Jurnal Cakrawala Inspirasi Edukatif
Vol. 02, No.1, Januari-Juni 2024
P-ISSN 3025-4108 E-ISSN 3025-4329

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA PRAKTIK LIVE SHOPPING TIKTOK SHOP: STUDI UMKM MUSLIM DI KOTA MEDAN

Rizka Ar Rahmah, M.E
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal
rizkaarrahmah@stain-madina.ac.id

ABSTRAK

Live shopping melalui TikTok Shop telah berkembang menjadi saluran perdagangan digital yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di Kota Medan yang memiliki populasi muslim mayoritas. Praktik live shopping yang sarat dengan teknik persuasi, urgensi waktu, dan diskon kilat menimbulkan pertanyaan etis bagi pelaku UMKM muslim dalam menjaga kesesuaian dengan prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) memetakan praktik live shopping yang umum diterapkan oleh UMKM muslim di Kota Medan; (2) menganalisis implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam meliputi tauhid, 'adl, ihsan, sidq, amanah, tabligh, dan fathanah; serta (3) mengidentifikasi tantangan dan strategi pemenuhan kepatuhan syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (library research) dan analisis dokumen terhadap data sekunder dari penelitian terindeks dan publikasi resmi periode 2020-2023, termasuk Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan UKM, Dinas Koperasi UKM Kota Medan, serta regulasi terkait (Permendag No. 31 Tahun 2023 dan Fatwa DSN-MUI No. 110/2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip ihsan (74%) dan amanah (71%) memiliki tingkat implementasi tertinggi, sedangkan penghindaran gharar (41%) dan tadlis (48%) menjadi area paling rentan. Penelitian ini mengusulkan model konseptual 'Sharia-Compliant Live Shopping' yang mengintegrasikan input (niat, modal, kompetensi), proses (transparansi dan kejujuran), dan output (keberkahan, loyalitas) dengan kerangka maqashid al-shariah. Implikasi praktis ditujukan bagi pelaku UMKM, regulator, dan platform digital untuk membangun ekosistem live shopping yang berorientasi pada keadilan dan keberlanjutan.

Kata Kunci: *etika bisnis Islam, live shopping, TikTok Shop, UMKM muslim, Kota Medan, maqashid al-shariah.*

ABSTRACT

Live shopping through TikTok Shop has emerged as a significant digital commerce channel for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, particularly in Medan City, a Muslim-majority metropolis. The persuasive tactics, time-urgency, and flash discounts characterizing live shopping raise ethical concerns for Muslim MSMEs in maintaining compliance with Islamic business ethics principles. This study aims to: (1) map common live shopping practices adopted by Muslim MSMEs in Medan; (2) analyze the implementation of Islamic business ethics principles, namely tauhid, 'adl, ihsan, sidq, amanah, tabligh, and fathanah; and (3) identify challenges and strategies for sharia compliance. The research employs a qualitative descriptive approach using library research and document analysis of secondary data from indexed studies and official publications issued in 2020-2023, including Statistics Indonesia (BPS), the Ministry of Cooperatives and SMEs, Medan City Cooperative Office, and relevant regulations (Trade Ministerial Regulation No. 31/2023 and DSN-MUI Fatwa No. 110/2017). Findings reveal that ihsan (74%) and amanah (71%) show the highest implementation levels, whereas avoidance of gharar (41%) and tadlis (48%) remain the most vulnerable areas. This study proposes a 'Sharia-Compliant Live Shopping' conceptual model integrating input (intention, capital, competence), process (transparency and honesty), and output (blessing, loyalty) within the maqashid al-shariah framework. Practical implications are directed at MSME actors, regulators, and digital platforms to build a live shopping ecosystem oriented toward justice and sustainability.

