

**TANTANGAN PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR WINENET
PASCA MARAKNYA ONLINE SHOP DALAM HUKUM
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Pada IAIN Manado



Oleh :

Aisyah Jumardi
NIM. 20212041

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO
2025 M / 1446 H**

PENGESAHAN TIM PENGUJI PROPOSAL

Proposal skripsi berjudul “Tantangan Pedagang Pakaian Di Pasar Winenet Pasca Maraknya Online Shop Dalam Hukum Ekonomi Syariah” yang di tulis oleh Aisyah Jumardi ini telah diuji dalam Ujian Proposal skripsi pada tanggal 23 Oktober 2024.

Tim Menguji:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. Nurlaila Harun, M.Si. | (Pembimbing I) |
| 2. Nurlaila Isima, M.H. | (Pembimbing II) |
| 3. Dr. Yasin, M.Si. | (Penguji I) |
| 4. Wira Purwadi M.H. | (Penguji II) |



Manado, 14 November 2024

Ketua Program Studi Hukum
Ekonomi Syariah



Nurlaila Isima, M.H

NIP. 198905042020122007

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia digital saat ini begitu pesat, seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat menuju digitalisasi. Ranah online mengalami kemajuan tahunan yang tidak dapat dihindari, dengan individu mulai dari remaja hingga orang tua menunjukkan pemahaman penggunaan smartphone. Hal ini berdampak signifikan pada berbagai industri, termasuk sektor bisnis dan ekonomi. Ranah perdagangan digital mencakup berbagai sektor, termasuk e-commerce. E-commerce atau perdagangan elektronik adalah kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan secara elektronik.

Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kehidupan manusia, karena manusia yang hidup bermasyarakat ini sering ketergantungan, saling memerlukan antara yang satu dengan yang lain. Tidak ada manusia yang sanggup menyiapkan semua keperluan hidupnya sendiri. Kekurangan kemampuan seseorang menyediakan sesuatu keperluan hidupnya dapat ditutupi oleh orang lain yang bisa menyediakan melalui aktivitas perdagangan (bisnis).¹ Keberadaan e-commerce memfasilitasi belanja yang cepat dan nyaman bagi individu.

E-commerce mengacu pada praktik melakukan transaksi komersial secara langsung atau tatap muka. Ini termasuk kegiatan seperti promosi produk, pembelian, dan pemasaran. Modus operasi bervariasi tergantung pada sistem yang digunakan, khususnya melalui sarana elektronik atau internet.

Dimulainya pandemi Covid-19 di Indonesia, dan mengalami peningkatan tajam sampai akhir kuartal keempat tahun 2020 dan awal tahun 2021. Fenomena ini dibuktikan dengan semakin banyaknya profesional bisnis yang memanfaatkan platform online untuk memperluas saluran

¹ M. Abdullah, Manajemen Bisnis Syariah (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014).

penjualan mereka dan berinteraksi dengan pelanggan melalui aplikasi chatting sebagai sarana untuk menambah angka penjualan mereka.²

Salah satu platform digital sarana untuk membeli secara online adalah TikTok. TikTok adalah salah satu perusahaan yang terlibat dalam inovasi sebagai hasil dari tingginya minat publik terhadap e-commerce. TikTok adalah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna membuat dan mendistribusikan video pendek dan vertikal yang dapat dilihat dengan menggulir layar secara vertikal. Mengingat tingginya tingkat antusias masyarakat dalam berbelanja online, Indonesia menjadi pasar pengguna aplikasi TikTok terbesar kedua di dunia dengan 22.2 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2020.

Persaingan bisnis sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pedagang bersaing dalam menawarkan barang dagangan dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual tersebut. Pedagang menawarkan beberapa pilihan seperti pakaian yang terbuat dari bahan yang berkualitas, design yang menarik, hingga beberapa pedagang membuat pakaian dari bahan yang baik dengan harga yang terjangkau, semua strategi tersebut dipakai oleh pedagang agar produknya laku terjual di pasaran. Bahkan di zaman moderen ini, ada beberapa pedagang yang telah menggunakan strategi melalui online shop seperti TikTok Shop, Shopee, Lazada, Tokopedia, WhatsApp business, Instagram dan Facebook dengan maksud agar mereka langsung masuk target pasaran, bahkan lebih mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

Hal ini juga didukung oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa produksi industri pakaian merupakan produksi yang paling tumbuh sebesar 29,19% pertahun dan akan meningkat di kuartal tahun berikutnya. Hal ini disebabkan karena permintaan pakaian yang terus meningkat, ditambah lagi masyarakat kini menjadi semakin konsumtif dan

² Nanda, “Perbedaan Pemasaran Online Dan Offline,” diakses 3 April, 2021.

fashionable, semua ini secara tidak langsung dikarenakan oleh proses globalisasi.³

Maraknya perkembangan pasar modern seperti hypermarket dan supermarket menyudutkan pasar tradisional karena menggunakan konsep penjualan produk yang lebih lengkap dan dikelola lebih profesional. Adapun pasar tradisional dijadikan masyarakat sebagai tempat interaksi sosial dan sumber perekonomian masyarakat. Pasar modern adalah tempat orang dapat membeli barang dengan nyaman dan bersih serta menyediakan barang-barang dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar-menawar.⁴ Selain pasar modern yang menjadi saingan pasar tradisional, keberadaan e-commerce yang menjamur di Indonesia juga tak kalah penting. Pada saat ini, hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta seseorang pada periode 2022-2023. Badan Pusat Statistik juga telah merilis data statistik tentang gambaran sejauh mana penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas mengakses internet dalam tiga bulan terakhir atau biasa disebut dengan penetrasi internet Indonesia.

Dikutip dari kumparan,⁵ mengadakan survei terkait perilaku belanja e-commerce masyarakat Indonesia. Menurut hasil survei, mayoritas signifikan 86% dari peserta dilaporkan terlibat dalam aktivitas e-commerce. Menurut data, tiktok shop adalah platform yang paling sering digunakan, terhitung 45% penggunaan, diikuti oleh WhatsApp, Facebook Shop, dan Instagram Shop dengan masing-masing 21%, 10%, dan 10% penggunaan. Menurut laporan survei bertajuk *"The Social Commerce Landscape in*

³ "Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi," Kementerian Perindustrian Indonesia, 2021, <http://www.kemenperin.go/>.

⁴ F. I. F. S. Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, "Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang Dan Konsumen Di Kabupaten Wonogiri," *Manajemen Dan Bisnis*, 2022, 53–65.

⁵ Shofa, F., Sari, A., Ramelan, M. R., Asri, D., Ambarwati, ., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Lampung, U., "Marketing Web Based (E-Commerce), 2018.

Indonesia”, mayoritas individu membeli pakaian melalui platform media sosial, terhitung 61% dari total kategori produk. Selanjutnya, produk kecantikan menyumbang 43% dari total, diikuti oleh makanan dan minuman sebesar 38%, serta ponsel dan aksesoris sebesar 31%. Survei dilakukan dengan jumlah sampel 1.020 peserta, terdiri dari individu dari kedua jenis kelamin yang berusia antara 18 sampai 55 tahun. Survei dilaksanakan antara tanggal 28 Juli dan 9 Agustus di tahun 2022.

TikTok Shop akan terus bertumbuh dan tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya pengguna TikTok saat ini akan membuat peluang bagi pelaku berjualan online agar diketahui pelanggan yang sangat besar. Akan tetapi sehubungan dengan hal itu TikTok Shop masih kalah saing dengan kompetitornya yang menjadi E-Commerce (Shopee) melalui total pengunjung terbanyak di kuartal I 2022.

Pada era digital saat ini Tiktok hadir dalam memberikan informasi mengenai produk yang yang dapat memecahkan masalah konsumen, karena pada aplikasi Tiktok konsumen dapat melihat informasi dari tanyangan video singkat berupa melihat manfaat produk serta ulasan tentang produk.⁶ Tiktok juga memberikan solusi pada platform Tiktok Shop yang memudahkan berbelanja produk setelah melihat informasi dari tayangan video singkat yang ditampilkan pada Tiktok.

