Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 15 No. 03, September 2026
P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424

STRATEGI PENENTUAN HARGA PELAKU UMKM WARKOP MUSLIM DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA DI TENGAH KENAIKAN HARGA BAHAN BAKU (STUDI KASUS WARKOP MIE ACEH TOWER JALAN PERHUBUNGAN, PENCUT SEI TUAN)

Khairunisah[1)], Marliyah[2)], Nurul jannah[3)]

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan[1,2,3)]
e-mail: khairunnisah318@gmail.com [1)], marliyah@uinsu.ac.id[2)], nuruljannah@uinsu.ac.id[3)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi penentuan harga yang diterapkan pelaku UMKM Warkop Mie Aceh Tower, Jalan Perhubungan, Kecamatan Percut Sei Tuan, dalam mempertahankan usaha di tengah kenaikan harga bahan baku, serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta studi dokumentasi, yang dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman dan dilengkapi analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warkop Mie Aceh Tower menerapkan lima strategi utama, yaitu penyesuaian harga bertahap dan selektif, efisiensi komposisi bahan, diversifikasi pemasok, penambahan menu premium sebagai subsidi silang, dan komunikasi transparan dengan pelanggan, yang memadukan pendekatan cost-based, competition-based, dan value-based pricing. Strategi tersebut mencerminkan prinsip ekonomi Islam, yaitu keadilan, kejujuran, amanah, dan kemaslahatan, meskipun terbentuk dari pengalaman praktis dan bukan pendidikan formal ekonomi syariah. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan usaha lebih dominan dibanding kelemahannya, sehingga usaha ini mampu bertahan di tengah persaingan.

Kata kunci: *strategi penentuan harga, UMKM warkop muslim, kenaikan harga bahan baku, analisis SWOT, ekonomi Islam*

Abstrak

This study aims to analyze the pricing strategy applied by Warkop Mie Aceh Tower, a micro, small, and medium enterprise on Jalan Perhubungan, Percut Sei Tuan Subdistrict, in sustaining its business amid rising raw material prices, and to assess its compatibility with Islamic economic principles. A descriptive qualitative approach was used, employing observation, in-depth interviews with the owner, an employee, and a customer, and documentation study, analyzed through the Miles and Huberman interactive model and supplemented with a SWOT analysis. Findings show that Warkop Mie Aceh Tower applies five main strategies: gradual and selective price adjustment, ingredient composition efficiency, supplier diversification, adding premium menu items as cross-subsidization, and transparent communication with customers, combining cost-based, competition-based, and value-based pricing. These strategies reflect Islamic economic principles of justice, honesty, trustworthiness, and welfare, despite emerging from practical experience rather than formal Islamic economics education. The SWOT analysis indicates that the business's strengths outweigh its weaknesses, enabling it to remain competitive.

Keywords: *Pricing strategy, Muslim-owned coffee shop MSME, rising raw material prices, SWOT analysis, Islamic economics*

1. PENDAHULUAN

Harga merupakan salah satu variabel paling mendasar dalam ilmu ekonomi karena secara langsung memengaruhi keseimbangan antara penawaran dan permintaan di pasar (Muliani et al., 2026). Berdasarkan hukum permintaan, kenaikan harga suatu barang umumnya menurunkan jumlah yang diminta konsumen, namun tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga (elastisitas permintaan) berbeda-beda antarjenis produk (Aliyah et al., 2025). Untuk produk yang telah menjadi kebutuhan atau kebiasaan konsumsi sehari-hari, kenaikan harga tidak serta-merta menurunkan permintaan secara drastis, karena konsumen tetap membutuhkan produk tersebut meski harus membayar lebih mahal (Lubis et al., 2024).

Persoalan ini dihadapi hampir seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya sektor kuliner yang terbukti mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan menjadi salah satu pilar penting pembangunan ekonomi Indonesia (Harahap, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, pelaku UMKM kuliner menghadapi tantangan berat berupa kenaikan harga bahan baku seperti kopi, gula, susu, minyak goreng, hingga bahan kemasan, yang menekan margin keuntungan sekaligus meningkatkan pengeluaran usaha setiap harinya (Wahyuni et al., 2026). Di sisi lain, harga jual tidak dapat dinaikkan begitu saja karena pelaku usaha harus mempertimbangkan daya beli konsumen dan persaingan dengan usaha sejenis, apalagi di era digital ketika konsumen memiliki akses luas untuk membandingkan harga (Fahreza & Sokarina, 2025).

Fenomena ini tampak jelas pada warung kopi (warkop), UMKM kuliner yang tersebar luas dan menjadi tren di kalangan anak muda seiring berkembangnya media sosial, termasuk di Kecamatan Percut Sei Tuan, Sumatera Utara. Strategi harga yang tepat membantu usaha tetap eksis di tengah persaingan yang makin ketat (Imsar et al., 2021), sehingga harga menjadi instrumen bertahan hidup usaha, bukan sekadar alat mencari keuntungan (Muliani et al., 2026). Menariknya, sejumlah warkop di sekitar lokasi penelitian telah menaikkan harga jual sebagai respons atas kenaikan bahan baku, tetapi jumlah pembelinya tetap ramai dan tidak menunjukkan penurunan permintaan yang signifikan, gejala yang tidak sepenuhnya sejalan dengan hukum permintaan pada umumnya (Zed et al., 2025).