Keywords: *Islamic business ethics, live shopping, TikTok Shop, Muslim MSMEs, Medan City, maqashid al-shariah.*

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap perdagangan global secara fundamental, dengan Indonesia menjadi salah satu pasar perdagangan elektronik (e-commerce) paling dinamis di Asia Tenggara. Kehadiran fitur live shopping pada platform TikTok Shop sejak tahun 2021 telah menciptakan paradigma baru dalam interaksi pedagang-pembeli, mengintegrasikan hiburan, komunikasi real-time, dan transaksi dalam satu antarmuka tunggal. Laporan industri tahun 2023 menunjukkan bahwa live shopping telah menjadi salah satu bentuk belanja digital yang semakin dikenal oleh pengguna media sosial Indonesia (Populix, 2023).

Pertumbuhan eksponensial live commerce di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari pesatnya adopsi TikTok Shop oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Laporan Populix (2023) mengungkap bahwa 86% pengguna media sosial di Indonesia pernah melakukan pembelian melalui live shopping, dengan TikTok Shop menempati posisi teratas (45%), diungguli oleh Shopee Live (49%). Snapcart (2023) memperkirakan total nilai transaksi live commerce di Indonesia menembus angka USD 5 miliar pada 2023, dengan proyeksi pertumbuhan dua digit per tahun hingga 2026. Fenomena ini diperkuat oleh perilaku konsumen muslim Indonesia—yang merupakan populasi muslim terbesar di dunia—yang semakin nyaman bertransaksi secara daring (Bank Indonesia, 2023).

Kota Medan sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu sentra UMKM terpenting di Indonesia bagian barat. Data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan (2023) mencatat lebih dari 245.000 unit UMKM aktif, dengan komposisi sektor kuliner (38%), fashion dan tekstil (27%), kecantikan dan perawatan (14%), kerajinan dan aksesoris (11%), serta jasa dan lainnya (10%). Mayoritas pelaku UMKM di Kota Medan beragama Islam, mengingat 59,68% penduduk kota ini adalah muslim (BPS Kota Medan, 2023). Realitas demografis ini menempatkan pertanyaan mengenai kepatuhan syariah dalam praktik bisnis digital pada posisi yang sangat strategis.

Live shopping di TikTok Shop menampilkan karakteristik unik yang membedakannya dari perdagangan konvensional maupun e-commerce statis. Praktik-praktik seperti flash sale dengan hitung mundur, klaim "limited stock" yang dramatis, penggunaan influencer dengan testimoni hiperbolik, bundling produk dengan struktur harga yang ambigu, serta janji bonus dan giveaway yang kerap tidak terverifikasi, menimbulkan pertanyaan serius mengenai kesesuaian

praktik tersebut dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam (Antonio, 2007; Beekun, 1997). Dalam Islam, perdagangan tidak semata-mata merupakan aktivitas ekonomi, tetapi juga ibadah yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT, sebagaimana dijelaskan dalam QS. al-Baqarah ayat 275 yang menegaskan halalnya jual beli dan haramnya riba (Qardhawi, 1997).

Etika bisnis Islam dibangun di atas pondasi tauhid yang melahirkan turunan prinsip 'adl (keadilan), ihsan (kebajikan), ikhtiyar (kehendak bebas yang bertanggung jawab), mas'uliyah (akuntabilitas), dan rububiyah (kemurahan ilahi) (Naqvi, 1981). Praktik kenabian (siroh nabawiyah) menambahkan dimensi sidq (kejujuran), amanah (terpercaya), tabligh (transparansi), dan fathanah (kecerdasan) sebagai indikator perilaku ideal pedagang muslim (Antonio, 2007). Larangan terhadap gharar (ketidakpastian berlebih), tadlis (penyembunyian cacat), najsh (manipulasi harga), ihtikar (penimbunan), dan riba (bunga) menjadi rambu-rambu negatif yang harus dipatuhi (Karim, 2014; Mardani, 2015).