Firman Allah SWT, mengenai tentang perdagangan yaitu dalam Q.S Surat Fatir Ayat 29, sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورًا

Terjemahanya:

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur’an), menegakkan salat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya secara sembunyi- sembunyi dan

⁶ Muhammad Syaiful. Rizal, “Persepsi Pedagang Konvensional Di Pasar Blauran Surabaya Terhadap Tren Implementasi E-Commerce Tiktok Shop,” Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora, 2023, 33–34, <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/kultura.v1i5.482>.

terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan pernah rugi.”

Adanya kehadiran online shop menjadi keresahan bagi para pedagang di Pasar Winenet karena penghasilan awal yang didapatkan para pedagang yaitu 4juta/perbulan, dan penghasilan sekarang 1juta/perbulan. Sedangkan penghasilan sekarang kurang lebih tidak bisa diputar modal kembali. Karena tidak mencukupi kebutuhan yang akan dibelanjakan. Banyak menggunakan online shop dari pada berbelanja langsung di Pasar Winenet, dan membuat pendapatan para pedagang di Pasar Winenet menjadi menurun akibat Tiktok Shop. Para masyarakat berpendapat bahwa Tiktok Shop lebih memudahkan dan harga yang jauh berbeda dengan yang di Pasar Winenet. Terjadinya Tiktok Shop ditutup karena adanya aksi demo yang terjadi di Pasar Tanah Abang mereka merasakan kerugian yang sama dirasakan oleh pedagang Pasar Winenet. Kondisi pasar tradisional Winenet setelah ditutupnya aplikasi Tiktok Shop masih belum mengalami perubahan yang signifikan, pengunjung pasar masih tetap relatif sepi para pedagang terus berusaha untuk mencari solusi atas penurunan dalam penjualan mereka.

Maraknya belanja online atau online shopping juga terjadi di Pasar Winenet. Terdapat beberapa pasar atau toko konvensional yang mulai kurang diminati pengunjung. Pasar Winenet merupakan salah satu contohnya. Pasar Winenet yang dulunya selalu ramai dikunjungi masyarakat untuk membeli berbagai kebutuhan hidup mulai dari pangan, sandang, dan juga papan kini telah mulai kurang pengunjung. Para pengunjung telah beralih menggunakan online shop. Kemajuan teknologi akan mendorong pertumbuhan penjualan online, yang akan menyebabkan pedagang tradisional terus menghadapi kemunduran jika modal mereka tidak cukup kuat untuk mengimbangnya.

Meskipun aplikasi Tiktok Shop ditutup masih ada beberapa e-commerce yang lain sehingga masyarakat masih tetap memilih untuk

berbelanja daring, tetapi hal ini tidak membuat para pedagang menyerah mereka tetap bersemangat dan memiliki tekad untuk berkembang lebih lanjut dengan harapan bahwa pasar tradisional akan tetap eksis di era modern yang serba digital ini.⁷

Tiktok Shop telah resmi ditutup oleh Pemerintah pada tanggal 4 Oktober 2023 Pukul 17.00 yang dimana dengan tutupnya Tiktok Shop itu cukup menggemparkan warga negara Indonesia dikarenakan Tiktok Shop sudah menjadi salah satu tempat untuk berbelanja online di Indonesia yang sangat-sangat laku dikarenakan memiliki harga yang sangat-sangat terjangkau bahkan bisa dibilang cukup murah dengan promo-promo menariknya. Disini Pemerintah tidak asal menutup Tiktok Shop tetapi Pemerintah memberikan sebuah pernyataan bahwa sosial media itu menjadi tempat untuk menawarkan atau mempromosikan produk-produknya dan tidak untuk berjualan atau melakukan perdagangan sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Oleh karena hal itu Tiktok Shop harus ditutup oleh Pemerintah dan mengenai penutupan tersebut pemerintah melarang sosial media untuk menjual barang itu tertera pada Pasal 21 ayat (2) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang menyatakan bahwa “PPMSE dengan model bisnis Lokapasar (*Marketplace*) dan atau *Social-Commerce* dilarang bertindak sebagai produsen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang distribusi barang.”⁸

⁷ Sandy Gunarso Wijoyo, “Fenomena Aplikasi Tiktok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat” (Jakarta, Erlangga, 2022).

⁸ and Gunardi Lie Halim, Leonardo, “Analisis Terhadap Penutupan Tiktok Shop Di Indonesia,” *Journal of Accounting Law Communication and Technology* 1.2 (2024): 816-821.

Setelah Tiktok Shop dibuka kembali karena banyak konsumen yang merasa kecewa karena di Tiktoklah mendapatkan harga yang murah. Itu menjadi salah satu alasan masyarakat lebih banyak berbelanja di Tiktok Shop. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat judul : Tantangan Pakaian Di Pasar Winenet Pasca Maraknya Online Shop Dalam Hukum Ekonomi Syariah.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas untuk menghindari adanya pembahasan yang lebih meluas, maka dari itu penulis akan memfokuskan masalah-masalah yang akan di bahas dalam penulisan ini, antara lain:

1. Tantangan pedagang pakaian di Pasar Winenet pasca maraknya online shop;
2. Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap tantangan pedagang pakaian di pasar winenet pasca maraknya online shop.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tantangan pedagang pakaian di Pasar Winenet pasca maraknya online shop?
2. Bagaimana tinjauan hukum islam terhadap tantangan pedagang pakaian di Pasar Winenet pasca maraknya online shop?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini untuk menjelaskan dan memaparkan apa yang menjadi tujuan atau manfaat dari permasalahan yang terdapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui tantangan pedagang pakaian di pasar winenet pasca maraknya online shop.
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum islam terhadap tantangan pedagang pakaian di Pasar Winenet pasca maraknya online shop.

E. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Untuk memberi pemahaman bagi pedagang Pasar Winenet mengenai jual beli di online shop sebagai landasan untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan.
- 2) Digunakan sebagai salah satu rujukan untuk kepentingan penulisan karya ilmiah bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

b. Secara Praktis

- 1) Untuk penulis, dengan adanya penelitian ini maka penulis mengharapkan dapat memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar S.H program Hukum Ekonomi Syariah.
- 2) Untuk institusi, dari penelitian ini hasil yang didapatkan bisa dijadikan bahan untuk kualitas pengembangan dan pendidikan IAIN Manado.
- 3) Untuk pedagang Pasar Winenet, diharapkan dengan adanya penulis ini dapat membantu mengatasi tantangan pedagang pakaian di Pasar Winenet.
- 4) Untuk peneliti lain, sebagai refensensi dan bahan rujukan bagi peneliti dalam membuat sebuah penulisan.

F. Definisi Operasional

Menghindari pembahasan yang meluas, maka penulis ingin memperjelas definisi yang terdapat dalam judul:

a) Hukum Ekonomi Syariah

Kata hukum yang di kenal dalam Bahasa Indonesia berasal dari bahasa arab hukum yang berarti putusan (*judgement*) atau ketetapan (*provision*). Dalam ensiklopedia hukum Islam, hukum berarti

penetapan sesuatu atas sesuatu atau meniadakannya.⁹ Sebagaimana telah disebut diatas, bahwa kajian ilmu ekonomi Islam terikat dengan nilai-nilai Islam, atau dalam istilah sehari-hari terikat dengan ketentuan halal-haram, sementara persoalan halal-haram merupakan salah satu lingkup kajian hukum, mana hal tersebut menunjukkan keterkaitan yang erat antara hukum, ekonomi dan syariah. Istilah ekonomi syari'ah atau perekonomian syari'ah hanya dikenal di Indonesia. Sementara di negara-negara lain, istilah tersebut dikenal dengan nama ekonomi islam (Islamic economy, al- iqtishad al-islami) dan sebagai ilmu disebut ilmu ekonomi islam (Islamic economics,ilm ai-iqtishad al-islami). Secara bahasa al-iqtishad berarti pertengahan dan berkeadilan.¹⁰ Pengertian pertengahan dan berkeadilan banyak di temukan di dalam Al-Quran.

b) Perdagangan

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi.¹¹ Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

⁹ HA. Hafizh Dasuki, *Ensiklopedi Hukum Islam*, PT Ichtiar Baru van Hoeve, 2011.