Kondisi ini terlihat pada Warkop Mie Aceh Tower, Jalan Perhubungan, Percut Sei Tuan, yang selama hampir delapan tahun tetap bertahan meski harga bahan baku terus naik, dengan pemiliknya mengandalkan kepercayaan dan pengalaman dalam menetapkan harga. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku umkm dimana harus mempertahankan usaha serta harus menentukan harga dengan hanya berdasarkan pengalaman dan kepercayaan ditengah kenaikkan harga bahan baku. Karena penelitian ini menyoroti warkop muslim secara khusus, terdapat dimensi tambahan yang perlu diperhatikan, yaitu Fatimah dkk. (2023) yang membahas kesesuaian penentuan harga dengan prinsip ekonomi syariah, misalnya teori harga adil menurut Ibnu Taimiyah, Anshari & Yurmaini, (2023) telah membahas Penentuan harga mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi produk pasar. Konsep penetapan harga dalam Islam adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran juga keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan pihak yang terlibat di pasar. Fahreza & Sokarina. (2025) membahas menentukan harga jual produknya dengan tepat agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Fariz dkk. (2024), menjelaskan konsep penetapan harga menurut ekonomi Islam secara konseptual, namun belum menunjukkan implementasinya di lapangan saat harga bahan baku naik, (Muliani et al., 2026), menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan harga, serta pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian konsumen dan strategi perusahaan, tetapi belum ada yang secara khusus mengangkat strategi harga UMKM warkop muslim di tengah kenaikan harga bahan baku dan fenomena warkop pesaing yang tetap ramai, dilengkapi analisis SWOT dan perspektif ekonomi Islam pada konteks usaha lokal di Percut Sei Tuan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi penentuan harga yang diterapkan pelaku UMKM Warkop Mie Aceh Tower dalam mempertahankan usahanya di tengah kenaikan harga bahan baku, serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian ekonomi Islam dan UMKM, sekaligus manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi harga yang menjaga keberlangsungan usaha di tengah dinamika ekonomi yang terus berubah.

2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam dunia usaha, strategi bukan sekadar rencana jangka panjang di atas kertas, tetapi juga rangkaian keputusan yang diambil pelaku usaha saat menghadapi perubahan lingkungan bisnis, persaingan pasar, dan kebutuhan konsumen yang terus berubah (Jayanti, 2021). Senada dengan itu, (Muliani et al., 2026) menjelaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh produk yang bagus, tapi juga seberapa lincah pelaku usaha merespons perubahan. Dalam penelitian ini, "strategi" dimaknai sebagai langkah-langkah yang diambil pemilik Warkop mie aceh tower dalam menentukan harga produknya agar usahanya tetap bertahan di tengah kenaikan harga bahan baku.

Teori Harga

Dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauranpemasaran yang meng hasilkan pendapatan (Rozalinda, 2017). Fariz dkk. (2024) mendefinisikan harga sebagai nilai yang melekat pada suatu produk, mencerminkan interaksi antara permintaan dan penawaran semacam "alat tukar" untuk menentukan nilai barang atau jasa. Anshari & Yurmaini. (2023) menambahkan bahwa harga adalah kebijakan yang ditetapkan pelaku usaha saat menjual produknya, yang ikut memengaruhi permintaan pasar, keuntungan, dan posisi produk di tengah persaingan. Singkatnya, harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang ditetapkan produsen dan disepakati konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka terima (Anggi, 2022).

Penentuan Harga

Harga menjadi salah satu faktor penting yang harus di perhitungkan agar produk yang di tawarkan dapat menarik minat pembeli. Penentuan harga umumnya disesuaikan dengan tujuan perusahaan, apakah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, menjaga mutu produk, atau mempertimbangkan pesaing (Soemitra, 2015). Bagi UMKM, harga bukan cuma alat cari untung, tapi juga senjata untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang makin ketat. Muliani dkk. (2026) menjelaskan bahwa strategi harga yang tepat bisa meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang, memperkuat citra usaha, sekaligus mendongkrak daya saing UMKM. Karena itu, menentukan harga harus menyeimbangkan antara keuntungan yang diinginkan pelaku usaha dan kemampuan beli konsumen.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penentuan Harga

Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada

biaya, persaingan, permintaan, dan laba (Sinarwatya & Enjelitaa, 2026). Harga tidak muncul begitu saja ada faktor internal dan eksternal yang membentuknya. Faktor internal datang dari dalam usaha itu sendiri, seperti biaya produksi, biaya operasional, target keuntungan, efisiensi, dan strategi pemasaran. Faktor eksternal meliputi tingkat persaingan, kondisi permintaan-penawaran, daya beli masyarakat, perubahan harga bahan baku, hingga kondisi ekonomi secara umum (Jayanti, 2021). Fariz dkk. (2024) menegaskan bahwa biaya produksi adalah faktor utama karena berkaitan langsung dengan bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lain. Harga pesaing dan daya beli konsumen juga jadi pertimbangan penting kalau harga terlalu tinggi, minat beli masyarakat bisa langsung turun. Karena itu, menentukan harga harus dilakukan dengan cermat, mempertimbangkan semua faktor tersebut sekaligus.

