing." Journal of Industrial Economics, Vol. 36.

David, Fred R. 2011. Manajemen Strategis: Konsep. Jakarta: Salemba Empat.

David, Fred R., dan Forest R. David. Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Bukittinggi. Data Pasar Tradisional Kota Bukittinggi Tahun 2024. Bukittinggi: Diskopdag Kota Bukittinggi, 2024

Dutta, Sunil. 2002. "Pricing as a Strategic Tool." Harvard Business Review, Vol. 80.

Dutta, Sunil. 2002. "Pricing as a Strategic Capability." Harvard Business Review, Vol. 80.

Fauzia, Ika Yunia & Riyadi, Abdul Kadir. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqhasid Al-Syariah.* Jakarta: Prenada Media Group.

Gordon, Robert. 2005. "The Role of Demand in Inflation." American Economic Review, Vol. 95.

Hakim, Lukmanul. 2017. "Distorsi Pasar Dalam Pandangan Ekonomi Islam".*Ekomanadia*: STAIN Pamekasan.

Hamilton, James. 2012. "Oil Prices and Economic Fluctuations." Journal of Economic Literature, Vol. 50.

Hendi Suhendi, (2019).Larangan Penimbunan Barang (Ihtikar) dalam Fiqh Muamalah,Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 3 No. 2.

Hunger, J. David, dan Thomas L. Wheelen. Strategic Management and Business Policy. Boston: Pearson Education, 2012.

Karim, Adiwarman A. (2017). Ekonomi Mikro Islam. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. New Jersey: Pearson.

Mankiw, N. Gregory. 2018. Principles of Economics. Boston: Cengage Learning.

M Nejatullah Shiddiqi, 1996, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam,* Jakarta : Bumi Aksara.

Monroe, Kent B. 1990. "Pricing and Customer Value." Journal of Marketing Research, Vol. 30.

Monroe, Kent B. 1990. "Pricing and Consumer Behavior." Journal of Marketing Research, Vol. 30.

M. Umer Chapra,(2016).The Islamic Vision of a Just Market,Journal of Islamic Economic Studies, Vol. 9 No. 1.

Muslim, *Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Kaldun.*

Nagle, Thomas T. 1998. "The Strategy of Pricing." Journal of Business Strategy, Vol. 19.

Pearce, John A. & Richard B. Robinson. 2013. Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control. New York: McGraw-Hill.

Pemerintah Kota Bukittinggi. Profil Kota Bukittinggi Tahun 2024. Bukittinggi: Bappeda Kota Bukittinggi, 2024

Pindyck, Robert S. & Daniel L. Rubinfeld. 2013. Microeconomics. Boston: Pearson.

Philip Kotler, Gary Amstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga 2001.

Porter, Michael E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.

Rahman, Muh. Fuadil. 2018. "Hakekat dan Batasan-batasan Gharar Dalam Transaksi Maliyah". Jurnal Sosial dan Budaya Syar'I: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Rahmat Ilyas, (2021)Transparansi Informasi dan Keadilan Harga dalam Pasar Syariah. Jurnal Ekonomi Islam Kontemporer, Vol. 7 No. 2.

Robinson, Richard B., dan John A. Pearce. Strategic Management: Formulation, Implementation and Control. New York: McGraw-Hill, 2013.

Samuelson, Paul A. & William D. Nordhaus. 2010. Economics. New York: McGraw-Hill.

Solihin, Ismail. Manajemen Strategik. Jakarta: Erlangga, 2012.

Stiglitz, Joseph E. 1991. "Price Mechanism and Market Structure." Journal of Economic Perspectives, Vol. 5 No. 3.

Sugiyono, 2020, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta,

Sugiyono, 2022, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sukirno, Sadono. 2016. Makroekonomi Teori Pengantar. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tim Reality, 2008, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, Jakarta: PT. Reality Publisher.

Tjiptono, Fandy. 2019.*Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: CV Andi Offset, Edisi ke-4.

Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia. (2016). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. Strategic Management in Action. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Varian, Hal R. 2014. Intermediate Microeconomics. New York: W.W. Norton.

Wheelen, Thomas L. & J. David Hunger. 2012. Strategic Management and Business Policy. Boston: Pearson.

Yusuf Qardhawi,1999, *Norma dan Etika Bisnis Islam,* Alih Bahasa Zainal Arifin .Jakarta: Gema Insani.

Zaenal, Adi, Linda, Sri, Wawancara Pribadi Pedagang: 5 Juni 2026.