

Terapan Kajian Strategis Nasional

IMPLIKASI KEBIJAKAN PLATFORM E-COMMERCE TIK TOK SHOP DALAM KAJIAN SIYASAH SYAR'IYYAH



DIUSULKAN OLEH :
TIM PENELITI

KETUA

Nama	Aneka Rahma, MH
NIP	199120122019032014
NIDN	2012109102
Jabfung	Lektor/III/c
Prodi	Hukum Tata Negara

Anggota

Nama	Prof. Dr. Khairuddin Wahid, M.Ag
NIP	1967111419930312002
NIDN	2014116701
Jabfung	Profesor/Pembina Utama/IV/c
Prodi	Hukum Ekonomi Syari'ah
Nama	Anita Niffilayani, M.H.I
NIP	198801082020122004
NIDN	2108018804
Jabfung	Penata Muda Tk. I/III/b
Prodi	Hukum Ekonomi Syari'ah

DIUSULKAN DALAM PROJEK
KEGIATAN PENELITIAN DIPATILAS UIN FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU TAHUN 2024
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU
2024

IMPLIKASI KEBIJAKAN PLATFORM E-COMMERCE TIK TOK SHOP DALAM KAJIAN SIYASAH MALIYAH

A. Pendahuluan

Perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi perlu mengkhawatirkan adanya batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka ataupun bercakap secara lisan, namun beralih ke percakapan tulisan. Selain handphone yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian dunia. Teknologi Informasi melahirkan internet. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa internet adalah bahasa jaringan komputer dunia, semua berbicara dengan bahasa yang sama. Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan elektronik yang disebut dengan e-commerce.

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai electronic business (e-business) dan electronic commerce (e-commerce) Tamimi, Sebastianelli & Rajan (2005). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Aktivitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan e-business atau e-commerce, telah

memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun customers Grandon & Pearson (2004).

Pengguna internet di seluruh dunia kian meningkat drastis. Mengutip informasi dari keterangan resmi Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jum'at (15/12/2023)

Internet turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia. Dapat dianalogikan seperti terdapat desa yang besar dengan masyarakatnya saling mengenal serta menyapa satu sama lain, sehingga dunia disebut sebagai the big village. Pemasaran terintegrasi kini semakin marak, dikarenakan oleh munculnya beberapa bisnis yang menghadirkan keberadaan gerai online pada jejaring sosial. Jaringan sosial yang sering kita sebut dengan media sosial merupakan sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

Internet adalah singkatan dari Interconnected Networking yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Rahmadi (2003) dalam modul

pembelajaran internet mengatakan bahwa internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa internet mampu untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan berbagai sumber daya informasi untuk jutaan pemakaiannya yang tersebar di seluruh dunia. Internet memiliki berbagai macam layanan- layanan internet meliputi komunikasi secara langsung seperti email dan juga chatting, diskusi seperti Usenet News, email dan juga milis serta sumber daya informasi yang terdistribusi (World Wide Web, Gopher), remote login, dan lalu lintas file (Telnet, FTP), dan lain-lainnya.

Menurut Strauss, El-Ansary, Frost (2003) Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer- komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Pengguna internet dengan sangat mudah mendapatkan dan memahami informasi yang diberikan bahkan menjadi pelaku aktif dalam mengolah informasi. Teknologi internet memberikan kemudahan kepada para pengguna untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Beragam manfaat dapat diperoleh dari penggunaan internet, diantaranya adalah cepatnya proses pencarian informasi.

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga

bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. "Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari" Rhenald, (2000). Dari referensi tersebut penggunaan internet untuk aplikasi strategi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar, tapi banyak orang tidak menyadari, karena pemain bisnis di Indonesia masih banyak kalangan tua. Menurut Rhenald "Pasar internet adalah pasar orang muda, bukan orang tua." Dugaan Rhenald berdasarkan amatan saja "Pengguna internet di Indonesia sekitar 70% berusia 20-an, sekitar 25% usia 30-42-an, sisanya usia di atas itu.

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai electronic business (e-business) dan electronic commerce (e-commerce) (Tamimi, Sebastianelli & Rajan (2005). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Aktivitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan e-business atau e-commerce, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun customers Grandon & Pearson (2004).

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah Akrimi dan Khemakem (2012). Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja antecedents dan consequences para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu Always on dan Everywhere). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk

mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu Rumman (2014) social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dan menurut Dan Zarella (2010), Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Ada beberapa sosial media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial

media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut Evans, Dave. Mckee, Jake. (2013)

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu- Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service*, Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Online Communities

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang ditawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.