Metode Strategi Penentuan Harga

Ada beberapa metode yang lazim dipakai pelaku UMKM dalam menentukan harga. Muliani dkk. (2026) dan Ananda dkk. (2025) menyebutkan tiga yang paling umum:

1) Cost-based pricing
   harga ditentukan dari total biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diinginkan. Metode ini populer karena simpel dan memastikan semua biaya tertutupi (Farijah et al., 2018).
2) Competition-based pricing
   harga ditentukan dengan melihat harga pesaing, supaya produk tetap kompetitif di pasar(Fitrianita et al., 2026).
3) Value-based pricing
   harga ditentukan dari nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen, bukan sekadar biaya produksi. Persepsi konsumen soal kualitas, pelayanan, dan pengalaman ikut berperan di sini (Dinanti, 2023).

Ketiga metode ini bisa dipakai sendiri-sendiri atau dikombinasikan, tergantung kondisi usaha dan karakter pasarnya.

Kenaikan Harga Bahan Baku

Menurut Ananda dkk. (2025), biaya bahan baku adalah salah satu unsur utama pembentuk harga pokok produksi. Untuk warkop, bahan bakunya mencakup kopi, gula, susu, telur, air mineral, makanan pendamping, dan kebutuhan operasional lainnya. Ketersediaan dan harga bahan baku ini sangat menentukan besarnya biaya produksi jadi begitu harga bahan baku naik, biaya produksi dan kebijakan harga jual ikut terdampak langsung (Saputri et al., 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, kenaikan harga bahan baku menjadi momok bagi banyak UMKM kuliner karena langsung menggerus margin keuntungan, sehingga pelaku usaha dipaksa melakukan berbagai penyesuaian agar usahanya tetap jalan.

Penentuan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Wahyuni dkk. (2026) menemukan bahwa pelaku UMKM kuliner biasanya merespons kenaikan biaya produksi dengan beberapa cara: mengurangi porsi produk tanpa mengorbankan kualitas utamanya, beralih ke kemasan yang lebih ekonomis, mencari pemasok alternatif yang lebih murah, melakukan efisiensi biaya operasional, serta gencar promosi lewat media sosial. Sebagian pelaku usaha juga menaikkan harga secara bertahap agar konsumen tidak kaget dengan lonjakan harga yang tiba-tiba. Semua strategi ini menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi adalah kunci bertahan di tengah kenaikan harga bahan baku yang terus terjadi.

Dalam konteks ekonomi, islam mengajarkan melalui Al-Quran dan Al-Sunnahnya menjadi landasan awal yang menetapkan aturan hukum sebagai batasan perilaku manusia

dalam menjalankan aktivitas ekonominya yang bermuara pada pencapaian stabilitas kesejahteraan umat tanpa ada yang dirugikan antara satu pihak dengan pihak lain Diani & Lubis. (2022). Dalam ekonomi Islam, harga bukan cuma alat mencari untung, tapi juga sarana mewujudkan keadilan dan kemaslahatan dalam kegiatan ekonomi. Islam mengajarkan bahwa harga harus terbentuk secara alami lewat mekanisme pasar yang sehat, dengan menjunjung tinggi keadilan, kejujuran, transparansi, dan kerelaan antara penjual-pembeli. Fariz dkk. (2024) menjelaskan bahwa harga dalam Islam terbentuk dari keseimbangan permintaan-penawaran yang dicapai lewat kesepakatan dan kerelaan kedua pihak, tanpa unsur penipuan, manipulasi, atau monopoli. Anshari & Yurmaini. (2023) menambahkan bahwa strategi harga dalam ekonomi Islam harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat, sehingga tercipta keadilan ekonomi sekaligus keberkahan dalam berbisnis. Jadi, penentuan harga dalam Islam tidak melulu soal untung materi, tapi juga soal nilai moral dan etika sesuai syariat.

Teori Harga Menurut Ibnu Taimiyah

Fatimah dkk. (2023) menjelaskan bahwa menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil mesti memenuhi beberapa indicator ada standar harga yang wajar, kualitas barang sesuai dengan harganya, tidak ada unsur penipuan, dan transaksi dilakukan atas dasar suka sama suka antara penjual dan pembeli. Gagasan ini menekankan bahwa konsep harga dalam Islam sangat mengedepankan keadilan, transparansi, dan keseimbangan pasar, sehingga semua pihak yang bertransaksi mendapat manfaat secara proporsional. Karena itu, kenaikan harga tidak selalu berarti ada kecurangan bisa jadi itu memang konsekuensi logis dari perubahan kondisi ekonomi (Kahfi et al., 2026).