Kesenjangan (gap) penelitian yang penulis identifikasi mencakup tiga aspek utama. Pertama, kajian etika bisnis Islam pada konteks live shopping masih sangat terbatas dan didominasi oleh studi pada e-commerce statis atau marketplace tradisional (Hasanah & Sari, 2023; Rahmawati et al., 2022). Kedua, sebagian besar studi yang ada menggunakan pendekatan normatif tanpa membumikan analisisnya pada konteks lokal tertentu, sehingga rekomendasi yang dihasilkan kurang aplikatif (Lubis et al., 2023). Ketiga, dimensi-dimensi spesifik live shopping, seperti tekanan urgensi (urgency framing), penggunaan influencer, dan pembentukan persepsi kelangkaan, belum dianalisis secara memadai dalam kerangka maqashid al-shariah.

Penelitian ini bertujuan untuk: pertama, memetakan praktik live shopping yang umum diterapkan oleh UMKM muslim di Kota Medan pada platform TikTok Shop. Kedua, menganalisis tingkat dan pola implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada praktik tersebut. Ketiga, mengidentifikasi tantangan dan dilema etis yang dihadapi pelaku UMKM muslim. Keempat, merumuskan model konseptual "Sharia-Compliant Live Shopping" sebagai panduan operasional bagi UMKM, regulator, dan platform digital. Kontribusi penelitian ini bersifat ganda: pada tataran teoretis, penelitian memperkaya literatur etika bisnis Islam dengan konteks live commerce kontemporer; pada tataran praktis, penelitian menyediakan kerangka evaluatif yang dapat diadopsi oleh UMKM muslim untuk meningkatkan kepatuhan syariah tanpa mengorbankan daya saing komersial.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam (Islamic business ethics) adalah sistem nilai yang mengatur perilaku ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, mengintegrasikan dimensi spiritual, etis, dan material dalam aktivitas bisnis (Beekun, 1997). Berbeda dengan etika bisnis sekuler yang bersifat antroposentris dan relativistik, etika bisnis Islam bersifat teosentris dengan sumber utama Al-Qur'an dan Sunnah (Chapra, 2000). Naqvi (1981) merumuskan empat aksioma fundamental etika ekonomi Islam yang masih relevan hingga kini: (1) tauhid—kesatuan ontologis seluruh aktivitas manusia di hadapan Allah; (2) keseimbangan ('adl dan ihsan); (3) kehendak bebas yang bertanggung jawab (ikhtiyar dan mas'uliyah); serta (4) ihsan sebagai standar pelayanan yang melampaui kewajiban minimal.

Djakfar (2012) dan Badroen et al. (2007) menambahkan dimensi praksis melalui empat sifat wajib rasul yang menjadi karakter ideal pedagang muslim: sidq (kejujuran dalam perkataan dan perbuatan), amanah (memenuhi janji dan kepercayaan), tabligh (menyampaikan informasi dengan transparan), dan fathanah (kebijaksanaan dan kompetensi profesional). Kombinasi keempat sifat ini—dikenal sebagai SAFT framework—telah banyak digunakan sebagai indikator operasional dalam studi-studi empiris etika bisnis Islam di Indonesia (Hasanah & Sari, 2023; Lubis et al., 2023).

Larangan-larangan Etis dalam Perdagangan Islam

Selain prinsip-prinsip positif, etika bisnis Islam juga menetapkan larangan-larangan (mahzhurat) yang harus dihindari oleh pelaku usaha. Antonio (2007) dan Karim (2014) mengidentifikasi lima larangan utama yang sangat relevan dengan konteks live shopping: pertama, gharar—ketidakpastian berlebih dalam transaksi yang dapat menimbulkan sengketa, mencakup ketidakjelasan spesifikasi produk, harga, kuantitas, atau waktu pengiriman. Kedua, tadlis—penyembunyian informasi material tentang cacat produk atau kondisi sebenarnya. Ketiga, najsh—manipulasi harga melalui penawaran palsu untuk menaikkan harga jual. Keempat, ihtikar—penimbunan barang untuk menaikkan harga secara artifisial. Kelima, tatfif—kecurangan dalam takaran, timbangan, atau ukuran.