¹⁰ Rafiq Yunus Al-mishri, "Ushul Al-Iqtishad Al-Islami," *Dalam Ekonomi Islam*, 2015, 2.

¹¹ Perdagangan, "Menteri, Negara Republik Indonesia Nomor, and Undang—Undang Nomor.," *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia 4 (2012)*: 89.

Pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.¹²

Pasar dalam pengertian yang lebih luas merupakan ekspresi dari pola pertukaran dalam tatanan sosial tertentu yang mempertautkan berbagai kategori sosial, seperti hubungan sosial, jaringan, nilai dan cara, etika dan budaya. Pertukaran barang-barang, jasa, informasi dan bentuk-bentuk sosial lainnya akan membentuk budaya pergaulan seseorang.¹³

G. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan, penelitian tentang tantangan pedagang pakaian pasca maraknya tiktokshop sudah ada yang meneliti, namun sejauh ini penelitian tentang Tantangan Pedagang Pakaian Di Pasar Winenet Pasca Maraknya Online Shop Dalam Hukum Ekonomi Syariah.

Ada beberapa karya tulis yang mendekati bahasan yang akan dikaji oleh penulis.

1. Hasil Penelitian Skripsi yang disusun oleh Risca Violita Fransiska,¹⁴ dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Tentang Perlindungan Hukum Bisnis E-Commerce Terhadap Ulasan Negatif Konsumen Yang Tidak Beritikad Baik (Studi Pada Akun Fashion Thrift Aplikasi Tiktok

¹² Cyril S. Belshaw, “Tukar-Menukar Tradisional Dan Pasar Modern,” n.d., 222.

¹³ Pheni Chalid, Sosiologi Ekonomi (Jakarta, PT. Gramedia, 2009).

¹⁴ Risca Violita Fransiska, “Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Tentang Perlindungan Hukum Bisnis E-Commerce Terhadap Ulasan Negatif Konsumen Yang Tidak Beritikad Baik,” *Studi Pada Akun Fashion Thrift Aplikasi Tiktok Shop*, n.d.

Shop), Uin Raden Intan Lampung. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa menurut hukum Islam dan hukum positif yaitu apabila konsumen memberikan ulasan negatif yang tidak sesuai dengan fakta yang ada, maka konsumen tersebut dapat dikatakan telah melanggar etika bisnis Islam yang diatur dalam Pasal 41 KHES dan melanggar asas itikad baik (tidak jujur) yang telah diatur dalam Pasal 1338 KUHPerdara dan perbuatan melanggar hukum yang diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdara karena menyebabkan kerugian.¹⁵ Dalam hal ini persamaan hukum Islam dan hukum positif terdapat aturan yang membahas tentang larangan konsumen yang tidak beritikad baik dan penyelesaian dalam masalah ini dalam hukum Islam dan hukum positif dilaksanakan dengan jalur perdamaian.

2. Penelitian Skripsi yang disusun oleh Mariana Ida,¹⁶ dengan judul (Coping Stress Pedagang Sunday Market Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini mengalami gejala stress berupa gangguan psikologis yaitu kecemasan dan tertekan serta gangguan perilaku berupa kegelisahan dan tegang. Sedangkan bentuk strategi coping stres yang digunakan pedagang yaitu *Problem Focused Coping* berupa *planful problem solving* dengan menggunakan strategi promosi online shop, menambah dagangan, dan berjualan di tempat lain.¹⁷ Disamping itu strategi *Emotion Focused Coping* yang digunakan pedagang *Sunday Market* yaitu *Positive Reappraisal* dengan berserah diri kepada Tuhan YME dan berharap semoga pandemi Covid-19 segera berakhir.
3. Skripsi yang disusun oleh Okta Melisa,¹⁸ dengan judul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock Dengan

¹⁵ Yusuf Qardhawi, Norma Dan Etika Ekonomi Islam, 1997.

¹⁶ Mariani Ida, “Coping Stress Pedagang Sunday Market Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun.” n.d.

¹⁷ Mahmudatus Sa’diyah, “Fiqih Muamalah,” Teori Dan Praktik. Unisnu Press 2 (2019): 334.

¹⁸ Okta Melisa, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Media Sosial Tiktok,” n.d., 86.

Menggunakan Jasa Endorsement Pada Media Sosial Tiktok, UIN Raden Intan Lampung. Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana praktik Akad Ijarah dalam pemasaran dengan menggunakan jasa Endorsement TikTok yang terjadi di Akbar Lian Official dan untuk mengetahui bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Akad Ijarah dalam pemasaran dengan menggunakan jasa Endorsement TikTok yang terjadi di Akbar Lian Official. Penelitian ini termasuk penelitian field research, yaitu penelitian yang datanya diperoleh langsung dari Akbar Lian official dan bahan-bahan literatur tertulis.

4. Skripsi yang disusun oleh Aslikhah Yudharta,¹⁹ dengan judul “Analisis Persaingan Bisnis Pasar Tradisional Wonokusumo Surabaya Dengan Pasar Online Platfrom Shopee: Perspektif Mekanisme Pasar dalam Islam” Universitas Yudharta Pasuruan. Hasil penelitian ini Dalam konteks persaingan bisnis antara pasar tradisional dan platform shopee, prinsip-prinsip syariah dalam Islam menekankan persaingan yang sehat, adil, dan jujur. Meskipun pedagang tradisional menghadapi tantangan besar dari platform online, mereka diharapkan untuk tetap menjalankan bisnis dengan integritas dan sikap yang baik. Fenomena maraknya belanja online telah mengubah minat belanja konsumen dari pasar tradisional ke platform online seperti Shopee. Hal ini menyebabkan penurunan kunjungan dan penjualan di pasar tradisional. Faktor-faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja di Shopee yaitu harga, produk, lokasi, dan pelayanan, keberadaan shopee dan e-commerce lainnya menyebabkan penurunan signifikan dalam penjualan di pasar tradisional, terutama karena persaingan harga dan keterbatasan modal pedagang. Beberapa pedagang tradisional mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan tren belanja online, namun

¹⁹ Aslikhah Yudharta, “Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah,” Analisis Persaingan Bisnis Pasar Tradisional Wonokusumo Surabaya Dengan Pasar Online Platfrom Shopee: Perspektif Mekanisme Pasar Dalam Islam, 2023.

ada juga yang tetap bertahan dengan konsistensi dan upaya keras dalam menjaga usaha.

5. Hasil penelitian skripsi yang disusun oleh Vivi Angriani,²⁰ dengan judul "Analisis Dampak Online Shop Terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Di Pasar Lama Peyambungan Kabupaten Mandailing Natal" UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Penelitian ini yang dilakukan, kehadiran online shop memberikan dampak negatif terhadap tingkat pendapatan para pedagang pakaian yaitu mengalami penurunan pendapatan pedagang pakaian di pasar, yang dulunya mencukupi sekarang berkurang setiap hari setelah adanya online shop.

²⁰ Vivi Angriani, "Analisis Dampak Online Shop Terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Di Pasar Lama Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal" (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024).

