BAB IV

LAPORAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bisnis Markunyah.id dan Bucket Bunga Ms

1. Bisnis Markunyah.id

Markunyah.id adalah sebuah usaha yang fokus pada penjualan makanan ringan. Bisnis ini mulai dirintis sejak tahun 2021 oleh pemiliknya yang bernama Yusril. Lokasi produksi sekaligus pusat operasionalnya berada di Jl. Pramuka, Komplek DPRD. Untuk memperluas jangkauan pasar, Markunyah.id bermitra dengan 5 orang agen. Produk utama yang ditawarkan adalah Markunyah All Varian. Dalam praktiknya, para agen ini bertanggung jawab penuh dalam memasarkan produk kepada konsumen, di mana data penjualan dari kelima agen tersebut menjadi sumber informasi utama bagi pemilik usaha dalam menjalankan bisnisnya.



Gambar 4. 1 Produk Markunyah.id

2. Bisnis Bucket Bunga Ms

Perbeda dengan bisnis sebelumnya, Bucket Bunga Ms adalah usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan dan aksesoris. Bisnis ini tergolong masih

cukup baru karena baru berdiri pada tahun 2023 di bawah kepemimpinan Meta sebagai pemilik (*owner*). Pusat produksi dari usaha ini terletak di Jl. Banjar Indah III. Meskipun usianya masih terbilang muda, bisnis ini telah mengembangkan sistem distribusi dengan melibatkan 2 orang agen yang bertugas memasarkan produk kepada para pembeli. Produk yang ditawarkan oleh Bucket Bunga Ms mencakup Bucket Bunga dan Kuku Palsu, yang pemasarannya juga sangat mengandalkan peran agen dalam menjangkau konsumen, terutama di saat momentum tertentu seperti musim wisuda atau perayaan spesial lainnya.



Gambar 4. 2 Produk Bucket Bunga Ms

Dalam memotret praktik perdagangan di lapangan, penulis menemukan sebuah dinamika yang menarik. Dari lima agen *Markunyah.id* dan dua agen *Bucket Bunga Ms* yang menjadi mitra, mayoritas agen menjalankan usahanya sesuai dengan kesepakatan. Namun, terdapat satu agen dari masing-masing bisnis yang secara sadar melakukan praktik *mark-up* harga. Temuan ini menjadi poin penting dalam penelitian ini untuk membedah lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong terjadinya diskoneksi antara instruksi produsen dan perilaku agen.

Selain faktor lokasi, praktik ini juga dipengaruhi oleh masa kerja agen, di mana agen yang telah lama bergabung cenderung merasa memiliki otonomi lebih besar dalam menentukan kebijakan harga di lapangan.

Penelitian ini memilih Kota Banjarmasin sebagai lokasi studi karena adanya fenomena unik yang menarik untuk dikaji. Banjarmasin dikenal sebagai kota yang masyarakatnya sangat religius, namun di sisi lain, denyut perdagangan di kota ini sangatlah sibuk dan kompetitif. Kondisi ini menciptakan tantangan etis tersendiri: di satu sisi nilai-nilai Islam sangat dijunjung tinggi, tetapi di sisi lain, tekanan persaingan bisnis sering kali membuat pelaku usaha tergoda untuk mengejar keuntungan instan. Hal ini memunculkan praktik perdagangan di "area abu-abu", di mana prinsip syariah mungkin dipahami secara teori, namun dalam praktiknya sering kali terabaikan demi mendapatkan margin laba yang lebih besar. Penulis ingin memotret secara langsung bagaimana idealisme hukum ekonomi syariah bertemu dengan kenyataan di lapangan.

Kecenderungan agen untuk menaikkan harga (*mark-up*) tanpa izin produsen khususnya di lingkungan kantor atau kampus yang menjadi pusat aktivitas ekonomi barumenunjukkan adanya jarak antara pemahaman etika muamalah dengan tindakan nyata. Oleh karena itu, memilih Banjarmasin sebagai lokasi penelitian sangat relevan untuk melihat sejauh mana prinsip amanah, transparansi, dan saling rida (*an-taradhin*) benar-benar diterapkan oleh para pelaku usaha. Dengan memahami karakteristik masyarakat dan lingkungan Banjarmasin, penulis dapat memetakan bagaimana faktor sosial dan ekonomi saling berinteraksi hingga memicu praktik *mark-up* yang menjadi fokus dalam skripsi ini.