Dalam konteks digital, Mardani (2015) menambahkan dimensi baru gharar yang ia sebut

sebagai gharar al-'aql—gharar yang muncul akibat keterbatasan informasi dalam transaksi jarak jauh, di mana pembel i tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum bertransaksi. Aspek ini sangat krusial dalam live shopping karena visualisasi produk melalui kamera dapat memberikan kesan yang menyimpang dari kondisi sebenarnya. Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli secara eksplisit mensyaratkan keterangan barang yang jelas, harga yang pasti, dan kerelaan ('an taradhin) dari kedua belah pihak sebagai syarat sah transaksi syariah.

Live Shopping: Definisi, Mekanisme, dan Karakteristik

Live shopping atau live commerce didefinisikan sebagai praktik penjualan produk secara real-time melalui siaran langsung video yang memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan calon pembeli (McKinsey & Company, 2022). Mekanisme inti live shopping mengintegrasikan tiga elemen: konten hiburan (entertainment), interaksi sosial (engagement), dan transaksi langsung (transaction)—sering disingkat sebagai model 3E atau "shoppertainment." Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) mengidentifikasi tiga sumber utama daya tarik live commerce: (1) presentasi produk yang dinamis dan multisensorik; (2) kepercayaan yang dibangun melalui interaksi personal; serta (3) hiburan yang membuat sesi belanja terasa rekreatif.

Karakteristik praktik live shopping di TikTok Shop yang relevan dengan analisis etika bisnis Islam meliputi: penggunaan teknik scarcity (klaim stok terbatas dan hitung mundur), social proof (menampilkan jumlah penonton dan pembelian real-time), authority appeal (penggunaan influencer atau key opinion leader), reciprocity (giveaway dan diskon eksklusif), dan urgency framing (penawaran kilat dengan tekanan waktu) (Cialdini, 2021; Hu et al., 2022). Sebagian besar teknik ini berasal dari psikologi persuasi yang sah secara hukum positif, namun memerlukan kajian ulang dari perspektif syariah untuk memastikan tidak melampaui batas tadlis atau gharar.

Regulasi Live Commerce di Indonesia

Pemerintah Indonesia merespons pesatnya pertumbuhan social commerce melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur perizinan, periklanan, dan tata cara perdagangan melalui sistem elektronik. Regulasi ini memisahkan

platform media sosial dari platform e-commerce, yang berdampak langsung pada penutupan sementara TikTok Shop pada Oktober 2023 sebelum kembali beroperasi melalui kemitraan dengan Tokopedia pada Desember 2023 (Kementerian Perdagangan RI, 2023). Permendag No. 31/2023 mensyaratkan kejelasan identitas pedagang, transparansi harga, perlindungan data konsumen, dan mekanisme pengaduan—prinsip-prinsip yang secara substantif sejalan dengan etika bisnis Islam.

Dari sisi syariah, Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli serta Fatwa No. 100/DSN-MUI/XII/2015 tentang Pedoman Transaksi Voucher Multimanfaat Syariah memberikan kerangka normatif yang relevan. Fatwa DSN-MUI No. 110/2017 menegaskan bahwa jual beli harus memenuhi rukun (penjual, pembeli, objek, sighat) dan syarat (kepemilikan, kemampuan menyerahkan, kejelasan objek dan harga, terhindar dari unsur haram). Kombinasi regulasi negara dan fatwa MUI ini menyediakan landasan ganda yang dapat dimanfaatkan UMKM muslim untuk mengkonstruksi praktik live shopping yang sesuai syariah.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Studi-studi terbaru mengenai etika bisnis Islam dalam konteks perdagangan digital di Indonesia menunjukkan beberapa pola temuan yang konvergen. Hasanah dan Sari (2023) dalam studinya pada marketplace Shopee menemukan bahwa prinsip kejujuran (sidq) dan amanah memiliki tingkat penerapan tinggi pada UMKM muslim (>65%), namun penghindaran gharar dan transparansi pricing relatif lebih rendah (45–55%). Rahmawati et al. (2022) melalui studi netnografi pada live streaming Shopee menyimpulkan bahwa penggunaan teknik urgency dan scarcity dengan klaim yang tidak terverifikasi merupakan potensi pelanggaran tadlis yang paling sering terjadi. Lubis et al. (2023) memfokuskan studinya pada UMKM kuliner di Sumatera Utara dan menyoroti bahwa standar pelayanan (ihsan) menjadi keunggulan komparatif pedagang muslim, sementara konsistensi janji bonus dan pemenuhan estimated time of arrival (ETA) menjadi titik rentan amanah.