Dalam penelitian Sudiarti. (2015) Harga yang adil hanya terjadi pada pasar kompetitif, sebab harga pasar kompetitif merupakan kecenderungan harga yang wajar. Ibn Taimiyah mengungkapkan bahwa jika masyarakat menjual barang dagangannya dengan harga normal (kenaikan harga dipengaruhi oleh kurangnya persediaan barang karena menurunnya supply barang), maka hal seperti ini tidak mengharuskan adanya regulasi terhadap harga. Karena kenaikan harga tersebut merupakan kenaikan harga yang adil dan berada dalam persaingan sempurna tanpa ada unsur terkaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuannya bukan sekadar mengukur angka, melainkan memahami dan menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi penentuan harga diterapkan oleh pemilik Warkop mie aceh tower Jalan perhubungan, Kecamatan percut sei tuan, Kabupaten deli serdang, Sumatera Utara. dalam mempertahankan usahanya di tengah kenaikan harga bahan baku. Pemilihan informan dilakukan lewat teknik *purposive sampling* dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling memahami dan relevan dengan fokus penelitian, bukan berdasarkan keterwakilan populasi secara statistik. Kriteria yang digunakan meliputi: pemilik usaha, dipilih karena merupakan pengambil keputusan utama dalam penentuan harga sekaligus pihak yang memiliki pengalaman langsung mengelola Warkop Mie Aceh Tower selama hampir delapan tahun; karyawan, dipilih karena terlibat langsung dalam operasional harian dan interaksi dengan pelanggan sehingga dapat memberikan perspektif pelaksanaan strategi harga di lapangan; dan pelanggan tetap, dipilih karena telah melakukan pembelian berulang dalam kurun waktu tertentu sehingga dapat menilai persepsi dan respons konsumen terhadap perubahan harga yang terjadi. Jumlah tiga

informan dianggap memadai dalam penelitian ini karena penelitian kualitatif deskriptif menekankan kedalaman informasi (*depth*), bukan jumlah (*breadth*). Ketiga informan mewakili tiga sudut pandang yang saling melengkapi, pengambil kebijakan, pelaksana kebijakan, dan penerima dampak kebijakan sehingga data yang diperoleh dapat dilakukan triangulasi sumber untuk memastikan konsistensi dan keabsahan temuan.

Kejenuhan data dalam penelitian ini ditandai dengan beberapa indikator, yaitu jawaban informan yang mulai berulang dan tidak lagi memunculkan tema baru terkait strategi penentuan harga, hasil wawancara dari pemilik, karyawan, dan pelanggan yang saling menguatkan tanpa kontradiksi signifikan (triangulasi), seluruh aspek dalam rumusan masalah baik strategi penentuan harga maupun kesesuaiannya dengan ekonomi Islam telah terjawab secara memadai oleh data yang terkumpul, serta tidak ditemukan lagi informan tambahan yang berpotensi memberikan perspektif berbeda secara signifikan. Ketika kondisi-kondisi tersebut terpenuhi, proses pengumpulan data dihentikan karena data dianggap telah mencapai titik jenuh dan mampu menjawab tujuan penelitian secara komprehensif.

Objek penelitiannya sendiri adalah strategi penentuan harga yang diterapkan Warkop mie aceh tower dalam mempertahankan usaha di tengah kenaikan harga bahan baku, sekaligus kesesuaiannya dengan perspektif ekonomi Islam. Data yang dipakai dalam penelitian ini ialah, Data primer diperoleh langsung dari lapangan lewat observasi dan wawancara mendalam dengan 1 pemilik, 1 karyawan, dan 1 pelanggan. Dan data sekunder diambil dari studi kepustakaan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan dokumen lain yang relevan dengan strategi harga, UMKM, keberlangsungan usaha, dan ekonomi Islam.

Teknik pengumpulan yang dipakai, Observasi mengamati langsung aktivitas usaha, mulai dari pelayanan, penetapan harga, hingga interaksi penjual-konsumen, untuk mendapat gambaran nyata soal strategi yang diterapkan. Wawancara mendalam dilakukan secara semi terstruktur dengan pedoman wawancara yang sudah disiapkan. Dokumentasi mengumpulkan bukti pendukung seperti daftar menu dan harga, foto lokasi usaha, serta bukti pembelian bahan baku, untuk memperkuat temuan dari observasi dan wawancara. Instrumen utama adalah peneliti (instrumen manusia) yang berperan dalam menentukan fokus, mengumpulkan, menganalisis, menafsirkan data, dan menyusun laporan penelitian. Untuk mendukung proses tersebut, peneliti menggunakan pedoman wawancara, catatan lapangan, alat perekam suara, dan kamera telepon genggam. Sebagai pelengkap, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai alat analisis (*analytical tool*) tambahan setelah data hasil wawancara

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, serta mengelompokkan data yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan fokus penelitian. Setelah reduksi data selesai, tahap berikutnya adalah penyajian data. Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif yang sistematis, sehingga memudahkan peneliti memahami hubungan antar data dan menemukan pola-pola yang muncul dari hasil penelitian, dengan menggambarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi secara terintegrasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan diperoleh dari hasil interpretasi terhadap data yang telah dianalisis, dengan mengidentifikasi temuan-temuan utama mengenai strategi penentuan harga yang diterapkan oleh Warkop mie aceh tower, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta relevansinya dengan prinsip ekonomi Islam. Kesimpulan ini

kemudian diverifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian untuk memastikan keakuratan dan keabsahan data.