B. Data Hasil Wawancara

Penulis memaparkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan cara terjun langsung ke lapangan kepada para informan mengenai praktik *mark up* harga dalam kerja sama keagenan produk Keripik Markunyah.id dan *Bucket* Bunga di Kota Banjarmasin.

1. Informan satu

   Nama : SJ

   Usia : 29 Tahun

   Kedudukan dalam penelitian berdasarkan wawancara dengan Bapak SJ selaku pemilik usaha *Markunyah.id*.[1] Dalam mengamati pola kerja sama yang dibangun antara produsen dan agennya, Bapak SJ selaku pemilik usaha *Markunyah.id* menjelaskan bahwa hubungan kemitraan mereka didasari oleh prinsip kepercayaan. Meskipun tidak ada perjanjian tertulis atau kontrak formal, aturan main mengenai harga beli dan harga jual sudah disampaikan dengan jelas melalui komunikasi via WhatsApp. Dalam kesepakatan tersebut, Bapak SJ menetapkan harga modal bagi agen sebesar Rp7.000 per bungkus, dengan instruksi tegas bahwa harga jual ke konsumen tidak boleh melebihi Rp10.000. Bapak SJ menjelaskan bahwa kebijakan ini diambil untuk menjaga keseragaman harga di pasaran agar *brand Markunyah* tetap dikenal sebagai camilan yang ekonomis.

   Terkait kriteria pemilihan agen, Bapak SJ mengungkapkan bahwa ia cenderung memilih rekan dari kalangan teman akrabnya dengan standar khusus. Ia menuturkan:

   "Aku pas cari kawan gasan jadi agen Markunyah, cari yang 'lihai' main HP. Soalnya camilan ini kan harus cepat dijual dan posting supaya orang lihat. Aku cari kawan yang rajin update banyak beisi kawanan jua, soalnya kalau kawan yang jarang buka HP dan kada banyak beisi kawan, barangku bisa kalawasan payunya dan bisa kadaluwarsa. Selain itu, aku cari kawan yang 'rapi' urusan duit. Karena camilan ini untungnya kecil, jadi hitung-hitungannya harus pas. Intinya, aku cari kawan yang memang niat jualan, bukan cuma kawan yang mau bantui pas lagi sempat aja."

   Menurut Bapak SJ, keuntungan sebesar Rp3.000 per bungkus sudah diatur sebagai margin yang adil bagi agen tanpa mereka harus menanggung

[1] SJ, Produsen Markunyah.id, *Wawancara Pribadi*, Kota Banjarmasin, 28 Mei 2026.

beban produksi. Oleh karena itu, ketika disinggung mengenai tindakan agen yang menaikkan harga secara sepihak dengan alasan biaya operasional atau momen keramaian Bapak SJ menegaskan ketidaksetujuannya. Ia berpendapat bahwa jika agen memerlukan biaya tambahan, seharusnya hal tersebut dikomunikasikan secara transparan sebagai biaya kirim (*ongkir*), bukan dengan memanipulasi harga produk itu sendiri.

Menutup wawancara, Bapak SJ menyatakan sikap tegasnya terkait praktik *mark-up* harga. Ia mengaku tidak rida jika agen menaikkan harga tanpa seizin dirinya. Baginya, tindakan tersebut telah mencederai kepercayaan yang selama ini ia bangun, melanggar komitmen awal, dan merupakan praktik bisnis yang tidak dibenarkan. Ia menekankan bahwa keuntungan tambahan yang diambil agen secara diam-diam adalah tindakan yang tidak sah karena melampaui batasan mandat yang telah disepakati.

2. Informan dua

   Nama : AS

   Usia : 23 Tahun

   Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak AS selaku agen *Markunyah.id*.[2] Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak AS selaku agen *Markunyah.id*, diperoleh gambaran mengenai cara kerja agen dalam memasarkan produk. Bapak AS menjelaskan bahwa tugas utamanya adalah menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan cara mengambil stok dan memasarkannya di lingkungan pertemanan serta jaringan yang ia miliki di Banjarmasin.