2. Interaction

Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. Berselli, Burger, & Close (2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)

3. Sharing of Content

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

4. Accessibilit

Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. Taprial & Kanwar (2012)

5. Credibility

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu

bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen. Taprial & Kanwar, (2012).

Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan online yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu. Kelebihan toko online dibandingkan toko konvensional adalah Wicaksono, (2008) dalam jurnal (Sari, 2015): 1) Modal untuk membuka toko online relatif kecil. 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional. 3) Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja. 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat. 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan. Keuntungan toko online bagi pembeli adalah sebagai berikut Juju & Maya, (2010) dalam jurnal (Sari, 2015): 27 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. 2) Barang bisa langsung diantar ke

rumah. 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman. 4) Harga lebih bersaing.

Bisnis online berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (offline), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.

Bisnis online berkembang pesat tanpa terbatas waktu dan tempat. Jual beli dengan internet sebagai media penghubung dan website sebagai katalog pemasaran, lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli. Pembelian produk ataupun jasa secara online menjadi alternatif yang berkembang pesat dewasa ini. Bahkan bisnis online memiliki banyak kelebihan yaitu dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas Laohapensang, (2009).

Seiring berkembang pesatnya kemajuan informasi akhir-akhir ini menciptakan beragam perubahan dalam aktivitas manusia, salah satu perubahan yang terjadi saat ini adalah aktivitas berbelanja untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari melalui sistem online. Dapat dilihat dari semakin banyak pelaku usaha yang menjual barang dagangannya lewat online. Dengan sistem online ini para produsen menawarkan berbagai produk-produk unggulannya melalui berbagai promosi dan kemudahan dimana sistem ini

disebut dengan Online Shop. Kemudahan yang ditawarkan serta berbagai keunggulan melalui Online Shop cenderung mempengaruhi minat beli konsumen. Online Shop adalah pilihan yang digunakan pedagang untuk memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Menurut Kemkominfo (2023), pertumbuhan e-commerce Indonesia mencapai 78 persen sampai tahun ini, salah satunya ialah Tik Tok Shop.

TikTok dengan TikTok Shop-nya bisa dikatakan sedang berada di puncak tertinggi socialcommerce di era digital ini. Ia begitu inovatif dan memiliki dampak besar bagi masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Dari TikTok lahir banyak konten kreator dengan berbagai latar belakang yang mengangkat beragam isu, mulai dari isu sosial, isu sehari-hari, hingga isu viral. TikTok Shop juga membawa keuntungan sendiri khususnya untuk banyak pelaku UMKM. Dari fitur ini, para pelaku UMKM bisa berkolaborasi bersama untuk melakukan pemasaran dan promosi produknya agar memiliki jangkauan yang makin luas. Hal itu juga menguntungkan para konsumen. TikTok Shop membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan jenis barang, kualitas, harga, hingga promo-promo yang semakin membuat harga lebih menggiurkan. Namun di sisi lain, menimbulkan kecemburuan pada toko konvensional, karena sering sepi pengunjung sehingga penghasilanpun menjadi rendah. Terkait dengan hal itu, pemerintah Indonesia belum lama ini akhirnya resmi melarang TikTok Shop. Penutupan TikTok Shop dilakukan setelah revisi Permendag Nomor 50 Tahun 2020 rampung dan diundangkan dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Aturan ini berlaku efektif mulai 26 September 2023. Layanan transaksi TikTok Shop di Indonesia resmi ditutup sejak Rabu (4/10/2023), mulai pukul 17.00 WIB. Penutupan TikTok Shop telah disampaikan langsung pihak TikTok Indonesia ke pengguna dan penjual (seller). “Kami tidak akan

lagi memfasilitasi layanan transaksi e-commerce di TikTok Shop Indonesia mulai tanggal 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB,” kata TikTok Indonesia melalui e-mail tersebut.

Berita TikTok Shop pertama kali heboh lantaran banyaknya keluhan dari pedagang di Pasar Tanah Abang terkait harga jual yang terlalu rendah. Mereka mengeluhkan tidak bisa bersaing dengan harga jual di TikTok lantaran harga dari distributor saja sudah setara dengan harga jual kepada konsumen di TikTok.