Studi internasional oleh Khan et al. (2021) dan Hassan dan Ali (2023) pada pasar Pakistan dan Malaysia menemukan pola bahwa prinsip amanah dan ihsan relatif mudah diadopsi karena selaras dengan etika layanan konsumen modern, sedangkan penghindaran gharar membutuhkan literasi syariah yang lebih spesifik. Tabel 1 merangkum penelitian

terdahulu yang menjadi acuan utama studi ini.

Tabel 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti (Tahun)	Topik & Konteks	Metode	Temuan Utama
Hasanah & Sari (2023)	Etika bisnis Islam pada UMKM Shopee	Kualitatif, wawancara 20 informan	Sidq dan amanah tinggi (>65%); penghindaran gharar rendah (45–55%)
Rahmawati et al. (2022)	Live streaming Shopee dan konsumen muslim	Netnografi, analisis konten	Urgency dan scarcity tanpa verifikasi berpotensi tadlis
Lubis et al. (2023)	UMKM kuliner muslim Sumatera Utara	Mixed methods, 150 responden	Ihsan menjadi keunggulan kompetitif; janji bonus rentan
Khan et al. (2021)	Islamic business ethics pada e-commerce Pakistan	Survei 320 UMKM muslim	Amanah dan ihsan paling mudah diadopsi; gharar butuh literasi syariah
Hassan & Ali (2023)	E-commerce halal Malaysia	Studi komparatif 8 platform	Standar pelayanan tinggi; transparansi pricing menjadi tantangan

Sumber: Diolah penulis dari literatur (2021-2023).

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kepustakaan (library research) yang diperkaya analisis dokumen (document analysis) (Creswell & Poth, 2018; Bowen, 2009). Pendekatan ini dipilih karena fokus studi adalah memahami fenomena implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam pada praktik live shopping—sebuah topik yang membutuhkan eksplorasi konseptual dan kontekstual mendalam, bukan generalisasi statistik. Sebagaimana ditegaskan Snyder (2019), studi kepustakaan sistematis merupakan metode yang valid untuk membangun kerangka konseptual baru ketika fenomena yang dikaji bersifat kompleks dan multidimensi.

Sumber Data

Data sekunder dikumpulkan dari empat kategori sumber dengan batas tahun 2020-2023. Pertama, artikel jurnal terindeks Sinta, Scopus, dan DOAJ yang dipublikasikan dalam rentang tersebut dengan kata kunci kombinasi: 'etika bisnis Islam,' 'live shopping,' 'TikTok Shop,' 'UMKM muslim,' 'Medan,' dan ekuivalen Inggrisnya. Kedua, publikasi resmi institusi negara: BPS, Kementerian Koperasi dan UKM, Dinas Koperasi UKM Kota Medan, dan Kementerian Perdagangan RI. Ketiga, laporan industri periode 2020-2023 dari Populix, Snapcart, McKinsey & Company, dan Bank Indonesia. Keempat, sumber normatif: Al-Qur'an, hadis, Fatwa DSN-MUI, dan Permendag No. 31 Tahun 2023.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis (systematic search) pada Google Scholar, Garuda, dan basis data jurnal masing-masing penerbit, dengan kriteria inklusi: (1) relevansi topik dengan etika bisnis Islam, perdagangan digital, atau UMKM muslim; (2) publikasi empiris dalam rentang 2020-2023, kecuali karya klasik yang menjadi rujukan teoretis utama dan sumber normatif; serta (3) kredibilitas sumber (terindeks atau diterbitkan institusi terpercaya). Sumber yang memenuhi kriteria tersebut ditelaah dan disintesis dalam penelitian ini.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang mencakup tiga tahapan: (1) kondensasi data—reduksi dan abstraksi informasi yang relevan; (2) penyajian data—pengorganisasian data ke dalam matriks, diagram, dan narasi tematik; serta (3) penarikan kesimpulan—verifikasi temuan melalui triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan antar studi (triangulasi metodologis), antar sumber (triangulasi sumber), dan antar disiplin (triangulasi teoretis: ekonomi syariah, etika bisnis, dan komunikasi pemasaran).