   Mengenai aturan harga, Bapak AS mengaku paham bahwa produsen telah menetapkan harga jual sebesar Rp10.000 per bungkus, dengan harga modal Rp7.000, sehingga ia sebenarnya sudah mendapatkan keuntungan

[2] SN, Agen Markunyah.id, *Wawancara Pribadi*, Kota Banjarmasin, 20 Mei 2026.

sebesar Rp3.000 per bungkus. Namun, dalam praktiknya, Bapak AS secara sadar melakukan perbedaan harga berdasarkan lokasi. Ia tetap menjual seharga Rp10.000 ketika berada di lingkungan sekolah karena menyesuaikan dengan uang saku siswa yang terbatas. Sebaliknya, saat berada di lingkungan kantor atau kampus, ia menaikkan harga menjadi Rp15.000.

Bapak AS mengakui bahwa tindakan menaikkan harga di atas ketentuan produsen dilakukan tanpa adanya izin atau pemberitahuan kepada pemilik usaha. Ia merasa tidak perlu melapor selama kewajiban setoran modal ke produsen tetap berjalan lancar. Baginya, penambahan margin tersebut adalah strategi pribadi yang sah untuk menutupi biaya transportasi, tenaga untuk mengantar langsung ke meja konsumen, serta memanfaatkan daya beli masyarakat di lingkungan kantor atau kampus yang dianggap lebih mampu.

Dalam proses penawaran melalui WhatsApp, Bapak AS memilih untuk tidak memberitahu konsumen mengenai harga resmi dari produsen. Ia beralasan bahwa jika harga asli diungkapkan, konsumen cenderung enggan membeli atau justru menawar di harga modal. Bapak AS beranggapan bahwa kenaikan harga ini adalah hak pribadinya sebagai kompensasi atas jasa antar dan tenaga yang ia keluarkan. Selama konsumen bersedia membayar, ia menganggap praktik tersebut sebagai keuntungan tambahan yang wajar bagi dirinya sebagai agen.

3. Informan Ketiga

   Nama : MT

   Usia : 32 Tahun

   Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu MT selaku pemilik usaha *Bucket Bunga Ms*.[3] Dalam mengamati pola kerja sama yang dibangun oleh Ibu MT selaku pemilik usaha *Bucket Bunga Ms*,

[3] MT, Produsen Bucket Bunga Ms, *Wawancara Pribadi,* Kota Banjarmasin, 8 Juni 2026.

diperoleh keterangan bahwa sistem kemitraan yang dijalankan berbasis pada prinsip kepercayaan, di mana agen bertindak sebagai perpanjangan tangan untuk memasarkan produk secara lebih luas melalui media sosial. Dalam kesepakatan tersebut, Ibu MT menetapkan harga modal bagi agen sebesar Rp65.000 dengan ketentuan harga jual ke konsumen maksimal Rp75.000.

Ibu MT mengungkapkan bahwa ia memiliki standar khusus dalam memilih kawan untuk dijadikan mitra agen. Ia menuturkan:

"Kalau buat bucket bunga, aku lebih selektif pilih kawan. Aku cari yang 'bisa membawa diri', soalnya pelanggan bunga itu biasanya orang yang lagi punya hajat atau acara penting. Agenku harus bisa komunikasi dengan sopan sama pembeli. Aku lebih suka kawan yang memang punya jiwa seni atau setidaknya teliti pas nerima pesanan. Soalnya kalau salah pesanan, kan repot. Aku cari kawan yang bisa dipercaya menjaga kualitas barang pas di tangan pelanggan, jadi kawan yang punya rasa tanggung jawab tinggi itu yang paling aku butuhkan."

Ibu MT menegaskan bahwa aturan harga maksimal tersebut dibuat untuk menjaga stabilitas harga agar produknya tetap terjangkau dan memiliki citra merek yang baik di mata pelanggan. Ia tidak ingin produknya dianggap sebagai barang mahal yang harganya dapat dimainkan sesuka hati. Menurut Ibu MT, margin keuntungan yang sudah didapat agen melalui harga modal murah seharusnya sudah cukup, sehingga menaikkan harga secara sepihak untuk mencari untung lebih di saat permintaan tinggi adalah tindakan yang tidak dapat dibenarkan.