Sebagai pelengkap, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai alat analisis (*analytical tool*) tambahan setelah data hasil wawancara diolah melalui tahapan Miles dan Huberman di atas. Perlu ditegaskan bahwa SWOT di sini bukan menggantikan pendekatan penelitian, melainkan digunakan untuk mengevaluasi lebih lanjut strategi penentuan harga yang telah diidentifikasi dengan cara memetakan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari strategi tersebut(S broto & Armayana, 2020) dan Marliyah dkk. (2022). Melalui analisis ini, peneliti dapat melihat sejauh mana strategi harga Warkop mie aceh tower mampu bertahan di tengah kenaikan harga bahan baku, sekaligus menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan kemaslahatan (*maslahah*)(Jayanti, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang dilakukan dalam penentuan harga yang dilakukan pelaku umkm warkop mie aceh tower serta mempertahankan usaha ditengah kenaikan bahan baku

Warkop Mie Aceh Tower menerapkan lima strategi utama dalam menentukan harga di tengah kenaikan harga bahan baku, Penyesuaian harga bertahap dan selektif Pak Ahmad tidak menaikkan semua menu sekaligus. Kopi susu naik Rp500 - Rp1.000, sementara kopi hitam tetap karena bahan bakunya belum terlalu mahal. Ini sejalan dengan temuan Wahyuni dkk. (2026) bahwa UMKM kuliner cenderung menaikkan harga bertahap agar konsumen tak merasa terbebani.

Efisiensi komposisi bahan (shrinkflation) takaran susu/gula sedikit disesuaikan tanpa mengorbankan rasa, sambil menawarkan porsi jumbo sebagai alternatif. Strategi ini perlu dicermati dari sisi ekonomi Islam: selama dilakukan transparan, bisa diterima sebagai efisiensi wajar; tapi kalau tidak dikomunikasikan, berpotensi bertentangan dengan prinsip kejujuran (Fariz et al., 2024).

Diversifikasi pemasok dari yang tadinya hanya andalkan satu toko langganan, Pak Ahmad kini membandingkan harga dari beberapa pemasok, bahkan beli langsung ke distributor, dan berhasil hemat 10 - 15%. Ini mencerminkan prinsip cost-based pricing seperti diidentifikasi (Muliani et al., 2026) dan (Ananda et al., 2025).

Penambahan menu premium (cross-subsidization) menu kekinian seperti sanger dan tst hijau dijual lebih mahal untuk menyubsidi menu-menu yang harganya ditahan. Ini adalah bentuk value-based pricing, di mana konsumen rela bayar lebih karena mempersepsikan nilai lebih tinggi (Muliani et al., 2026).

Komunikasi transparan dengan pelanggan salah satu temuan paling menonjol. Pak Ahmad terbuka soal alasan kenaikan harga. Respons pelanggan pun positif. Ini mencerminkan prinsip kejujuran dan keadilan dalam ekonomi Islam sebagaimana ditekankan Anshari & Yurmaini. 2023).

Strategi Pak Ahmad ternyata memadukan tiga pendekatan harga sekaligus: cost-based pricing (menyesuaikan harga menu yang paling terdampak), competition-based pricing (mempertimbangkan harga warung tetangga), dan value-based pricing (menu premium). Kombinasi ini sejalan dengan rekomendasi Muliani dkk. (2026) dan Ananda dkk. (2025) bahwa metode-metode harga bisa dipakai terpisah atau digabung. Menariknya, kombinasi ini bukan hasil belajar teori, melainkan buah dari 8 tahun pengalaman mengelola usaha pengetahuan praktis yang terbentuk dari lapangan, bukan dari buku.

Keberhasilan Warkop mie aceh tower bertahan puluhan tahun menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi (adaptive capacity) adalah faktor penentu keberlangsungan UMKM, sesuai temuan Wahyuni dkk. (2026). Menariknya, strategi Pak Ahmad lahir bukan dari kalkulasi bisnis, melainkan dari penghayatan mendalam atas kondisi social ekonomi pelanggannya, pengalaman bertahun-tahun berinteraksi langsung yang membentuk kepekaannya membaca pasar lokal. Pak Ahmad sengaja memilih momen menaikkan harga, misalnya setelah lebaran atau awal tahun baru saat masyarakat sudah "siap mental" dengan kenaikan harga di berbagai lini.

Kesesuaian strategi penentuan harga yang dilakukan pelaku umkm warkop mie aceh tower dalam mempertahankan usaha ditengah kenaikan bahan baku dalam perspektif ekonomi islam

Meski tanpa latar belakang formal ekonomi syariah, praktik Pak Ahmad ternyata mencerminkan tiga prinsip utama:

a) Keadilan (al-'adalah) tidak menaikkan harga drastis demi menjaga daya beli pelanggan (Fariz et al., 2024).
b) Kejujuran & transparansi (al-amanah, al-bayan) terbuka soal alasan kenaikan harga, sejalan dengan pemikiran Ibnu Taimiyah soal harga adil (Fatimah et al., 2023).
c) Kemaslahatan (al-maslahah) menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan demi hubungan jangka panjang, bukan sekadar untung sesaat.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi strategi penentuan harga pada Warkop mie aceh tower (S broto & Armayana, 2020). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi yang diterapkan mampu mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus memenuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam, khususnya keadilan (al-'adl), kejujuran (shiddiq), amanah, dan kemaslahatan (maslahah) (Jayanti, 2021).