Penutupan Tik Tok Shop ini menimbulkan Pro Kontra di antara pelaku usaha online shop dan offline shop (Toko Konvensional). Dampak Pelarangan TikTok Shop bagi UMKM diantaranya adalah Menghambat pertumbuhan UMKM, Pelarangan TikTok Shop akan membuat pelaku UMKM yang sebelumnya sangat mengandalkan fitur itu untuk penjualan akan kesulitan dalam mencari alternatif platform e-commerce lain yang efektif. Sebab, mereka tentu akan dirugikan dalam segi pasar, tingkat penjualan produk pun pasti akan menurun bila berpindah ke platform penjualan lain. Kehilangan akses ke pasar luas Pelaku UMKM yang berjualan lewat TikTok Shop sebelumnya sangat diuntungkan karena bisa menjangkau pasar yang luas melalui fitur For Your Page (FYP). Pelarangan TikTok Shop tentu akan membuat pelaku UMKM kehilangan jangkauan pasar yang luas ini dan harus memulai strategi pemasaran dan mencari jangkauan pasar yang baru lagi dari awal di platform penjualan lain. Hal ini tentu memiliki masalah baru, sebab platform lain itu jelas memiliki perbedaan, beda masalah, beda prospek, dan lain sebagainya. Secara pangsa pasarnya pun berubah dan belum tentu ada fitur yang sama untuk memanjakan pelaku UMKM, seperti FYP.

Akan tetapi di sisi lain, penutupan Tik Tok Shop ini berdampak positif bagi pelaku usaha konvensional, dimana mereka lebih diuntungkan karena banyaknya konsumen yang berbelanja kembali, sehingga yang tadinya tokonya sepi dan penghasilannya berkurang justru sekarang menjadi lebih meningkat lagi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Nova (Seller) “Alhamdulillah sejak Tik Tok Shop ditutup kami jadi seperti mendapatkan semangat baru karena toko kami lebih rame daripada biasanya yang hanya dikunjungi oleh beberapa orang saja dalam setiap harinya”. Namun baru-baru ini bertepatan pada tanggal 12 Desember 2023 atau 3 hari yang lalu setelah menjalin kerja sama dengan Tokopedia, TikTok Shop akhirnya resmi dibuka kembali. Akankah hal ini kembali menimbulkan polemik di antara online shop dan offline shop serta dampak di antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli.

Jual beli (bisnis) dimasyarakat merupakan kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap waktu oleh semua manusia. Tetapi jual beli yang benar menurut hukum Islam belum tentu semua orang muslim melaksanakannya. Bahkan ada pula yang tidak tahu sama sekali tentang ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh hukum Islam dalam hal jual beli (bisnis).

Di dalam al-Qur'an dan Hadits yang merupakan sumber hukum Islam banyak memberikan contoh atau mengatur bisnis yang benar menurut Islam. Bukan hanya untuk penjual saja tetapi juga untuk pembeli. Sekarang ini lebih banyak penjual yang lebih mengutamakan keuntungan individu tanpa berpedoman pada ketentuan-ketentuan hukum Islam. Mereka cuma mencari keuntungan duniawi saja tanpa mengharapkan barokah kerja dari apa yang sudah dikerjakan.

Dasar hukum jual beli adalah al-Qur'an dan al- hadits, sebagaimana disebutkan dalam surat al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ
رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Q.S.Al.Baqarah: 275)

Ayat di atas menerangkan bahwa Islam membenarkan adanya jual beli. Begitupun dalam prakteknya, jual beli manusia tidak boleh menzhalimi sesama manusia dengan cara memakan harta secara bathil. Kecuali jual beli tersebut dilaksanakan dengan merelakan antara keduanya baik secara lahir maupun bathin. As-Syafi'i mengatakan semua jenis jual beli yang dilakukan secara suka sama suka dari

kedua belah pihak hukumnya boleh, selain jual beli yang diharamkan Rasulullah. Dengan demikian, apa yang dilarang oleh Rasulullah secara otomatis diharamkan dan masuk dalam makna yang dilarang. Diperkuat Sabda Nabi Muhammad SAW berikut:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ
الْكَسْبِ

أَطْيَبُ؟ قَالَ (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ) رَوَاهُ الْبَزَّازُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya: “Dari Abi Hurairah R.A dari Nabi SAW bersabda: janganlah dua orang yang berjual beli berpisah, sebelum saling meridhai”. (Riwayat Abu Daud dan Tirmidzi).

Hadits di atas membuktikan bahwa dalam melaksanakan jual beli keridhaan selalu dituntut. Dari dalil Al-Quran dan Hadits ini dapat kita tarik kesimpulan bahwa jual beli hukumnya adalah boleh dengan ketentuan harus suka sama suka dan tidak saling menzhalimi.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan kajian dalam bentuk suatu penelitian dengan judul : “Implikasi Kebijakan Platform E-Commerce Tik Tok Shop Dibuka Kembali Dalam Kajian Siyasah Maliyah”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implikasi kebijakan platform e-commerce tik tok shop dibuka kembali?