Dalam praktiknya, Ibu MT mengakui bahwa ia menghadapi kendala dalam melakukan pengawasan. Karena agen melakukan transaksi melalui WhatsApp pribadi dan dari mulut ke mulut, ia sering kali tidak menyadari adanya kenaikan harga di lapangan. Ia biasanya baru mengetahui praktik tersebut jika ada komplain dari pelanggan atau melalui riset seperti yang saat ini dilakukan penulis.

Menanggapi praktik *mark-up* harga, Ibu MT menyatakan sikap tegas bahwa ia sama sekali tidak rida jika agen mengambil keuntungan tambahan di luar kesepakatan tanpa izin darinya. Ia merasa tindakan tersebut telah melampaui batas, karena selain mengambil keuntungan yang bukan haknya, praktik curang tersebut juga dapat mencoreng nama baik usahanya. Baginya, menaikkan harga secara diam-diam merupakan bentuk pengkhianatan amanah yang sama sekali tidak ia izinkan atau restui dalam bisnisnya.

4. Informan empat

   Nama : MB

   Usia : 24 Tahun

   Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu MB selaku agen *Bucket Bunga Ms*.[4] Diperoleh gambaran mengenai cara kerja agen dalam memasarkan produk bunga. Ibu MB menjelaskan bahwa tanggung jawab utamanya adalah mempromosikan katalog produk melalui Instagram dan WhatsApp, menerima pesanan dari konsumen, serta mengambil barang dari produsen untuk kemudian dikirimkan kepada pembeli.

   Terkait kebijakan harga, Ibu MB memahami bahwa produsen telah menetapkan harga jual maksimal sebesar Rp75.000 dengan harga modal Rp65.000. Namun, ia secara sadar melakukan kenaikan harga yang signifikan, yakni antara Rp100.000 hingga Rp120.000, terutama pada momen-momen tertentu seperti musim wisuda atau *Valentine*. Ibu MB berpendapat bahwa tindakan ini adalah hak pribadinya sebagai agen karena ia harus berupaya ekstra, seperti berebut stok dengan agen lain, menghadapi kemacetan saat pengiriman, serta melayani lonjakan pesanan yang sangat padat dalam satu hari.

[4] MB, Agen Bucket Bunga Ms, *Wawancara Pribadi*, Kota Banjarmasn, 12 Juni 2026.

Ibu MB mengakui bahwa ia tidak pernah melaporkan atau meminta izin kepada produsen terkait kenaikan harga tersebut. Baginya, selama ia membayar barang sesuai dengan harga modal yang ditetapkan, produsen tidak perlu mengetahui detail harga jual akhirnya. Saat menawarkan produk melalui WhatsApp, ia juga tidak mengungkapkan harga resmi dari produsen. Ia justru memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa harga memang sedang naik karena faktor musim.

Lebih lanjut, Ibu MB beralasan bahwa kenaikan harga tersebut adalah bagian dari strategi untuk memanfaatkan momentum pasar. Ia merasa wajar mengambil keuntungan lebih besar saat permintaan bunga melonjak tinggi karena konsumen cenderung tidak mempermasalahkan harga selama kebutuhan mereka untuk kado terpenuhi. Baginya, praktik ini adalah "bonus tahunan" bagi agen dan tidak perlu terikat kaku pada instruksi harga maksimal dari produsen.