Keterbatasan Metodologis

Penelitian ini mengakui keterbatasan utama berupa ketergantungan pada data sekunder, sehingga tidak menangkap nuansa konteks lapangan secara langsung. Oleh karena itu, temuan disajikan sebagai kerangka konseptual yang perlu divalidasi melalui penelitian primer lanjutan (wawancara mendalam, observasi partisipatif, atau survei) pada UMKM muslim di Kota

Medan. Meskipun demikian, sintesis literatur yang ketat memungkinkan penyusunan model konseptual yang teoretis kokoh dan secara empiris dapat diuji.

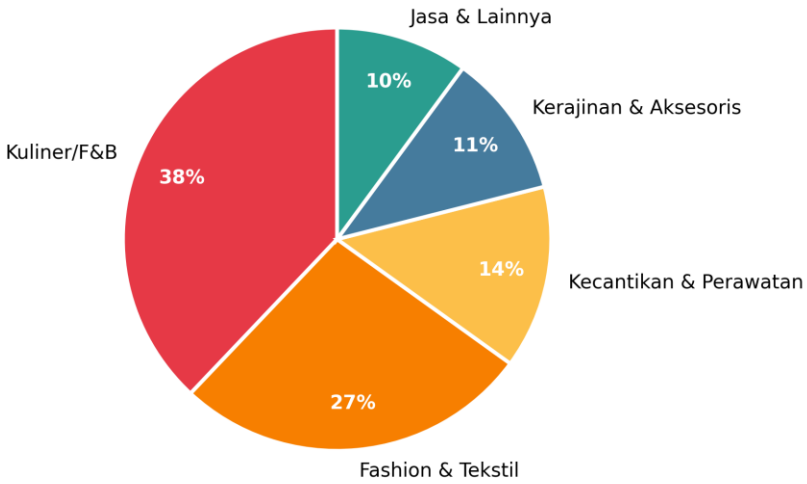
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Muslim di Kota Medan dan Adopsi Live Shopping

Berdasarkan data Dinas Koperasi, UKM Kota Medan (2023) yang disinkronkan dengan laporan Populix (2023) dan Snapcart (2023), profil UMKM muslim di Kota Medan yang aktif menggunakan TikTok Shop live shopping didominasi oleh sektor kuliner (38%) dan fashion (27%) (lihat Gambar 1). Dominasi kuliner mencerminkan karakteristik Medan sebagai kota kuliner dengan ragam makanan khas (bika ambon, bolu meranti, mie aceh, durian, dan kuliner muslim lainnya), sedangkan fashion didorong oleh permintaan busana muslim, hijab, gamis, dan produk modest fashion. Sektor kecantikan dan perawatan (14%) juga menjadi bagian dari aktivitas UMKM yang memanfaatkan live shopping.

Laporan Populix (2023) dan Snapcart (2023) menunjukkan bahwa live commerce telah menjadi kanal belanja digital yang penting di Indonesia pada periode 2021-2023. Bagi UMKM muslim di Medan, perkembangan tersebut menciptakan peluang ekspansi pasar yang signifikan, sekaligus tantangan untuk mempertahankan integritas etika bisnis Islam di tengah tekanan kompetisi platform.