IFAS / EFAS	**Strengths (S) (kekuatan)** **1. Pelanggan tetap yang loyal** **2. Harga berbasis biaya produksi riil** **3. Kualitas produk tetap terjaga** 4. **Komunikasi terbuka dengan pelanggan** 5. **Harga mempertimbangkan daya beli masyarakat**	**Weaknesses (W) (kelemahan)** **1. Modal usaha terbatas** **2. Belum ada pencatatan biaya yang rinci** **3. Bergantung pada pemasok lokal** **4. Variasi produk masih terbatas** **5. Margin keuntungan kecil saat harga ditahan**
Opportunities (O) (peluang) **1. Kerja sama dengan pemasok baru** **2. Pemanfaatan promosi/media digital** **3. Loyalitas pelanggan dapat diperluas** **4. Pengembangan menu premium** **5. Kepercayaan konsumen muslim**	Strategi S-O: a) meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk memperluas pasar (S1,S3-O2,O3) b) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar produk terus terjual (S1,S4-O3) c) Memanfaatkan media digital untuk memasarkan menu premium (S3-O2,O4)	Strategi W-O: a) menjalin kerja sama dengan pemasok baru untuk memperoleh harga lebih kompetitif (W1,W3-O1) b) Memanfaatkan media digital untuk mendongkrak penjualan sehingga menutupi penurunan margin (W5-O2) c) Merapikan pencatatan biaya agar penentuan harga lebih objektif dan transparan (W2-O1,O2)

Threats (T) **(Ancaman)** **1. Fluktuasi harga bahan baku** **2. Persaingan dengan warkop lain** **3. Penurunan daya beli masyarakat** **4. Ketergantungan pada pemasok tertentu**	Strategi S-T: a) menaikkan harga secara bertahap, bukan drastis, agar pelanggan tidak beralih ke warung lain (S1,S5-T2,T3) b) Menjaga kualitas dan harga yang wajar untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan (S3,S4-T2)	Strategi W-T: a) melakukan efisiensi komposisi bahan tanpa mengorbankan kualitas utama (W1,W5-T1) b) Mencari pemasok alternatif yang lebih stabil untuk mengurangi dampak fluktuasi harga (W3-T1,T4) c) • Menaikkan harga hanya pada menu yang benar-benar terdampak (W5-T1)

Tabel 4.1 Matriks SWOT Strategi Penentuan Harga Warkop Mie Aceh Tower

Berdasarkan matriks tersebut, dirumuskan empat kelompok strategi. Strategi SO (Strength-Opportunity) menunjukkan bahwa Warkop Mie Aceh Tower dapat memanfaatkan kekuatan berupa loyalitas pelanggan, kualitas produk yang terjaga, dan komunikasi yang baik dengan konsumen untuk meraih peluang, misalnya melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan variasi menu, serta promosi digital. Dengan begitu, meskipun harga bahan baku naik, pelanggan tetap percaya pada kualitas produk yang ditawarkan. Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi ini mencerminkan prinsip amanah dan ihsan.

Strategi WO (Weakness-Opportunity) menunjukkan bahwa kelemahan seperti keterbatasan modal, belum adanya pencatatan biaya yang sistematis, dan ketergantungan pada pemasok tertentu dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang kerja sama dengan pemasok baru untuk memperoleh harga yang lebih kompetitif, serta memanfaatkan media digital untuk mendongkrak penjualan sehingga dapat menutupi penurunan margin. Pencatatan biaya yang lebih rapi juga akan mempermudah penentuan harga secara objektif dan transparan, sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Strategi ST (Strength-Threat) terlihat dari cara Pak Ahmad menghadapi ancaman fluktuasi harga bahan baku, persaingan usaha, dan menurunnya daya beli, yaitu dengan menaikkan harga secara bertahap, bukan drastis, sambil tetap menjaga kualitas produk agar pelanggan tidak beralih ke warung lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak mengambil keuntungan secara berlebihan, sejalan dengan konsep harga adil menurut Ibnu Taimiyah.