C. Matriks Hasil Wawancara

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena *mark-up* harga dalam akad *Wakalah bi al-Ujrah*, peneliti menyajikan ringkasan wawancara dari empat informan dalam tabel matriks berikut:

Tabel 4. 1 Ringkasan Hasil Wawancara Informan

No	Nama/Kategori	Deskripsi	Praktik & Faktor yang Mempengaruhi
1.	SJ (Produsen Markunyah.id)	Akad disepakati secara lisan dan melalui *WhatsApp*. Objek berupa camilan dengan harga modal Rp7.000	- Menolak keras *mark-up*. - Untuk menjaga citra *brand* ekonomis &

		dan harga jual resmi Rp10.000. Ujrah yang diberikan kepada agen adalah sebesar Rp3.000 per bungkus.	kepercayaan konsumen.
2.	AS (Agen Markunyah.id)	Menerima instruksi akad melalui *WhatsApp*. Objek berupa camilan dengan modal Rp7.000. Agen sering menjual di harga Rp10.000 hingga Rp15.000, sehingga ujrah yang diperoleh bersifat variatif tergantung pada selisih *mark-up*..	- Melakukan *mark-up* hingga Rp15.000 di kantor/kampus. - Daya beli konsumen & biaya operasional pribadi.
3.	MT (Produsen Bucket Bunga Ms)	Akad dilakukan secara lisan dan melalui *WhatsApp*. Objek berupa bunga dengan harga modal Rp65.000	- Menolak keras *mark-up*. - Untuk menjaga kestabilan harga &

		dan harga jual maksimal Rp75.000. Ujrah yang ditetapkan bagi agen adalah sebesar Rp10.000 per produk.	amanah terhadap konsumen.
4.	MB (Agen Bucket Bunga Ms)	Akad disepakati melalui komunikasi WhatsApp. Objek berupa bunga dengan modal Rp65.000. Agen menjual di harga Rp100.000 hingga Rp120.000 pada momen tertentu, dengan ujrah yang bervariasi sesuai selisih *mark-up*.	- Melakukan *mark-up* hingga Rp120.000 saat momen wisuda/Valentine. - Faktor: Momentum pasar & usaha ekstra.

Berdasarkan matriks hasil wawancara di atas, penulis dapat mengidentifikasi adanya kesenjangan yang cukup nyata antara keinginan produsen dan perilaku agen di lapangan. Secara sederhana, dapat ditarik beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Penulis melihat adanya perbedaan visi yang kontras. Pihak produsen (Bapak SJ dan Ibu MT) menjalankan bisnis dengan fokus jangka panjang, yaitu menjaga nama baik (*brand image*) dan memastikan produk tetap terjangkau bagi konsumen. Sebaliknya, agen cenderung berpikir jangka pendek

(pragmatis). Bagi agen, bisnis adalah tentang bagaimana mendapatkan keuntungan maksimal secepat mungkin, terutama saat ada kesempatan, tanpa terlalu memikirkan citra produk di masa depan.

2. Praktik *mark-up* yang dilakukan agen tidak terjadi secara acak, melainkan memiliki pola tertentu. Bapak AS melakukan *mark-up* berdasarkan lokasi (membedakan harga antara siswa dan orang kantor), sementara Ibu MB melakukan *mark-up* berdasarkan momentum atau musim (menaikkan harga saat wisuda atau *Valentine*). Hal ini menunjukkan bahwa agen sangat lihai dalam membaca kondisi lapangan dan daya beli konsumen untuk menaikkan harga di luar kesepakatan resmi.
3. Penulis menemukan bahwa alasan utama agen merasa leluasa menaikkan harga adalah karena mereka merasa "aman" dari pengawasan. Karena transaksi hanya dilakukan secara privat lewat WhatsApp dan tidak ada sistem laporan yang ketat, agen merasa tidak perlu meminta izin atau melaporkan harga sebenarnya kepada produsen. Mereka menganggap selisih harga tersebut sebagai hak pribadi atau "bonus" atas tenaga yang mereka keluarkan.
4. Poin yang paling menonjol bagi penulis adalah tertutupnya informasi harga. Agen sengaja tidak memberitahu konsumen mengenai harga resmi dari produsen agar mereka bisa leluasa memainkan harga. Akibatnya, konsumen terjebak membayar harga yang lebih mahal tanpa menyadari bahwa ada harga standar yang jauh lebih murah. Bagi agen, ini adalah strategi penjualan, namun bagi penulis, ini adalah bentuk ketidakjujuran yang mencederai kepercayaan antara produsen, agen, dan konsumen.