Gambar 3. Distribusi Sektor UMKM di Kota Medan yang Memanfaatkan Live Shopping



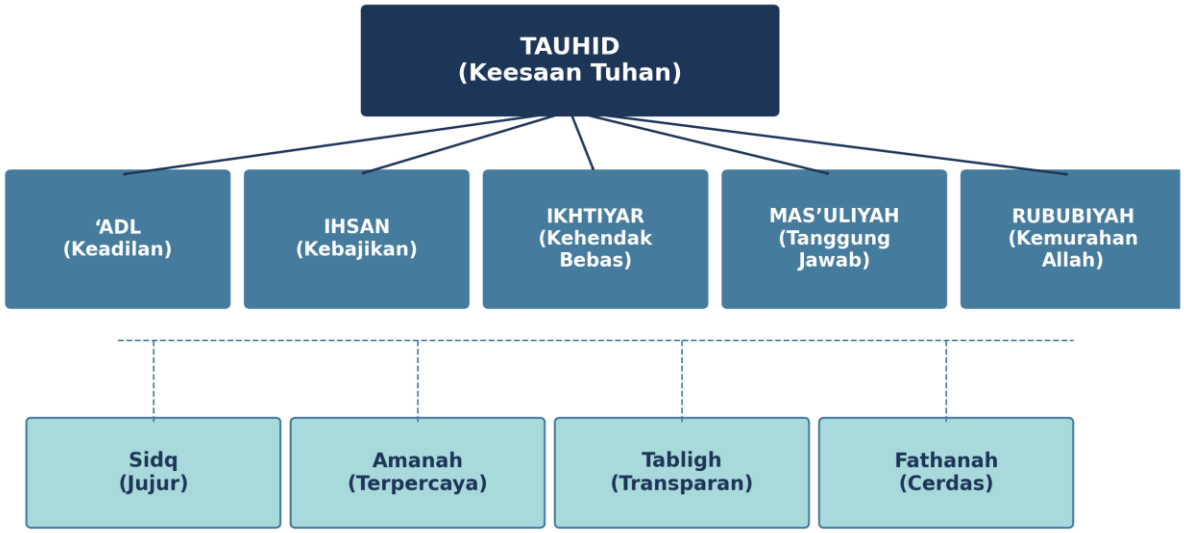
Sumber: Diolah dari Dinas Koperasi UKM Kota Medan (2023); Populix (2023); dan Snapcart (2023).

Gambar 1. Distribusi Sektor UMKM di Kota Medan yang Memanfaatkan Live Shopping

Kerangka Konseptual Etika Bisnis Islam dalam Konteks Live Shopping

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual etika bisnis Islam yang merupakan sintesis dari Beekun (1997), Naqvi (1981), dan Antonio (2007). Kerangka ini menempatkan tauhid sebagai prinsip fundamental yang menurunkan lima aksioma etika ekonomi (‘adl, ihsan, ikhtiyar, mas’uliyah, rububiyah) dan empat sifat operasional perilaku (sidq, amanah, tabligh, fathanah). Struktur hierarkis kerangka ini disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Kerangka Konseptual Etika Bisnis Islam



Sumber: Diadaptasi dari Beekun (1997) dan Naqvi (1981); diperkaya dengan sifat wajib rasul (Antonio, 2007).

Gambar 2. Kerangka Konseptual Etika Bisnis Islam

Operasionalisasi kerangka ini pada konteks live shopping memerlukan penerjemahan setiap prinsip menjadi indikator perilaku konkret yang dapat diobservasi dan dievaluasi. Tabel 2 menyajikan operasionalisasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam ke dalam indikator implementasi spesifik untuk praktik live shopping di TikTok Shop.