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Perdagangan Pakaian

Perdagangan merupakan penggerak utama pembangunan perekonomian nasional, yang memberikan daya dukung dalam meningkatkan produksi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor dan devisa, pemeratakan pendapatan, serta memperkuat daya saing produk dalam negeri demi kepentingan nasional. Pembangunan ekonomi, merupakan cara terpenting untuk meningkatkan kesejahteraan bagi negara-negara sedang berkembang pembangunan mutlak diperlukan guna mengatasi masalah kekurangan dalam kesejahteraan ekonomi. Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat dalam penerapan reformasi perdagangan pada beberapa tahun terakhir, dan hal itu merupakan salah satu dari beberapa faktor yang membantu berkembangnya penyerapan tenaga kerja di sektor resmi, memangkas tingkat kemiskinan, dan mengembangkan tingkat menengah penduduk Indonesia. Selain itu, Indonesia juga bisa dikatakan lebih beruntung dibanding negara-negara tetangganya karena berhasil melewati krisis keuangan dunia secara relatif mulus.²¹

Perlambatan pertumbuhan ekonomi tersebut, memberikan kesempatan yang unik bagi Indonesia pasca krisis global, untuk meningkatkan penjualan dalam negeri dan pangsa pasar dunianya. Untuk meraih kesempatan ini sebaik-baiknya, Indonesia harus terus mendorong reformasi perdagangan dan menghindari proteksionisme yang akan menghambat efisiensi dan inovasi. Dewasa ini, dalam mencapai tingkat efisiensi dan inovasi dalam kerangka perdagangan nasional yang stabil dan terus meningkat, pembangunan ekonomi nasional tidak lepas dari kegiatan perdagangan lintas batas antar negara di dunia, atau sering disebut perdagangan internasional. Globalisasi ekonomi

²¹ Hasan Aedy, Teori Dan Aplikasi Etik Bisnis Islam, 2023.

sangat mempengaruhi perubahan hukum nasional suatu negara, karenanya keselarasan antara hukum dan ekonomi menjadi sangat penting bagi negara dalam mengakomodir pembangunan ekonomi nasionalnya.

Menurut Friedman (Huala Adolf, 2006:19) globalisasi mempunyai tiga dimensi, pertama adalah dimensi ide atau ideologi yaitu kapitalisme, kedua adalah dimensi ekonomi, yang dimaknai sebagai pasar bebas atau perdagangan bebas yang diartikan sebagai arus barang dan jasa antar negara tidak dihalangi sedikit pun juga. Ketiga adalah dimensi teknologi khususnya pada teknologi informasi.

1. Pengertian Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan atau terlibat perdagangan atau memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan. Menurut Pasal 1 Angka 2 UU Nomor 29 Tahun 1948 Tentang pemberantasan Penimbunan Barang Penting pedagang diartikan orang atau badan membeli, menerima atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk dijual, diserahkan atau dikirim kepada orang atau badan lain baik yang masih berwujud barang penting asli, maupun yang sudah dijadikan barang lain.²²

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutupi dirinya.

Pedagang pakaian adalah orang yang memperjualbelikan barang dagangannya berupa pakaian yang sudah jadi yang barang tersebut merupakan salah satu dari kebutuhan manusia dengan tujuan memperoleh keuntungan. Barang tersebut seperti, baju sehari-hari, baju sekolah, rok, celana, mukenah, jilbab, dan lainnya.

²² H. Zamzam, H. F dan Aravik, Etika Bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2020).

2. Online Shop

Kebutuhan manusia semakin meningkat dan semakin berkembang disetiap waktu. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut masyarakat selalu melakukan transaksi jual beli untuk mendapatkan sesuatu barang yang menjadi kebutuhan dalam masyarakat. Perkembangan zaman yang disebut dengan era globalisasi di manfaatkan beberapa pelaku usaha mencoba memasarkan produk atau barang mereka dengan mempergunakan perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk dapat mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dan memperluas jangkauan dagangan mereka dengan cara mempromosikan barang dengan jaringan internet yang disebut dengan jual beli online.²³ Pemahaman tentang berbelanja online sudah mulai masuk pada kalangan ibu rumah tangga melalui teman atau saudara yang sudah lebih dulu menggunakan online shop dan promosi media sosial atau televisi. Promosi memberikan pengaruh yang sangat signifikan.²⁴

Namun online shop terbagi kedalam beberapa jenis aplikasi seperti TikTok Shop, Shoppe, Lazada, Tokopedia, WhatsApp business, Instagram dan Facebook. Sebagai berikut:

1) Tiktok Shop

TikTok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi meramaikan industri digital di Indonesia. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Aplikasi ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Salah satunya adalah perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance* yang memperkenalkan aplikasi edit video

²³ A. A Siregar, "Keabsahan Jual Beli Online Shop Di Tinjau Dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Ite)," n.d., 109.

²⁴ M. Fauzan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7 (2022): 19.

bernama TikTok di Indonesia.²⁵ Namun bukan hanya untuk itu, sekarang justru TikTok malah digunakan sebagai platform jual beli menggunakan video-video kreator yang mereka gunakan untuk menarik pelanggan, dengan hal tersebut muncul lah TikTok shop.

2) Shopee

Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace konsumen ke konsumen (C2C) yang mudah dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs jual beli secara online yang telah melakukan banyak perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak berinteraksi melalui situs tersebut.²⁶

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee sebagai salah satu situs jual beli secara online yang telah melakukan banyak perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak berinteraksi melalui situs tersebut. Alasan banyak penjual memilih menggunakan Shopee untuk melakukan promosi produknya yaitu karena Shopee memiliki banyak kemudahan dalam aplikasinya. Salah satunya, shopee memiliki fitur live chat sehingga pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual. Penjual cukup mengunggah produk yang disertai dengan deskripsi produk tersebut. Dukungan sistem yang memudahkan dan menguntungkan penjual, shopee banyak menyediakan panduan untuk penjual yang dapat diakses secara langsung di website resmi shopee untuk menjawab segala macam pertanyaan yang berkaitan dengan promo dan fitur jual beli. Shopee

²⁵ Susilowati, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)," *Komunikasi*, 9 (2018): 14.

²⁶ E. D Nugraheni, "Peran Pengguna Shoppe Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam" (UIN Raden Intan Lampung, 2020).

lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja.²⁷

3) Lazada

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.²⁸ Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket internet.

Lazada merupakan suatu bentuk komunikasi terhadap konsumen dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*). Kegiatan aktivitas tersebut diantaranya tahap awal perencanaan, pelaksanaan dan tahap akhir evaluasi. Alat promosi penjualan yang digunakan lazada diantaranya adalah lazada menggunakan alat promosi diskon, voucher, flash sales, special offer from partner dan melakukan kegiatan pameran dagang.²⁹ Kebijakan promosi yang tepat merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.³⁰

²⁷ F. A Widyanita, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shoppe Terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Penggunaan Shoppe" (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018).

²⁸ T. Setyaningsih, E., Ismawan, E., dan Hidayat, "Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim Di Balikpapan," STMIK Borneo Int 3 (2018): 33–38.

²⁹ F. Reza, "Strategi Promosi Penjualan Online Lazada," Kajian Komunikasi 4 (2016): 1.

³⁰ M. Fauzan, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu," Perbankan Dan Keuangan Syariah 1 (2019): 39.

4) Tokopedia

Tokopedia adalah toko pertama dalam website di Indonesia yang menyediakan peluang bisnis online. Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 dan di website-nya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya, yaitu penemu, pembuat sekaligus pengembangannya. Tokopedia ini menyediakan peluang bisnis berbagai produk serta dilengkapi mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pencarian produk dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja.

Keuntungan pembeli adalah pembayaran yang unik dan verifikasinya yang instant sehingga penjual lebih cepat menerima order dan produk lebih cepat tiba ketangan pembeli. Keuntungan penjual adalah perluasan pasar pada pengguna yang ingin membeli di merchant Tokopedia.³¹ Untuk melancarkan kegiatan pemasarannya, Tokopedia bekerjasama dengan beberapa lembaga perbankan dan perusahaan lainnya sehingga konsumen mudah melakukan pembayaran. Selain itu Tokopedia bekerjasama dengan agen-agen pengiriman besar di Indonesia untuk memudahkan pemeriksaan status pengiriman barang.