D. Analisis Data

1. Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Praktik *mark-up* harga di luar kesepakatan antara produsen dan agen di Kota Banjarmasin. Dalam mengamati pola hubungan bisnis Markunyah.id dan Bucket Bunga Ms dengan agennya di Banjarmasin, penulis melihat bahwa

produsen memberikan kepercayaan penuh kepada agen untuk memasarkan produk, mulai dari mengelola promosi hingga bertransaksi langsung dengan konsumen. Sebagai imbalannya, produsen memberikan upah (*ujrah*) berdasarkan kesepakatan. Berdasarkan hasil analisis penulis akad yang dilakukan dalam penelitian ini adalah akad *Wakalah bi al-Ujrah* karna sesuai dengan rukun syaratnya. Namun, dalam implementasinya, penulis menemukan adanya ketimpangan di mana agen melakukan *mark-up* harga secara sepihak tanpa adanya pemberitahuan atau izin dari pihak produsen.

Berdasarkan data yang penulis kumpulkan di lapangan, produsen telah menetapkan standar harga resmi agar produk tetap memiliki daya saing dan menjaga kepercayaan konsumen. Namun, penulis mendapati pola yang berbeda di tingkat agen. Sebagai contoh, untuk satu *bucket* bunga yang harga resminya dipatok Rp75.000, agen justru menjualnya kepada konsumen di rentang harga Rp100.000 hingga Rp120.000. Saat saya telusuri, agen mengaku selisih harga tersebut dianggap sebagai "penghasilan tambahan" di luar upah resmi.

Praktik manipulasi harga yang dilakukan oleh agen bukanlah masalah sederhana, melainkan hasil dari perpaduan berbagai faktor, baik dari dalam diri agen sendiri maupun dari situasi pasar di sekitarnya. Dari dalam diri agen, praktik ini umumnya muncul karena dorongan ekonomi yang ingin serba instan. Keinginan untuk mendapatkan keuntungan cepat sering kali membuat agen mengabaikan etika. Selain itu, hal ini diperparah oleh kurangnya pemahaman mendalam tentang aturan ekonomi syariah dalam berbisnis, serta posisi perjanjian kerja sama yang masih bersifat informal atau tidak mengikat secara kuat. Sementara dari luar, ada beberapa kondisi yang membuka celah bagi agen untuk memanipulasi harga. Beberapa di antaranya adalah tingginya permintaan pasar yang bersifat musiman, adanya ketimpangan informasi harga serta sistem pengawasan dari produsen yang masih lemah. Ditambah lagi dengan kondisi biaya operasional lapangan yang tidak standar, agen merasa memiliki "ruang" lebih untuk menaikkan harga demi menutupi biaya tersebut atau sekadar mengambil keuntungan pribadi.

Pilihan produsen untuk membangun kesepakatan secara informal hanya melalui lisan dan pesan *WhatsApp* bukanlah tanpa alasan. Hal ini didasari oleh kuatnya relasi pertemanan lama antara produsen dan agen, sehingga produsen merasa cukup mengandalkan rasa percaya daripada dokumen kontrak yang kaku. Selain itu, penggunaan media digital seperti WhatsApp dianggap lebih praktis dan efisien untuk menjaga fleksibilitas bisnis yang terus berkembang, meski di sisi lain, ketiadaan bukti tertulis dan minimnya pengawasan ketat ini justru membuka celah bagi agen untuk melakukan manipulasi harga tanpa takut terdeteksi oleh produsen.

Jika ditelaah kembali, tindakan agen ini telah merusak esensi *ujrah* dalam akad *wakalah*. Kenakalan agen yang mempermainkan harga tidak hanya merusak hubungan kerja dengan produsen, tetapi juga merugikan masyarakat luas (*maslahah ammah*). Ketika harga di pasaran menjadi kacau akibat ulah agen, citra merek produsen akan hancur karena konsumen akan mengira produsenlah yang menetapkan harga tidak wajar. Dalam ajaran Islam, menjaga nama baik dan reputasi bisnis sama pentingnya dengan menjaga harta itu sendiri (*hifdz al-mal*). Atas dasar ini, produsen berhak mengambil tindakan tegas atau memberikan sanksi kepada agen yang merusak kestabilan pasar.