2. Bagaimana implikasi kebijakan platform e-commerce tik tok shop dibuka kembali dalam kajian siyasah maliyah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implikasi kebijakan platform e-commerce tik tok shop dibuka kembali
2. Untuk mengetahui implikasi kebijakan platform e-commerce tik tok shop dibuka kembali dalam kajian siyasah maliyah

D. Penelitian Yang Relevan

Setelah dilakukan penelusuran terhadap berbagai sumber baik berupa website maupun katalog perpustakaan serta literatur lainnya, dapat diklaim bahwa tidak ditemukan penelitian yang sama, namun pada beberapa aspek penelitian terdapat kesamaan karakteristik di bagian tertentu penelitian ini. Seperti pada obyeknya yakni sama-sama online shop

Penelitian tersebut diantaranya yaitu, pertama dengan judul : Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja yang membahas tentang Pengaruh Online Shop terhadap minat beli barang secara online. Dalam penelitian ini mengatakan bahwa Online Shop mempunyai dedikasi pengaruh penting terhadap Minat beli mahasiswa. Dari hasil olah data maka dapat menyimpulkan bahwa online shop berpengaruh terhadap minat beli secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu Rahmat (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh online shop terhadap minat beli mahasiswa karena online shop sangat menarik dan memberikan beberapa kemudahan-kemudahan

bagi penggunaanya contohnya dapat memudahkan melakukan pemesanan dan pengiriman produk serta tarif yang diberikan relatif murah beda dengan harga barang di toko konvensional. Hal ini dapat dilihat lewat kecenderungan belanja mahasiswa yang sering melakukan pembelian online dibandingkan langsung ke toko konvensional.

Yang kedua tentang Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. Hasil dalam penelitian ini Sesuai dengan riset yang peneliti lakukan dengan mengikuti @antler.makeup di Instagram, @antler.makeup sendiri menjual MakeUp dengan brand-brand ternama bukan Original namun memiliki grade original atau sangat mirip dengan makeup originalnya. Yang menarik perhatian penelitian ini adalah sosial media dari @antlermakeup ini sangat tematik dan rapih, hal ini merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi peminat dari onlineshop untuk berbelanja melalui media sosial. Yang lebih menarik di Antler MakeUp selalu me-review barang dagangan secara detail dalam bentuk video maupun foto di insta-story, upaya bentuk pemasaran yang baik yang dilakukan oleh antler makeup adalah menulis dengan jelas di bio description. Dilihat dari media sosial @antler.makeup di Instagram terbukti bahwa media sosial kini sangat berpengaruh dalam pembuatan online shop. Namun media sosial online shop pun harus terorganisir dengan sangat baik, memiliki tema yg menarik, dan konsisten agar menarik bagi pelanggan untuk membeli barang di online shop. Bisnis secara online, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana. (Rusdiono 2019)

Selanjutnya Hukum Jual Beli Dalam Islam yang hasilnya menunjukkan bahwa sesungguhnya Allah menghalalkan transaksi jual beli dan mengharamkan adanya

kelebihan-kelebihan dalam pembayaran. Kehalalan itu akan membuat profesi berdagang adalah pekerjaan yang paling baik. Namun sebaliknya, apabila kita melakukan transaksi yang haram (riba, penipuan, pemalsuan dan lain sebagainya), hal ini termasuk ke dalam kategori memakan harta manusia secara bathil.

Dari uraian tersebut, dapat diklaim bahwa penelitian ini adalah orisinal atau asli yang akan dilakukan peneliti, hanya saja ada bagian tertentu yang memiliki kesamaan serta tidak dipungkiri juga bahwa ada beberapa bagian dalam penelitian ini adalah pemikiran orang lain yang merupakan kutipan dengan tetap mengutamakan kaidah-kaidah penulisan dalam karya ilmiah, sehingga tetap menjaga sumber serta hak kekayaan intelektual orang tersebut. Maka peneliti dapat menjamin keaslian karya tulis ini dan bukan hasil plagiat atas karya orang lain.

E. Landasan Toeritis

1. Toeri Perdagangan

a. Pengertian Perdagangan Secara Umum

Perdagangan atau perniagaan pada umumnya ialah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat atau pada suatu waktu dan menjual barang itu ditempat lain atau pada waktu yang berikut dengan maksud untuk memperoleh keuntungan.