5) WhatsApp Business

WhatsApp Business adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas. WhatsApp Business merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena WhatsApp Business menggunakan paket data internet. Dengan menggunakan

³¹ F. R. N Lupi, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia," *Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer (STMIK) Bina Mula 2* (2016): 23.

WhatsApp Business, kita dapat melakukan dalam dunia bisnis karena berkomunikasi dengan pelanggan itu sangat penting.³²

WhatsApp Business adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas. WhatsApp Business merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena WhatsApp Business menggunakan paket data internet. Dengan menggunakan WhatsApp Business, kita dapat melakukan obrolan daring, berbagi file, bertukar foto, mengirim video, bahkan bisa video call, dan panggilan suara. Dengan menggunakan whatsapp business dapat menambah jumlah pelanggan dengan cara memberikan berbagai pilihan produk kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk memesan secara online.

6) Instagram

Instagram dikatakan sebagai media sosial paling lengkap, seperti perpaduan dari platform media sosial yang berada di peringkat ketiga. Instagram dapat mengunggah, menonton berbagai klip video dengan gratis secara gratis juga melakukan pemesanan instan, tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti ads di timeline dan story, sehingga membuat menjadi lebih dekat dengan pengguna.³³

Instagram sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual. Umumnya sejak dahulu kala masyarakat sudah menyukai visual yang memanjakan, sehingga dapat disimpulkan dengan memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Mengingat instagram yang lebih

³² M. Astria, D. dan Santi, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 8 (2021): 246.

³³ N. Junawan, H. dan Laungu, "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia," *Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 4 (2020): 41–57.

berfokus pada media visual seperti foto dan video, maka jika metode storytelling yang memancing interaksi audience, baru kemudian dipancing dengan CTA untuk menciptakan konversi.

7) Facebook

Facebook pertama kali diluncurkan pada 04 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg yang terpaksa drop out dari Universitas Harvard karena sibuk dengan proyek Facebook. Facebook adalah salah satu situs jejaringan sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada saat ini, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya.³⁴

Bentuk promosi bisnis online di facebook itu seperti pengunjung yang berkumpul pada situs jejaringan sosial facebook sangat lah banyak, mulai dari rakyat biasa bahkan artis-artis terkenal dari dalam negeri maupun dari luar negeri, hingga politisi. Kejelian melihat peluang bisnis menggunakan facebook sebagai media promosi produk juga dimaafkan seseorang untuk mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media facebook. Para penjual menganggap facebook sebagai peran yang sangat efektif dalam menjual barang dagangan mereka. Facebook juga dianggap berperan sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Facebook dianggap sebagai wadah untuk mencari pelanggan dan juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan pada bisnis mereka.

³⁴ A. Arifin, Zakat, Infak, Sedekah Dan Dalil-Dalil Keutamaannya (Jakarta: Gudang Penerbit, 2021).

3. Pendapatan dalam Perdagangan

Pendapatan adalah salah satu penentu berkembang atau tidaknya suatu negara. Jika pendapatan suatu daerah menurun, maka kesejahteraan negara tersebut juga akan rendah. Kelebihan dari kebutuhan dapat ditabung ataupun disimpan pada bank yang bertujuan sebagai simpanan untuk keperluan masa depan seperti bidang kesehatan, pendidikan, dan produksi. Sama halnya dengan pendapatan masyarakat yang relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut juga akan berpengaruh.

Pendapatan adalah nilai maksimal yang diterima oleh perusahaan, perorangan, dan organisasi lainnya berupa upah, laba, sewa, dan komisi. Sukirno mendefinisikan pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan.³⁵

Pendapatan seseorang dapat dikaitkan dengan jenis pekerjaan yang dilakukannya sesuai dengan profesi masing-masing misalnya pengusaha, buruh, pegawai, tukang, dan lain-lain. Setelah bekerja, seseorang memperoleh pendapatan yang dapat digunakan sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari, selain itu dapat digunakan untuk tabungan maupun usaha. Selanjutnya pendapatan individu atau pendapatan seseorang merupakan upah atau gaji yang diberikan kepada seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan. Pendapatan adalah uang yang diperoleh seseorang atau anggota keluarga yang bersusah payah melakukan kerja. Secara umum pendapatan diartikan sebagai semua penerimaan masyarakat atau negara dari semua kegiatan yang dilakukan maupun kegiatan yang tanpa dilakukan.³⁶ Keberlangsungan suatu usaha seseorang sangat menentukan pendapatan, yakni semakin besar kemampuan dalam membiayai segala kegiatan maka semakin besar pula pendapatan yang

³⁵ S Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2022).

³⁶ R. R Giang, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Konsumsi Buruh Bangunan Di Kecamatan Pineleng," *Dalam Jurnal Emba Volume 1, no. Nomor. 3* (2013): hlm. 249-250.

diterima. Pendapatan seseorang bisa berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan kemampuan setiap orang. Pengeluaran setiap orang dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa akan berubah seiring dengan berubahnya pendapatan.³⁷

4. E-commerce dalam Perdagangan

E-commerce mampu mempertemukan antara penjual dan pembeli dari seluruh belahan dunia dan melakukan transaksi jual beli hanya dari belakang komputer yang terkoneksi dengan jaringan internet. Demikian pula dengan teknologi *EFT (Electronic Funds Transfer)* maka pengiriman uang antar pelaku ekonomi yang berada pada belahan dunia yang berjauhan dapat dilakukan dengan hitungan detik. Perkembangan transaksi e-commerce menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan, tidak saja di negara-negara maju tetapi juga di negara berkembang, khususnya Indonesia.³⁸ Cakupan e-commerce menurut *World Trade Organization (WTO)*, cakupan e-commerce meliputi bidang produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, pengiriman barang atau jasa melalui cara elektronik, sedangkan menurut *OECD6 (organization for Economic Cooperation and Development)*, bahwa e-commerce adalah transaksi berdasarkan proses dan transmisi data secara elektronik.

Selain dari dua lembaga internasional tersebut, *Alliance for Global Business*, suatu asosiasi di bidang perdagangan terkemuka mengartikan e-commerce sebagai seluruh transaksi nilai yang melibatkan transfer informasi, produk, jasa atau pembayaran melalui jaringan elektronik sebagai media. Dengan melalui media inilah transaksi bisnis dapat berlangsung dari mulai pengiklanan, penginventarisasian, perancangan, pembuatan katalog, transaksi dan pengiriman barang.³⁹

³⁷ S. Sukirno, *Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta, Raja Grafindo, 2020).

³⁸ Bagus Hanindy Mantri, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce,” *Jurnal MMH*, 2008, 273.

³⁹ Rizal Alif, “Perspektif Transaksi De-commerce Di Era Globalisasi Perdagangan Bebas Dalam Hukum Perjanjian Di Indonesia,” *Hukum Internasional*, 2008, 347.

5. Dasar Hukum Islam Tentang Perdagangan

Tentang perdagangan di dalam Alquran dengan jelas disebutkan bahwa perdagangan atau perniagaan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah untuk menghindarkan manusia dari jalan yang bathil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik di antara sesama manusia. Demikian pula tata tertib dalam perdagangan juga telah digariskan di dalam Alquran, baik itu perdagangan yang bersifat tidak tunai dengan tata aturannya, maupun cara berdagang tunai.

(1) Al-qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَخْسِ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلََّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتْنِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبُ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۚ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۚ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ⁴⁰

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka

⁴⁰ Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama, 2019).

(boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. (QS. Al-Baqarah: 282)

Maksud ayat di atas dengan bermuamalah ialah seperti berjual beli, hutang piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya apabila tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kita mencatatnya agar tidak lupa.⁴¹

(2) Hadis

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَالِدِ الدِّمَشْقِيُّ حَدَّثَنَا مَرْوَانُ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدِينِيِّ عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ مَا لَيْتَ بِيْ غُ عَنْ تَرَاضٍ

(رواه ابن ماجه)

“Telah meriwayatkan kepada kami al-Abbas bin al-Walid al-Dimasyqi telah meriwayatkan kepada kami Marwan bin Muhammad telah meriwayatkan kepada kami Abdul al-Aziz bin Muhammad dari Dawud bin Shalih al-Madini dari ayahandanya berkata, saya telah mendengar Abu Sa'id al-Khudri berkata, telah bersabda Rasulullah saw. sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka.” (HR. Ibnu Majah)

⁴¹ Adiwarmarman Karim, “Ekonomi Mikro Islami,” The International Institute of Islamic Thought Indonesia, 2003.

B. Jual Beli Dalam Islam

1. Pengertian Jual Beli

Menurut etimologi jual beli berasal dari bahasa Arab yaitu *Ba'-Yabi-u-Bai'an* yang artinya adalah “penjualan” atau “melakukan transaksi tukar menukar”. Sedangkan secara terminologi jual beli adalah pertukaran barang dengan harta secara sukarela atau memindahkan kepemilikan suatu barang yang dimiliki dengan penggantinya berdasarkan dengan cara-cara sesuai syariat. Sebagian orang mengartikan bahwa jual beli merupakan akad tukar menukar barang yang dilakukan oleh dua pihak dalam hal ini penjual dan pembeli dimana penjual menyerahkan barang kepada pembeli, jadi singkatnya jual beli adalah tukar menukar harta dengan harta.⁴²

Jual beli merupakan transaksi tukar menukar suatu barang dengan sejumlah uang berdasarkan rasa suka sama suka sesuai dengan cara yang ditentukan oleh syariat. Baik dengan ijab qobul yang jelas atau juga dengan cara saling memberikan barang atau uang tanpa mengucapkan ijab qobul layaknya yang biasa terjadi di pasar atau swalayan.⁴³

Jual beli juga merupakan suatu kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari yang terjadi karena ada para pihak memiliki suatu benda ataupun barang yang dibutuhkan atau diperlukan orang lain.

Para ulama memberikan pendapat mengenai jual beli diantaranya yaitu:

a. Ulama Hanafiyah

Jual beli yaitu pertukaran harta berdasarkan ketentuan atau peraturan tertentu yakni sighthat maupun ijab dan kabul. Harta disini yaitu suatu harta yang mempunyai manfaat sehingga manusia mempunyai kecenderungan untuk menggunakannya.⁴⁴

⁴² Rohmansyah, Ibadah & Mu'amalah (Yogyakarta, Jejak Pustaka, 2024).

⁴³ Rozalinda, Fikih Ekonomi Syariah (Jakarta, Raja Grafindo, 2022).

⁴⁴ Ismail Nawawia, Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer (Bogor, Ghalia Indonesia, 2012).

b. Taqiyuddin Abi Bakr Bin Muhammad al-Husaini

Jual beli merupakan pertukaran harta diantara dua orang untuk dikelola yang didalamnya terdapat ijab dan qobul yang berdasarkan ketentuan syara'.⁴⁵

c. Ulama malikiyah

Jual beli dibagi menjadi dua macam yaitu yang bersifat umum dan yang bersifat khusus. Yang bersifat umum yakni jual beli suatu hubungan tukar menukar yang bukan termaksud kemanfaatan dan kenikmatan. Dalam hal ini sesuatu yang bukan manfaat ialah benda tersebut berbentuk sehingga memiliki fungsi objek penjualan, jadi bukan manfaatnya ataupun hasilnya.

2. Rukun dan Syarat dalam Jual Beli

Di dalam perdagangan terdapat rukun dalam jual beli yaitu Akad Ijab Qabul yaitu orang yang berakad adalah penjual dan pembeli, dan Ma'qud Alaih atau disebut objek akad. Dasarnya ijab qabul dilakukan dengan secara lisan, tetapi jika misalnya bisu maka dibolehkan seperti surat menyurat yang mengandung arti ijab qabul. Jumhur ulama menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu:⁴⁶

- a. Ada orang yang berakad atau muta'qidain (penjual dan pembeli);
- b. Ada shighat (lafat ijab dan qabul);
- c. Ada barang yang yang diperjualbelikan;
- d. Ada nilai tukar pengganti barang.

Adapun syarat-syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan jumhur ulama di atas adalah sebagai berikut:

- (1) Syarat orang yang berakad atau muta'qidain (penjual dan pembeli):

⁴⁵ Taqiyudin Abi Bakr Bin Muhammad Al-Husaini, Kifayah Al-Akhiyar Jus 1 (Surabaya, Syirkah Piramida, 1993).

⁴⁶ Ash-Shiddieqy, "Konsep Perdagangan (Jual Beli) Dalam Islam," 2000, 21-48.

- (a) Aqil (berakal). Karena hanya orang yang sadar dan berakallah yang akan sanggup melakukan transaksi jual beli secara sempurna. Karena itu anak kecil yang belum tahu apa-apa dan orang gila tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli tanpa kontrol pihak walinya, karena akan menimbulkan berbagai kesulitan dan akibat-akibat buruk, misalnya penipuan dan sebagainya;
 - (b) Tamyiz (dapat membedakan). Sebagai pertanda kesadaran untuk membedakan yang baik dan yang buruk;
 - (c) Mukhtar (bebas atau kuasa memilih). Yaitu bebas melakukan transaksi jual beli, lepas dari paksaan dan tekanan, berdasarkan dari dalil al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29.
- (2) Syarat shighat (lafaz ijab dan qabul):
- (a) Ijab dan qabul harus jelas maksudnya sehingga dipahami oleh pihak yang melangsungkan akad;
 - (b) Antara ijab dan qabul harus sesuai dan tidak diselangi dengan kata-kata lain antara ijab dan qabul;
 - (c) Antara ijab dan qabul harus bersambung dan berada di tempat yang sama jika kedua pihak hadir, atau berada di tempat yang sudah diketahui oleh keduanya. Bersambungnya akad dapat diketahui dengan adanya sikap saling mengetahui di antara kedua pihak yang melangsungkan akad, seperti kehadiran keduanya di tempat berbeda, tetapi dimaklumi oleh keduanya.
- (3) Syarat barang yang yang diperjualbelikan:
- (a) Barang itu ada, atau tidak ada di tempat, tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu;
 - (b) Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia. Oleh sebab itu bangkai, khamar dan darah tidak sah menjadi obyek jual beli, karena dalam pandangan syara' benda-benda seperti itu tidak bermanfaat bagi muslim;

- (c) Milik seseorang. Barang yang sifatnya belum dimiliki seseorang tidak boleh dijualbelikan, seperti memperjualbelikan ikan di laut atau emas dalam tanah, karena ikan dan emas itu belum dimiliki penjual;
 - (d) Boleh diserahkan saat akad berlangsung, atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.
- (4) Syarat nilai tukar pengganti barang:
- (a) Nilai tukar barang adalah termasuk unsure yang terpenting, zaman sekarang disebut uang. Berkaitan dengan nilai tukar ini, ulama fiqih membedakan antara as-tsamn dan as-si'r. Menurut mereka, as-tsamn adalah harga pasar yang berlaku ditengah-tengah masyarakat, sedangkan as-si'r adalah modal barang yang seharusnya diterima para pedagang sebelum dijual kepada konsumen. Dengan demikian ada dua harga yaitu harga antara sesama pedagang dan harga antara pedagang dan konsumen (harga jual pasar). Adapun harga yang dapat dipermainkan para pedagang adalah;
 - (b) Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya;
 - (c) Dapat diserahkan pada saat waktu akad (transaksi), sekalipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit. Apabila barang itu dibayar kemudian (hutang), maka waktu pembayarannya pun harus jelas waktunya;
 - (d) Apabila jual beli itu dilakukan secara barter, maka barang yang dijadikan nilai tukar, bukan barang yang diharamkan syara' seperti babi dan khamar, karena kedua jenis benda itu tidak bernilai dalam pandangan syara'.