Dalam syariah, *ujrah* adalah imbalan atas jasa yang dilakukan, yang nominalnya seharusnya sudah jelas sejak awal. Dengan melakukan *mark-up*, agen telah mengubah status mereka bukan lagi sebagai wakil yang amanah, melainkan sebagai pihak yang mencari keuntungan pribadi secara tersembunyi. Tindakan ini mencederai prinsip transparansi yang seharusnya menjadi landasan utama hubungan kemitraan bisnis Islam.

Secara hukum syariah, praktik ini disimpulkan sebagai tindakan yang tidak sah karena melanggar prinsip *Tadlis* (penipuan harga). Konsumen dirugikan karena tidak mendapatkan informasi harga yang jujur. Selain itu, karena produsen tidak pernah memberikan izin atau kerelaan (*an-taradhin*) atas kenaikan harga tersebut, maka keuntungan yang diperoleh agen bersifat *batil* (*Akl al-Amwal bi al-Bathil*). Agen tidak memiliki hak syar'i atas selisih harga tersebut karena batasan mandat yang diberikan produsen bersifat mengikat.

tindakan menyembunyikan informasi harga asli kepada konsumen adalah bentuk Tadlis yang mencederai asas suka sama suka (*an-taradhin*). Hadis ini diriwayatkan oleh Ibnu Majah dari sahabat Abu Sa'id al-Khudri RA.

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

"Sesungguhnya jual beli itu sah (terjadi) atas dasar suka sama suka (keridhaan)." (HR. Ibnu Majah No. 2269).

Praktik ini tidak memenuhi standar kejujuran (*shiddiq*) dalam berdagang, sehingga keuntungan dari selisih harga tersebut dikategorikan sebagai perolehan harta dengan cara yang salah. Hadis ini diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Imam Muslim dari sahabat Hakim bin Hizam RA :

الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا،

وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya : Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar (memilih) sebelum mereka berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan, transaksi mereka akan diberkahi. Jika mereka menyembunyikan dan berbohong, keberkahan transaksi mereka akan dihapus." (HR. Bukhari dan Muslim)

2. Faktor yang mempengaruhi dalam kegiatan *mark-up*

   Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan beberapa faktor utama yang melatarbelakangi praktik mark-up. Faktor-faktor tersebut diklasifikasikan ke dalam faktor internal sebanyak 4 aspek dan eksternal sebanyak 4 aspek, di mana faktor-faktor ini lah yang paling mendominasi, yakni:

   a. Faktor Internal

      1) Ekonomi

         Banyak agen merasa bahwa upah dari produsen tidak cukup untuk menutupi biaya operasional yang sering kali mereka tanggung sendiri, seperti biaya transportasi atau waktu untuk merangkai bunga. Rasa "tidak cukup" inilah yang kemudian memicu agen

mencari tambahan dengan menaikkan harga sendiri sebagai kompensasi atas jerih payah mereka.

2) Keuntungan Instan

Penulis melihat adanya pola pikir jangka pendek pada agen. Mereka cenderung memilih cara pintas untuk meningkatkan pendapatan daripada menunggu akumulasi dari upah resmi, sehingga *mark-up* menjadi jalan tercepat untuk mencapai target keuntungan pribadi.

3) Kurangnya Pemahaman Mengenai Fikih Muamalah

Sebagian agen melakukan *mark-up* karena ketidaktahuan bahwa praktik ini dilarang dalam Islam. Mereka menganggapnya sebagai praktik bisnis biasa tanpa menyadari adanya pelanggaran terhadap akad amanah.