Strategi WT (Weakness-Threat) tampak sebagai langkah defensif Warkop Mie Aceh Tower di tengah kenaikan harga bahan baku yang terus berlangsung, yaitu dengan melakukan efisiensi operasional tanpa mengorbankan kualitas utama, mencari pemasok alternatif yang lebih stabil, dan hanya menaikkan harga pada menu yang benar-benar terdampak. Langkah kehati-hatian ini sejalan dengan prinsip maslahah dalam ekonomi Islam.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, strategi penentuan harga Warkop Mie Aceh Tower secara umum sudah mencerminkan nilai-nilai ekonomi Islam, yang terlihat dari empat indikator berikut. Prinsip keadilan (al-‘adl) tercermin dari harga yang ditentukan berdasarkan kenaikan biaya produksi yang nyata, bukan demi mengambil untung yang berlebihan. Prinsip kejujuran (shiddiq) tercermin dari sikap pemilik yang menjelaskan alasan kenaikan harga kepada pelanggan sehingga tercipta transparansi. Prinsip amanah tercermin dari kualitas produk yang tetap dijaga meskipun harga bahan baku naik, sehingga konsumen tetap mendapat manfaat yang setimpal. Adapun prinsip maslahah tercermin dari kebijakan harga yang mempertimbangkan daya beli masyarakat dan keberlangsungan usaha jangka panjang, bukan sekadar keuntungan sesaat.

5. SIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi penentuan harga pelaku UMKM warkop muslim dalam mempertahankan usaha di tengah kenaikan harga bahan baku pada Warkop Mie Aceh Tower, dapat disimpulkan beberapa hal berikut. Pertama, Warkop Mie Aceh Tower menerapkan lima strategi utama dalam menentukan harga di tengah kenaikan harga bahan baku, yaitu penyesuaian harga secara bertahap dan selektif, efisiensi komposisi bahan (shrinkflation) yang diimbangi dengan penawaran porsi jumbo, diversifikasi pemasok, penambahan menu premium sebagai bentuk subsidi silang, serta komunikasi yang transparan dengan pelanggan mengenai alasan kenaikan harga. Kelima strategi tersebut saling melengkapi dan membentuk pendekatan adaptif yang komprehensif dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Kedua, strategi penentuan harga yang diterapkan Pak Ahmad ternyata memadukan tiga pendekatan sekaligus, yaitu cost-based pricing, competition-based pricing, dan value-based pricing. Kombinasi ini tidak lahir dari pembelajaran teori secara formal, melainkan dari pengalaman panjang mengelola usaha selama delapan tahun, sehingga membentuk pengetahuan praktis (tacit knowledge) yang tumbuh dari interaksi langsung dengan pasar dan pelanggan.
2. Strategi penentuan harga yang diterapkan Warkop Mie Aceh Tower telah mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu keadilan (al-‘adl), kejujuran (shiddiq), amanah, dan kemaslahatan (maslahah), meskipun pemiliknya tidak memiliki latar belakang formal di bidang ekonomi syariah. Nilai-nilai tersebut terinternalisasi secara alami melalui pengalaman dan interaksi jangka panjang dengan pelanggan, sehingga menegaskan bahwa praktik ekonomi Islam dapat tumbuh dari kearifan usaha lokal, bukan semata-mata dari pendidikan formal.
3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan Warkop Mie Aceh Tower, seperti loyalitas pelanggan, penentuan harga berbasis biaya produksi yang nyata, kualitas produk yang terjaga, serta komunikasi yang transparan, lebih dominan dibandingkan kelemahannya yang mencakup keterbatasan modal, ketiadaan pencatatan biaya yang sistematis, dan ketergantungan pada pemasok tertentu. Peluang usaha yang masih terbuka, seperti pemanfaatan digital marketing dan kerja sama dengan pemasok baru, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing, sementara ancaman berupa fluktuasi harga bahan baku dan persaingan usaha dapat diantisipasi melalui efisiensi biaya dan penyesuaian harga yang proporsional.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini memberikan beberapa saran. Bagi pemilik Warkop Mie Aceh Tower, disarankan untuk mulai menerapkan sistem pencatatan keuangan dan biaya produksi yang lebih rapi dan terdokumentasi, sehingga kebijakan harga di masa depan dapat didasarkan pada data yang akurat, bukan hanya intuisi. Diversifikasi pemasok juga perlu terus ditingkatkan untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber bahan baku sekaligus memperkuat daya tawar dalam negosiasi harga. Selain itu, strategi efisiensi komposisi bahan (shrinkflation) perlu dikomunikasikan secara terbuka kepada pelanggan agar tetap sejalan dengan prinsip kejujuran dalam ekonomi Islam serta terhindar dari unsur gharar (ketidakjelasan).

Bagi pelaku UMKM warkop lain, terutama yang berbasis usaha muslim, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bahwa strategi harga yang adaptif, transparan, dan berlandaskan nilai-nilai keadilan mampu menjaga loyalitas pelanggan sekaligus keberlangsungan usaha, bahkan di tengah tekanan kenaikan harga bahan baku yang terus terjadi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih dari satu UMKM warkop muslim agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai variasi strategi penentuan harga. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan pendekatan kuantitatif, misalnya untuk mengukur secara statistik hubungan antara strategi harga dengan tingkat loyalitas pelanggan atau profitabilitas usaha, sehingga temuan kualitatif dalam penelitian ini dapat diperkuat dengan data yang lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, J., Anggraini, D., Aulia, M., & Saputra, M. F. S. (2025). Permintaan dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro. *ISLAMIC ECONOMICS JOURNAL*, *2*(1), 177–131. https://doi.org/10.32832/djip-uika.v14i2.16867

Ananda, N. D., Azzahra, N., & Purnamasari, P. (2025). Strategi Harga Bakso Malang Saat Kenaikan Bahan Baku di Lingkungan Kampus UPB. *Journal of Business Economics and Management*, *1*(4), 1329–1333. https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem

Anggi, P. S. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *1*(1), 44–59. https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Anshari, K., & Yurmaini. (2023). Strategi Penetapan Harga Barang pada Pelaku UMKM Komunitas Insan Kreasi Mandiri dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ibnu Khaldun: Jurnal Ekonomi Syariah*, *1*(1), 73–80.