3. Macam-macam jual beli dalam islam

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh imam taqiyuddin, jual beli dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu:⁴⁷

a. Jual beli barang yang kelihatan

Dalam jual beli ini artinya ketika para pihak penjual dan pembeli melakukan akad jual beli, barang yang diperjual belikan sudah ada di depan mata. Banyak masyarakat yang selalu melakukan praktik jual beli ini. Contohnya seperti kita membeli gula di warung.

b. Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji

Maksud dari jual beli ini yaitu masyarakat melakukan praktik jual beli hanya dengan menyebutkan serta menjelaskan sifatnya beserta contohnya. Misalnya pesan makanan yang disebut *bai'salam* yang diperbolehkan dalam hukum islam.

c. Jual beli benda yang belum ada atau sifatnya belum ada

Praktik jual beli ini adalah jual beli yang barangnya belum ada atau sifatnya belum ada sehingga tidak dapat dibuktikan. Dalam hukum islam jual beli seperti ini tidak diperbolehkan.

4. Prinsip-prinsip Jual Beli

Prinsip-prinsip jual beli diantaranya:

a. Prinsip keadilan

Berdasarkan pendapat Islam adil merupakan aturan paling utama dalam semua aspek perekonomian. Salah satu ciri keadilan ialah tidak memaksa manusia membeli barang dengan harga tertentu, jangan ada monopoli, jangan ada permainan harga, serta jangan ada cengkeraman orang yang bermodal kuat terhadap orang kecil yang lemah.

b. Suka sama suka

⁴⁷ Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Hukum Islam," Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 2020.

Prinsip ini merupakan kelanjutan dari asas pemerataan, asas ini mengakui bahwa setiap format muamalah antar pribadi atau antar pihak harus berdasarkan kerelaan masing-masing, kerelaan disini dapat berarti kerelaan mengerjakan suatu format muamalat, maupun kerelaan dalam menerima atau memberikan harta yang dijadikan objek dalam format muamalat lainnya dan juga bersikap benar, amanah, dan jujur

- (1) Benar ialah merupakan ciri utama orang mukmin, bahkan ciri pada Nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak bakal tegak dan tidak bakal stabil. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini ialah meluasnya tindakan dusta dan bathil, misalnya berdusta dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu salah satu karakter pedagang yang urgen dan diridhai oleh Allah ialah kebenaran. Karena kebenaran menyebabkan berkah bagi penjual maupun pembeli, andai keduanya bersikap benar dan mau menjelaskan kelemahan barang yang diperdagangkan maka dua-duanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun andai keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong, maka andai mereka mendapat laba, hilanglah berkah jual beli itu.
- (2) amanat ialah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak meminimalisir hak orang lain, baik berupa harga atau upah Dalam berniaga dikenal dengan istilah memasarkan dengan amanat seperti menjual murabaha. maksudnya, penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melehi-lebihkannya.
- (3) disamping benar dan amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi supaya orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan menjelaskan cacat barang dagangnya yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah jenis penelitian yang penulis lakukan. Penelitian ini juga menggunakan model kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif dari pernyataan tertulis masyarakat dan observasi perilaku.⁴⁸

Penelitian lapangan disini yaitu penelitian yang lakukan dengan cara terjun secara langsung untuk mengamati tempat yang dijadikan lokasi penelitian agar dapat memperoleh data. Untuk itu maka tempat dalam penelitian ini, yang akan dijadikan obyek penelitian yaitu di Pasar Winenet Bitung.

B. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan normatif empiris. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian lapangan, artinya penulis turun ke lapangan untuk mewawancarai para pedagang.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian yang dilakukan penulis di Pasar Winenet, Kelurahan Winenet II, Kecamatan Aertembaga, Kota Bitung. Dengan cara mengobservasi Pasar Winenet dan melakukan wawancara secara langsung dengan pedagang pakaian di Pasar Winenet.
2. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 21 Desember 2024 di Pasar Winenet.

⁴⁸ Nurhayati. Nurhayati, “Penyelesaian Sengketa Dalam Hukum Ekonomi Islam,,” Hukum Ekonomi Syariah, 11.

D. Sumber Data

Bentuk sumber pada penelitian ini adalah 2 bentuk sumber data yang digunakan sebagai pendukung data yang dibutuhkan, diantaranya adalah:

1. Sumber Data Primer

Data primer (data pokok) adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama (biasanya dapat melalui angket, wawancara, jajakn pendapat dan lain lain). Data primer pada skripsi ini didapat dari lokasi penelitian dan informan terkait penelitian. Dalam hal ini data primer yang diperoleh peneliti bersumber dari pedagang pakaian Pasar Winenet, kepala unit Pasar Winenet dan juga beberapa narasumber pembeli.

Adapun daftar informan pedagang, pembeli dan kepala unit Pasar Winenet sebagai berikut:

(a) Pedagang pakaian di Pasar Winenet

1. Ibu Yanti Wijayanti
2. Ibu Tika
3. Ibu Eba
4. Ibu Salma
5. Bapak Ojan
6. Ibu Lili Pakaya
7. Ibu Jawaria Wahid
8. Bapak Risal
9. Bapak Nardi
10. Ibu Irma
11. Ibu Cia
12. Ibu Sana

(b) Pembeli pakaian di Pasar Winenet

13. Saudari Cici
14. Saudari Lulu

(c) Kepala Unit Pasar Winenet

15. Ibu Nur

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dipergunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer. Adapun sumber data sekunder dari skripsi ini antara lain: Al- Qur'an, hadits, dan buku-buku fiqih yang terkait dengan perdagangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu proses yang penting dalam pengadaaan data yang digunakan untuk keperluan penelitian,⁴⁹ pada penelitian ini penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Salah satu teknik pengumpulan data untuk keperluan penelitian adalah observasi yang dipadukan dengan penginderaan dan observasi. Observasi yang dilakukan pada peneliti ini digunakan untuk membuktikan kebenaran data data yang sesungguhnya terhadap wawancara dengan para pedagang pasar winenet.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Pada praktiknya penulis menyiapkan daftar pertanyaan untuk diajukan secara langsung kepada responden. Adapun responden tersebut meliputi para pedagang pakaian di pasar winenet.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah kumpulan data verbal yang berbentuk tulisan ataupun jejak digital seperti rekaman, foto, video, dll. Metode ini digunakan untuk memperoleh keterangan dengan menelusuri dan

⁴⁹ Sudaryono, Metode Penelitian (Jakarta, Rajawali Pers, 2022).

mempelajari data dari studi kepustakaan yang berupa buku-buku, karya ilmiah dan sumber-sumber lainnya yang menunjang penelitian.

F. Teknik Pengolahan Data

Dalam pengolahan data, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, ini dimaksudkan sebagai metode penelitian yang sumber-sumbernya dikumpulkan, dianalisis kemudian diinterpretasi secara kritis kemudian disajikan secara lebih sistematis dan menambahkan penjelasan-penjelasan yang berhubungan sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang utuh dan benar mengenai objek yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan mengolah data, memilah data agar dapat dikelola, mencari dan memahami, kemudian memutuskan apa yang dapat dituliskan dan dapat dipahami oleh orang lain.⁵⁰

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci, karena semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan atau melakukan pengumpulan data yang selanjutnya.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya ialah mendisplay atau menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat

⁵⁰ Gumala Dewi, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methods Dalam Hukum Ekonomi Islam.," 2022.

dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terlembaga dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah dipahami.