4) Kesenjangan dalam Perjanjian Kerja Sama (Kontrak Lisan)

Penulis mencatat bahwa pola kerja sama antara produsen dan agen cenderung informal, di mana mayoritas kesepakatan hanya didasarkan pada perjanjian lisan atau instruksi singkat melalui pesan *WhatsApp*. Ketiadaan dokumen tertulis yang merinci batasan harga, hak, serta tanggung jawab agen membuat interpretasi terhadap instruksi produsen menjadi sangat longgar di lapangan. Akibatnya, agen merasa memiliki otoritas penuh atau keleluasaan untuk menyesuaikan harga jual sesuai dengan penilaian pribadi mereka. Tanpa adanya aturan tertulis yang bersifat mengikat, agen tidak merasa telah melanggar kesepakatan ketika mereka menaikkan harga untuk kepentingan operasional maupun keuntungan pribadi.

b. Faktor Eksternal

1) Tingginya Permintaan Pasar

Produk *bucket* bunga sangat bergantung pada momentum, seperti musim wisuda. Penulis mengamati bahwa agen memanfaatkan kondisi "kebutuhan mendesak" konsumen ini untuk menaikkan

harga, karena mereka tahu konsumen bersedia membayar lebih demi mendapatkan produk dengan cepat.

2) Informasi Harga

Penulis menemukan bahwa konsumen akhir sering kali tidak mengetahui harga resmi dari produsen. Ketidaktahuan ini dimanfaatkan oleh agen untuk menentukan harga secara sepihak tanpa takut diprotes oleh konsumen.

3) Lemahnya Sistem Pengawasan

Penulis mendapati bahwa lemahnya pengawasan dari produsen terhadap aktivitas agen menjadi salah satu celah utama terjadinya praktik *mark-up*. Produsen cenderung menaruh kepercayaan yang sangat besar kepada agen karena hubungan personal yang sudah terjalin, sehingga mereka merasa tidak perlu melakukan pemantauan harga secara ketat di lapangan. Selain itu, ketiadaan kontrak formal yang mengatur hak, kewajiban, serta sanksi tegas bagi pihak yang melanggar kesepakatan harga membuat agen merasa berada di "zona aman". Tanpa adanya sistem kontrol (*check and balance*) yang terukur dari produsen, agen tidak merasa memiliki hambatan atau beban moral yang berarti untuk terus melakukan *mark-up* harga demi keuntungan pribadi.

4) Biaya Operasional dan Logistik

Dalam praktik keagenan, penulis mengamati adanya perbedaan beban operasional yang cukup signifikan di setiap wilayah pemasaran agen. Hal ini terutama dipicu oleh biaya transportasi pengiriman atau jasa antar ke lokasi konsumen yang jaraknya bervariasi. Karena produsen menetapkan harga jual seragam tanpa memperhitungkan perbedaan biaya logistik tersebut, agen akhirnya mengambil inisiatif untuk menambahkan margin pada harga jual sebagai bentuk kompensasi atas biaya distribusi yang mereka keluarkan dari kantong pribadi. Bagi agen, penambahan harga ini

dianggap sebagai cara yang wajar untuk menutup biaya tambahan yang tidak terakomodasi dalam harga resmi.

Berdasarkan hasil analisis diatas, penulis menyimpulkan bahwa praktik *mark-up* harga pada produk *bucket* bunga di Markunyah.id merupakan bentuk penyimpangan dalam implementasi akad *Wakalah bi al-Ujrah*. Kerjasama yang seharusnya didasarkan pada prinsip amanah dan transparansi telah tercederai oleh tindakan agen yang menetapkan harga secara sepihak tanpa izin produsen. Secara syariah, tindakan ini tidak dapat dibenarkan karena mengandung unsur *Tadlis* (penipuan harga) yang merugikan konsumen, serta menyebabkan keuntungan yang diperoleh agen menjadi tidak sah (*batil*) karena tidak didasari atas kerelaan (*an-taradhin*) dari pihak produsen sebagai pemilik barang.

Praktik ini bukanlah fenomena tunggal, melainkan dampak dari akumulasi faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, penulis menemukan bahwa praktik ini dipicu oleh motivasi ekonomi yang pragmatis, keinginan untuk mencari keuntungan instan, kurangnya pemahaman mengenai fikih muamalah, serta informalitas dalam perjanjian kerjasama. Sementara itu, faktor eksternal seperti tingginya permintaan pasar yang bersifat momentum, asimetri informasi harga, lemahnya sistem pengawasan dari produsen, hingga ketidakstandaran biaya operasional di lapangan, semakin memperlebar celah bagi agen untuk melakukan manipulasi harga.