Dalam Buku I Bab 1 Pasal 2 sampai dengan Pasal 5 KUHD diatur tentang pedagang dan perbuatan perdagangan. Pedagang adalah orang yang melakukan perbuatan perdagangan sebagai pekerjaan sehari-hari (Pasal 2 KUHD). Pengertian perdagangan atau perniagaan dalam Pasal 3 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang

(KUHD) adalah membeli barang untuk dijual kembali dalam jumlah banyak atau sedikit, masih berupa bahan atau sudah jadi, atau hanya untuk disewakan pemakaiannya. Perbuatan perdagangan dalam pasal ini hanya meliputi perbuatan membeli, tidak meliputi perbuatan menjual. Menjual adalah tujuan dari perbuatan membeli, padahal menurut ketentuan Pasal 4 KUHD perbuatan menjual termasuk juga dalam perbuatan perdagangan. Perbuatan perdagangan dalam Pasal 4 KUHD meliputi:

1. Kegiatan jasa komisi;
2. Jual beli surat berharga;
3. Perbuatan para pedagang, pemimpin bank, bendahara, makelar;
4. Pemborongan pekerjaan bangunan, makanan dan minuman keperluan kapal;
5. Ekspedisi dan pengangkutan barang dagangan;
6. Menyewakan dan mencarterkan kapal;
7. Perbuatan agen, muat bongkar kapal, pemegang buku, pelayan, pedagang, urusan dagang para pedagang;
8. Semua asuransi.

Ketentuan Pasal 4 KUHD memperluas pengertian perbuatan perdagangan yang dirumuskan dalam Pasal 3 KUHD. Pasal 5 KUHD mengatur kewajiban yang timbul, antara lain tabrakan kapal atau mendorong kapal lain, pertolongan dan

penyimpanan barang dari kapal karam, atau penemuan barang di laut, membuang barang ke laut.

Dari penjelasan di atas, perbuatan perdagangan juga dirumuskan dalam perundang-undangan. Dalam Pasal 1 butir 1 Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan (Kepmenperindag) Nomor 23/MPM/Kep/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, perdagangan adalah kegiatan jual beli barang dan/atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi. Kegiatan perdagangan tentu saja mencakup juga kegiatan jual beli, karena pada dasarnya jual beli merupakan bagian dari perdagangan.

Menurut Burgerlijk Wetboek (BW) jual beli adalah perjanjian timbal balik dimana pihak yang satu berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedang pihak lainnya berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut, sedangkan menurut Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt) jual beli merupakan suatu persetujuan dimana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain membayar harga yang telah dijanjikan.

b. Jenis-jenis Perdagangan

Berdasarkan sifatnya, perdagangan terbagi menjadi dua macam yaitu perdagangan yang bersifat nasional dan perdagangan yang bersifat internasional. Dikatakan bersifat nasional, apabila terjadi antara penjual dan pembeli dalam wilayah Negara yang sama, sedangkan perdagangan yang bersifat internasional, apabila terjadi antara

penjual dan pembeli yang bertempat tinggal di dalam wilayah Negara yang berlainan (perdagangan antarnegara). Perdagangan dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Menurut pekerjaan yang dilakukan pedagang:

a) Perdagangan mengumpulkan (produsen – tengkulak – pedagang besar – eksportir);

b) Perdagangan menyebarkan (importir – pedagang besar – pedagang menengah – konsumen).

2. Menurut jenis barang yang diperdagangkan:

a) Perdagangan barang (yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan jasmani manusia, seperti hasil pertanian, pertambangan, dan pabrik);

b) Perdagangan buku, musik, dan kesenian;

c) Perdagangan uang dan surat-surat berharga (bursa efek).

3. Menurut daerah/tempat perdagangan itu dijalankan:

a) Perdagangan dalam negeri (perdagangan nasional);

b) Perdagangan luar negeri (perdagangan internasional), yang meliputi: perdagangan ekspor dan perdagangan impor.

c) Perdagangan meneruskan (perdagangan transit) yaitu perdagangan yang mendatangkan barang dari luar negeri untuk dijual kembali keluar negeri

2. Teori Siyasaah Maliyah

Siyasah al-Maliyah merupakan kebijakan politik ekonomi dalam Islam yang diterapkan setelah Nabi Muhammad saw hijrah ke Madinah dan berkembang pesat dimasa pemerintahan Khalifah Umar bin Khaththab dan Utsman bin Affan, dan kebijakan yang dilakukan kedua khalifah tersebut menjadi acuan bagi praktik kebijakan ekonomi Islam saat ini. dalam rangka pemenuhan kebutuhan ekonomi individu dan masyarakat, ajaran islam manusia muslim untuk bekerja keras. Terdapat berbagai isyarat dalam Al-Qur'an dan hadits Nabi yang menunjukkan jalan-jalan untuk bekerja, misalnya pertanian, industri, jasa serta perdagangan atau jual beli yang juga termasuk dalam cakupan muamalah. Pengertian muamalah menurut istilah syariat Islam ialah suatu kegiatan yang mengatur hal-hal yang berhubungan dengan tata cara hidup sesama umat manusia untuk memenuhi keperluan hidup sehari-hari. Sedangkan yang termasuk dalam kegiatan muamalah diantaranya adalah sewa menyewa utang piutang, jual beli atau perdagangan dan lain sebagainya.