3. Conclusion Drawing/Verivication (Kesimpulan)

Adapun langkah ketiga dari aktivitas analisis data menurut Miles dan Huberman yakni penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014.
- Aedy, Hasan. *Teori Dan Aplikasi Etik Bisnis Islam*, 2023.
- Al-Husaini, Taqiyyudin Abi Bakr Bin Muhammad. *Kifayah Al-Akhiyar Jus 1*. Surabaya, Syirkah Piramida, 1993.
- Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama, 2019.
- Alif, Rizal. “Perspektif Transaksi Decommerce Di Era Globalisasi Perdagangan Bebas Dalam Hukum Perjanjian Di Indonesia.” *Hukum Internasional*, 2008, 347.
- Angriani, Vivi. “Analisis Dampak Online Shop Terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Di Pasar Lama Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.” UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024.
- Arifin, A. *Zakat, Infak, Sedekah Dan Dalil-Dalil Keutamaannya*. Jakarta: Gudang Penerbit, 2021.
- Ash-Shiddieqy. “Konsep Perdagangan (Jual Beli) Dalam Islam,” 2000, 21–48.
- Astria, D. dan Santi, M. “Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan.” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 8 (2021): 246.
- Belshaw, Cyril S. “Tukar-Menukar Tradisional Dan Pasar Modern,” 222.
- Chalid, Pheni. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta, PT. Gramedia, 2009.
- Chapra, M. Umer. “Ekonomi Islam.” *Prinsip Dan Analisis*, 2020.
- . *Ekonomi Islam. Prinsip Dan Analisis.*, 2020.
- Cici. “Hasil Wawancara Dengan Pembeli Pasar Winenet” 15 April 2025.
- Dasuki, HA. Hafizh. *Ensiklopedi Hukum Islam, PT Ichtiar Baru van Hoeve*, 2011.
- Dewi, Gumala. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methods Dalam Hukum Ekonomi Islam.” 2022.
- “Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 146 Tahun 2021 Tentang Perdagangan,”
- Fauzan, M. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat

Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.” *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7 (2022): 19.

———. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.” *Perbankan Dan Keuangan Syariah* 1 (2019): 39.

Fransiska, Risca Violita. “Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Tentang Perlindungan Hukum Bisnis E-Commerce Terhadap Ulasan Negatif Konsumen Yang Tidak Beritikad Baik.” *Studi Pada Akun Fashion Thrift Aplikasi Tiktok Shop*.

Giang, R. R. “Pengaruh Pendapatan Terhadap Konsumsi Buruh Bangunan Di Kecamatan Pineleng.” *Dalam Jurnal Emba* Volume 1, no. Nomor. 3 (2013): hlm. 249-250.

Halim, Leonardo, and Gunardi Lie. “Analisis Terhadap Penutupan Tiktok Shop Di Indonesia.” *Journal of Accounting Law Communication and Technology* 1.2 (2024): 816-821.

Ida, Mariani. “Coping Stress Pedagang Sunday Market Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun.”

Junawan, H. dan Laungu, N. “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia.” *Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 4 (2020): 41–57.

Karim, Adiwarmanto. “Ekonomi Mikro Islami.” *The International Institute of Islamic Thought Indonesia*, 2003.

Kementerian Agama, “*Q.S Al-Jumu’ah*”, Ayat. 9-10.

Kementerian Agama, “*Q.S An-Nisa*”, Ayat. 29.

Kementerian Perindustrian Indonesia. “Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi,” 2021. <http://www.kemenperin.go/>.

Lulu. “*Hasil Wawancara Dengan Pembeli Pasar Winenet*” 15 April 2025.

Lupi, F. R. N. “Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.” *Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer (STMIK) Bina Mula* 2 (2016): 23.

Mantri, Bagus Hanindy. ““Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce.”” *Jurnal MMH*, 2008, 273.

- Melisa, Okta. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Media Sosial Tiktok," 86.
- Nanda. "Perbedaan Pemasaran Online Dan Offline,." diakses 3 April, 2021.
- Nardi. "Hasil Wawancara Dengan Pedagang Pasar Winenet" 29 Desember 2024.
- Nawawia, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*. Bogor, Ghalia Indonesia, 2012.
- Nugraheni, E. D. "Peran Pengguna Shoppe Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam." UIN Raden Intan Lampung, 2020.
- Nur. "Hasil Wawancara Dengan Kepala Unit Pasar Winenet", 12 Januari 2025.
- Nurchayono, Nur Indah Ariyani and Okta Hadi. "Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial." *Analisa Sosiologi* 3 (2014): 4.
- Nurhayati, Nurhayati. "Penyelesaian Sengketa Dalam Hukum Ekonomi Islam." *Hukum Ekonomi Syariah*, 11.
- Pakaya, Lili. "Hasil Wawancara Dengan Pedagang Pakaian Pasar Winenet", 3 Januari 2025,"
- Perdagangan. "Menteri, Negara Republik Indonesia Nomor, and Undang—Undang Nomor." *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia* 4 (2012): 89.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, 1997.
- Rafiq Yunus Al-mishri. "Ushul Al-Iqtishad Al-Islami." *Dalam Ekonomi Islam*, 2015, 2.
- Reza, F. "Strategi Promosi Penjualan Online Lazada." *Kajian Komunikasi* 4 (2016): 1.
- Risal. "Hasil Wawancara Dengan Pedagang Pakaian Pasar Winenet" 8 Januari 2025.
- Rizal, Muhammad Syaiful. "Persepsi Pedagang Konvesional Di Pasar Blauran Surabaya Terhadap Tren Implementasi E-Commerce Tiktok Shop." *Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2023, 33–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/kultura.v1i5.482>.
- Rohmansyah. *Ibadah & Mu'amalah*. Yogyakarta, Jejak Pustaka, 2024.

- Rozalinda. *Fikih Ekonomi Syariah*. Jakarta, Raja Grafindo, 2022.
- Sa'diyah, Mahmudatus. "Fiqih Muamalah." *Teori Dan Praktik. Unisnu Press 2* (2019): 334.
- Sana. "Hasil Wawancara Dengan Pedagang Pasar Winenet" 10 Januari 2025, n.d.
- Setyaningsih, E., Ismawan, E., dan Hidayat, T. "Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim Di Balikpapan." *STMIK Borneo Int 3* (2018): 33–38.
- Shobirin. "Jual Beli Dalam Pandangan Hukum Islam." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 2020.
- Shofa, F., Sari, A., Ramelan, M. R., Asri, D., Ambarwati. .", Manajemen, J., Ekonomi, F., & Lampung, U." *Marketing Web Based (E-Commerce)*, n.d., 2018.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. "Perbankan Dan Keuangan Islam." *Teori Dan Praktik*, 2019.
- . "Perbankan Dan Keuangan Islam." *Teori Dan Praktik*, 2020.
- Siregar, A. A. "Keabsahan Jual Beli Online Shop Di Tinjau Dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Ite)," 109.
- Sudaryono. *Metode Penelitian*. Jakarta, Rajawali Pers, 2022.
- Sukirno, S. *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta, Raja Grafindo, 2020.
- Sukirno, S. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2022.
- Susilowati. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun (@bowo_allpennliebe))." *Komunikasi*, 9 (2018): 14.
- Tika. "Hasil Wawancara Dengan Pedagang Pasar Winenet" 25 Desember 2024.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. "Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang Dan Konsumen Di Kabupaten Wonogiri." *Manajemen Dan Bisnis*, 2022, 53–65.
- Widyanita, F. A. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shoppe Terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe Indonesia Pada Mahasiswa FE UII

Penggunaan Shoppe.” Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018.

Wijayanti, Yanti. “*Hasil Wawancara Dengan Pedagang Pakaian Pasar Winenet*”
25 Desember 2024.

Wijoyo, Sandy Gunarso. “*Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif
Belanja Hemat.*” Jakarta, Erlangga, 2022.

Yudharta, Aslikhah. “*Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah.*” *Analisis Persaingan
Bisnis Pasar Tradisional Wonokusumo Surabaya Dengan Pasar Online
Platfrom Shopee: Perspektif Mekanisme Pasar Dalam Islam*, 2023.

Zamzam, H. F dan Aravik, H. *Etika Bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan.*
Yogyakarta, CV Budi Utama, 2020.