Diani, F., & Lubis, F. A. (2022). Analisis Implementasi E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Medan dalam Mendukung Kemajuan Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(02), 1970–1981. https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5794%0Ahttps://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/5794/2398

Dinanti, M. P. (2023). Usulan Strategi Penetapan Value Based Pricing pada UMKM. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *9*(1), 14–23. https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i1.3443

Fahreza, muhammad R., & Sokarina, A. (2025). Mengungkap Penentuan Harga Jual Pada Kedai Kopi Studi: Fenomenologi. *Mbia Journal Management, Business, and Accounting*, *24*(1), 1–19. https://doi.org/10.33557/26131m93

Farijah, A. N., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2018). PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK (UMKM) DI SABUMI DENGAN MENGGUNAKAN METODE COST BASED PRICING. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *05*(1), 317–337.

Fariz, F., Insani, N. A., Susanti, S., Aisy, Z. R., & Sundari, A. (2024). STRATEGI PENETAPAN HARGA: DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Pelita Nusa: Sosial Dan Humaniora*, *4*(2), 219–230. https://staipelitanusa.ac.id/

Fatimah, S., Soumena, M. Y., Nurhayati, S., Gasali, I., & Makkulau, A. R. (2023). Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah. *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, *1*(2), 45–59. https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i1.6698

Fitrianita, F., Haslindah, H., & Fahrika, A. I. (2026). Analisis Biaya Dalam Strategi Competition Based Pricing Untuk Optimalisasi Laba UMKM Ditinjau Dari Perspektif Akuntansi Syariah. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *5*(7), 2720–2727. https://doi.org/10.56799/jim.v5i7.18441

Harahap, I. (2018). *ekonomi pembangunan:pendekatan transdisipliner*. perdana publishing.

Imsar, Marliyah, & Harahap, F. H. (2021). Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis*

Islam, *8*(2), 20–32. https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.9783

Jayanti, K. (2021). *Strategi Pelaku Umkm Muslim Dalam Mempertahankan Usahanya Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong)* (Vol. 19). INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP.

Kahfi, A., Hasanuddin, & Saftarijan, H. (2026). Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam. *Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, *4*(1), 70–85.

Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., & Suhairi. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENETAPAN HARGA. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(1), 25–28. https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412

Marliyah, Nawawi, Z. m, & Humairoh, J. (2022). Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus: UMKM di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(02), 2027–2035.

Muliani, M., Salsabila, D., & Jn, Y. (2026). Strategi Penetapan Harga. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, *3*(1), 146–155. https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i1.1200

Rozalinda. (2017). *EKONOMI ISLAM: Teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi*. Rajawali pers.

S broto, W., & Armayana, R. (2020). Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran UMKM sentra gitar dalam menghadapi covid 19. *Literasi; Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, *Vol 1 No 1*, 1–32. https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/literasi

Saputri, D., Fadilah, R. N., Purnamasari, P., Syahlaa, R., & Aini, Q. (2025). Strategi Pedagang UMKM Hadapi Inflasi : Analisis Ekonomi Manajerial &. *Globall Sciences Publishers*, *1*(4), 1340–1346. https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/524/535

Sinarwatya, & Enjelitaa, D. A. (2026). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Strategi Penetapan Harga untuk Layanan di Era Modern (Pricing Strategy for Services in The Modern Era)*. *3*(7), 1143–1154. https://doi.org/https://doi.org/10.62335 Jurnal

Soemitra, A. (2015). *kewirausahaan berbasis syariah*. CV. Manhaji Meda n dengan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sumatera Utara.

Sudiarti, S. (2015). MEKANISMEPASAR SEBAGAI PENENTU HARGA (ANALISIS PEMIKIRAN IBN TAIMIYAH). *Studia Economica*, *1*(1), 106–122.

Wahyuni, R., Saputri, Y., Jalingga, D., Fitrah, I. M., Falencia, M., Dewi, J. R., & Rifki, A. (2026). Adaptation Strategies of Culinary MSMEs in Facing Rising Production Costs in Jambi City. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, *5*(2), 2003–2013. https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/index

Zed, E. Z., Purnama, A., Al Hasby, M. I., & Hakim, A. N. (2025). Elastisitas Permintaan Dalam Strategi Penetapan Harga: Studi Kualitatif Pada Pelaku Usaha Warkop (Warung Kopi) Titik Singgah Kabupaten Bekasi. *Musytari Neraca Manajemen, Ekonomi*, *18*(1), 2–6. https://doi.org/10.8734/Musytari.v1i2.365