a. Pengertian Perdagangan dalam Islam

Dalam Islam keselamatan jiwa tidak hanya terletak dalam pembangunan spiritual tapi juga dalam menghayati hidup keduniawian atas dasar keadilan dan perilaku yang baik. Karena itu Islam mengakui semua kegiatan ekonomi manusia yang halal (kegiatan yang sesuai dengan jiwa Islam). Perniagaan, mitra usaha perdagangan, koperasi, perusahaan saham bersama, adalah kegiatan dan operasi ekonomi yang halal. Tapi Islam menetapkan peraturan mengenai kegiatan niaga yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa semua hal ini akan dilaksanakan dengan jujur tulus dan bermanfaat⁵.

Jual beli atau perdagangan dalam fiqh disebut dengan al-ba'i yang menurut etimologi berarti menjual atau mengganti. Wahbah al-Zuhailly mengartikannya secara bahasa dengan "menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain". Kata al-ba'i dalam Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata al-syira" (beli). Dengan demikian, kata al-ba'i berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli. Secara terminologi, terdapat beberapa definisi jual beli yang dikemukakan para ulama fiqh, sekalipun substansi dan tujuan masing-masing definisi sama. Sayyid Sabiq mendefinisikannya dengan : "jual beli ialah pertukaran harat dengan harta atas dasar saling merelakan atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan".

Definisi lain yang dikemukakan Ibn Qudamah (salah seorang ulama Malikiyah) yang juga dikutip oleh Wahbah al-Zuhailly, jual beli adalah :

"Saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan pemilikan".

Secara bahasa al-bai" (menjual) berarti mempertukarkan sesuatu dengan sesuatu. Pengertian al-bai" secara istilah, para fuqaha menyampaikan definisi yang berbeda-beda antara lain, sebagai berikut :

Menurut fuqaha Hanafiyah :

"Menukarkan harta dengan harta melalui tata cara tertentu, atau mempertukarkan sesuatu yang disenangi dengan sesuatu yang lain melalui tata cara tertentu yang dapat dipahami sebagai al-bai", seperti melalui ijab dan ta'athi (saling menyerahkan)".

Imam Nawawi dalam al-Majmu“ menyampaikan definisi sebagai berikut :

“Mempertukarkan harta dengan harta untuk tujuan pemilikan”.

Ibn Qudamah menyampaikan definisi sebagai berikut :

“Memepertukarkan harta dengan harta dengan tujuan pemilikan dan penyerahan milik”.

Karena jual beli merupakan kebutuhan doruri dalam kehidupan manusia, artinya manusia tidak dapat hidup tanpa kegiatan jual beli, maka Islam menetapkan kebolehan nya sebagaimana dinyatakan dalam banyak keterangan Al Qur“an dan Hadist Nabi.

b. Sumber Hukum Perdagangan atau Jual Beli

Jual beli sebagai sarana tolong-menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam al-Qur“an dan sunnah Rasulullah saw. Terdapat beberapa ayat al-Qur“an dan sunnah Rasulullah saw yang berbicara tentang jual beli, antara lain⁸ :

1. Surat al-Baqarah ayat 275 :

“Allah menghalalkan jual beli dan menghaarmkan riba....”

2. Surat al-Baqarah ayat 198 :

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.”

3. Surat an-Nisa" ayat 29 :

"...kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu..."

Dasar hukum jual beli berdasarkan sunnah Rasulullah, antara lain :

1. Hadist yang diriwayatkan oleh Rifa"ah Ibn Rafi" :

"Rasulullah saw ditanya salaah seorang sahabat mengenai pekerjaan (profesi) apa yang paling baik. Rasulullah saw menjawab : Usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati" (HR. Al-Bazzar dan Al-Hakim)

2. Hadist dari al-Baihaqi, Ibn Majah, dan Ibn Hibban, Rasulullah menyatakan :

"Jual beli itu didasarkan atas suka sama suka"

c. Hukum Jual Beli

Dari kandungan ayat-ayat al-Qur"an dan sunnah Rasulullah diatas, para ulama fiqh mengatakan bahwa hukum asal dari jual beli yaitu mubah (boleh). Akan tetapi, pada situasi-situasi tertentu, menurut Imam al-Syathibi (w. 790 H) pakar fiqh Maliki, hukumnya boleh berubah menjadi wajib. Imam al-Syathibi, memberi contoh ketika terjadi praktek ikhtikar (penimbunan barang sehingga stok hilang dari pasar dan harga melonjak naik). Apabila seseorang melakukan ihtikar dan mengakibatkan melonjaknya harga barang yang ditimbun dan disimpan itu, maka menurutnya pihak pemerintah boleh memaksa pedagang untuk menjual barangnya itu sesuai dengan harga sebelum terjadinya pelonjakan harga. Dalam hal ini dengan menurutnya, pedagang itu wajib menjual barangnya sesuai dengan ketentuan pemerintah. Hal ini sesuai dengan

prinsip al-Syathibi bahwa yang mubah itu apabila ditinggalkan secara total, maka hukumnya boleh menjadi wajib. Apabila sekelompok pedagang besar melakukan boikot tidak mau menjual beras lagi, pihak pemerintah boleh memaksa mereka untuk berdagang beras dan para pedagang ini wajib melaksanakannya. Demikian pula, pada kondisi-kondisi lainnya.

d. Rukun dan Syarat Jual Beli

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh syara". Dalam menentukan rukun jual beli terdapat perbedaan pendapat ulama Hanafiyah dengan jumhur ulama.

Rukun jual beli menurut ulama Hanafiyah hanya satu, yaitu ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan qabul (ungkapan menjual dari penjual). Menurut mereka, yang menjadi rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan (ridha/taradhin) kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli. Akan tetapi, karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk diindra sehingga tidak kelihatan, maka diperlukan indikasi yang menunjukkan kerelaan kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli menurut mereka boleh tergambar dalam ijab dan qabul, atau melalui cara saling memberikan barang dan harga barang (ta'athi).

Akan tetapi jumhur ulama menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu :

1. Ada orang yang berakad atau al-muta'qidain (penjual dan pembeli)

2. Ada sighat (lafal ijab dan qabul)
3. Ada barang yang dibeli
4. Ada nilai tukar pengganti barang.

Menurut ulama Hanafiyah, orang yang berakad, barang yang dibeli, dan nilai tukar barang termasuk ke dalam syarat-syarat jual beli, bukan rukun jual beli.

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

1. Berakal dan baligh. Jual beli yang dilakukan anak kecil yang belum berakal dan orang gila, hukumnya tidak sah.
2. Yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda. Artinya, seseorang tidak dapat bertindak dalam waktu yang bersamaan sebagai penjual sekaligus sebagai pembeli.
3. Qabul sesuai dengan ijab.
4. Ijab dan qabul itu dilakukan dalam satu majelis.
5. Barang yang diperjualbelikan itu ada, atau tidak ada di tempat, tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu.
6. Barang yang diperjualbelikan dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia.

7. Milik seseorang. Barang yang sifatnya belum dimiliki seseorang tidak boleh diperjualbelikan.

8. Boleh diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.

9. Harga yang disepakati kedua pihak harus jelas jumlahnya.

10. Pembayaran dilakukan pada waktu akad.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif sebagai berikut, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Maka penelitian dengan menggunakan metode deskriptif merupakan penelitian yang akan mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, sehingga diperoleh data primer yang menunjang penyusunan laporan penelitian ini. Data-data yang diperoleh selama penelitian ini akan diolah, dianalisis, dan diproses dengan teori-teori yang telah dipelajari, sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

Selain itu kehadiran peneliti mutlak diperlukan. Sesuai dengan karakteristik yang dikemukakan di atas maka pendekatan penelitian ini adalah

pendekatan kualitatif. Hal ini sesuai dengan ciri-ciri penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Moleong (2002), yaitu: (1) peneliti bertindak sebagai instrumen utama, karena disamping pengumpul data dan penganalisis data, peneliti juga terlibat langsung dalam proses penelitian, (2) mempunyai latar alami, (natural setting), data yang diteliti dan dihasilkan akan dipaparkan sesuai dengan yang terjadi dilapangan, (3) hasil penelitian bersifat deskriptif, karena data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan berupa kata-kata, (4) lebih mementingkan proses daripada hasil, (5) adanya batas permasalahan yang ditentukan dalam fokus penelitian, dan (6) analisis data cenderung bersifat induktif.

Subjek penelitian adalah staf Menkominfo, staf Kementerian Perdagangan, penjual Tik Tok Shop, Penjual di Tanah Abang dan Konsumen. Sesuai dengan identifikasi penelitian, maka digunakan teknik Purposive sample, yaitu memilih sampel secara sengaja dengan pertimbangan bahwa informan yang dipilih dianggap mengetahui dan kompeten terhadap masalah yang diteliti.

Pengumpulan data sangat diperlukan agar diperoleh data yang paling tepat, sehingga diperoleh data yang valid dan reliabel. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Selain teknik pengumpulan data yang harus tepat, alat pengumpulan data juga harus baik. Dengan demikian, data yang dikumpulkan bersifat baik dan benar.

Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan penelitian kualitatif meliputi:

1. Wawancara.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data berdasarkan pada laporan diri sendiri (self report) atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Teknik interview digunakan dalam melakukan tanya jawab secara mendalam dengan para responden. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keterangan atau pendirian lisan dari responden, menyangkut pendirian- pendiriannya. Hasil wawancara dicatat dalam catatan sementara hasil wawancara, pada akhirnya disusun kembali transkrip wawancara.

Adapun jumlah dan keterangan informan yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut :

1. 2 orang dari Menkominfo
 2. 2 orang dari Kementerian Perdagangan
 3. 2 orang dari pedagang Tanah Abang
 4. 2 orang dari pedagang Tik Tok
 5. 20 orang konsumen
2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan karena dalam banyak hal dokumen dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsir bahkan meramalkan, dilakukan bahan-bahan tertulis berupa arsip dan dokumen disamping itu, ada beberapa alasan dari penggunaan dokumentasi antara lain: dokumen dan recorder merupakan sumber

yang stabil, kaya dan mendorong, berguna sebagai bukti untuk suatu kejadian, memiliki sifat alamiah, sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks serta mudah dan tidak sukar diperoleh. Adapun dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dilokasi penelitian antara lain mendokumentasikan alur. Data merupakan bahan penting yang berguna untuk permasalahan yang terjadi. Data yang dijadikan adalah informasi yang ada kaitannya dengan penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi ini dapat diartikan sebagai suatu langkah untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu yang harus dikerjakan, tanpa memperdulikan apakah sebuah penelitian menggunakan data primer atau data sekunder, apakah penelitian tersebut menggunakan penelitian lapangan ataupun laboratorium atau di dalam ruangan. Nazir (2011) menjelaskan studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan model Miles and Huberman. Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas yang digunakan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya

sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu, data reduction, data display, dan conclusion drowing/verification (Sugiyono, 2016).

Dalam analisis data, peneliti menggunakan model interactive model, yang unsur-unsurnya meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan conclusions drowing/verifiying Reduksi Data yaitu proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan data yang dirasa masih kurang. Data yang di hasilkan di lapangan mungkin jumlahnya sangat banyak.Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang akan direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2016). Penyajian data yaitu mendisplay atau menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Setelah berlangsung perlu adanya perencanaan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam penyajian data selain menggunakan teks secara naratif, juga dapat berupa bahasa nonverbal seperti bagan, grafik, denah, matriks, dan tabel. Penyajian data yaitu merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Miles and Huberman dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori flowchart dan sejenisnya. Penarikan kesimpulan yaitu Langkah terakhir yang digunakan teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan- perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-

bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti- bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya. (Sugiyono, 2016).

Daftar Pustaka

- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Semarang: CV. Asy-Syifa', 1984
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muammalah*, Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2002
- Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muammalat*, Jakarta:Prenadamedia Group, 2015
- Arikunto, suharsimi, *Prosedur Penelitian Satuan Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta, 2013
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta, 2016
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung, 2002
- Djazuli, *Fiqh Siyasah*, Jakarta : Kencana Grup, 2003
- Mursid, M. *Manajemen pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara, 2014
- Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Nazir, Mohammad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011
- Syafii Jafri, *Fiqh Muamalah*, Pekanbaru: Suska Press, 2008
- M.A Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta:PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1997
- Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, Bandung: PT. Al Ma'arif, 1987
- Afika dkk, Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi. 2003
- Indah Mayasari, Pengaruh Keberadaan MallWiltrop Trade Center (WTC) Batanghari Terhadap Kondisi Sosial dan Ekonomi Masyarakat Di Kota Jambi, Universitas Pendidikan Indonesia
- Napitupulu, Pengaruh keberadaan online shop terhadap minat belanja konsumen di mall. 2020.
- <https://katantetizen.kompas.com/read/2023/10/06/100347785/penutupan-tiktok-shop-dan-dampaknya-bagi-umkm-dan-ekonomi-indonesia?page=all>.

<https://tekno.kompas.com/read/2023/10/05/14150057/duduk-perkara-tiktok-shop-tutup-di-indonesia-bukan-cuma-soal-larangan-transaksi?page=all>

<https://kalim.tribunnews.com/2023/11/10/terjawab-sudah-kapan-tiktok-shop-dibuka-kembali-2023-cek-alasan-dan-kenapa-ditutup>

Buku Kepmenperindag Pasal 1 tahun 1998

Buku KUHPerdata Pasal 1457