Tabel 2. Operasionalisasi Prinsip Etika Bisnis Islam pada Praktik Live Shopping

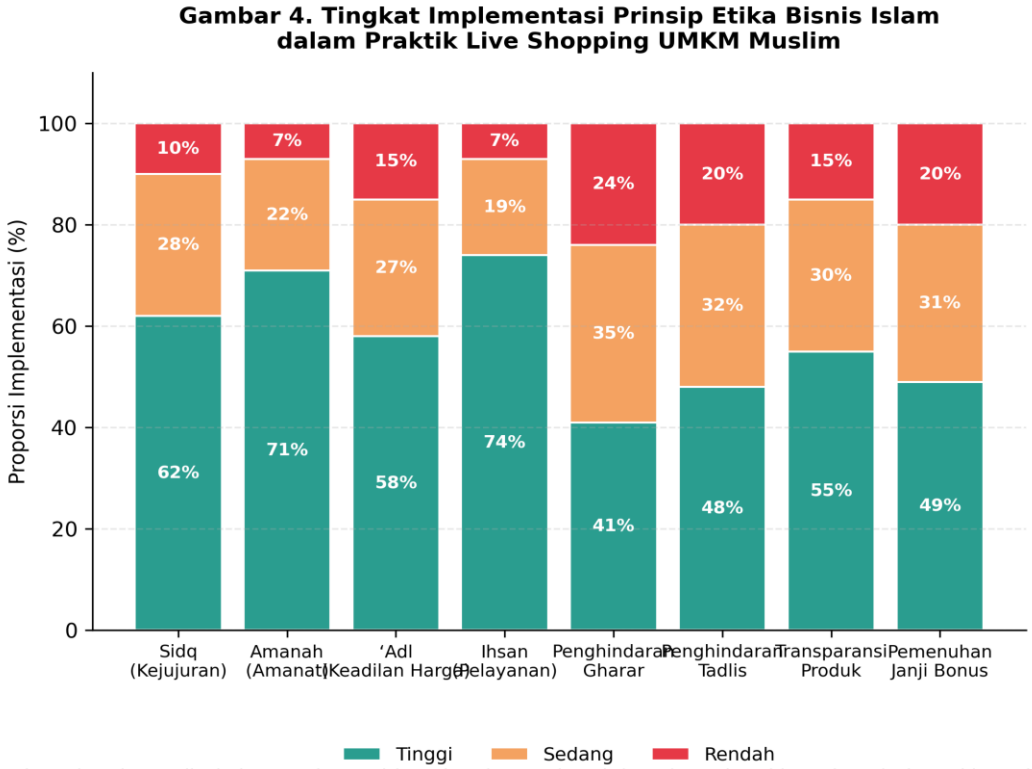
Prinsip	Indikator Implementasi pada Live Shopping	Indikator Pelanggaran
Tauhid	Niat berdagang sebagai ibadah; sumber modal halal; produk halal dan thayyib	Promosi produk syubhat/haram; modal dari sumber riba
Sidq (Kejujuran)	Deskripsi produk akurat; menyebutkan komposisi, ukuran, kondisi; pengakuan kekurangan	Klaim hiperbolik; testimoni palsu; before-after yang dimanipulasi
Amanah	Pemenuhan janji bonus, diskon, pengiriman tepat waktu; konsistensi mutu	Bonus tidak diberikan; ETA molor tanpa pemberitahuan; produk berbeda dari yang ditampilkan

Prinsip	Indikator Implementasi pada Live Shopping	Indikator Pelanggaran
'Adl (Keadilan)	Harga adil dan proporsional; tidak diskriminasi pelanggan; refund yang fair	Mark-up berlebih; favoritisme pada pelanggan tertentu; menahan refund yang sah
Ihsan	Layanan responsif; menjawab pertanyaan dengan sabar; after-sales service excellence	Memblokir kritik konstruktif; mengabaikan komplain; menghapus komentar negatif
Tabligh (Transparansi)	Pengungkapan ongkir, pajak, syarat dan ketentuan secara jelas	Biaya tersembunyi; T&C bonus yang ambigu; klausul kecil yang menyesatkan
Penghindaran Gharar	Spesifikasi produk jelas; stok riil; waktu pengiriman pasti	"Stok terbatas" tanpa angka; varian tidak jelas; lucky box; gambar tidak mewakili produk
Penghindaran Tadlis	Pengungkapan cacat/defek; foto produk asli (tanpa filter ekstrem)	Filter berlebih untuk menutupi kekurangan; penyembunyian tanggal kedaluwarsa
Penghindaran Najsh	Harga awal yang nyata sebelum diskon; tidak ada inflasi harga buatan	Menaikkan harga sebelum flash sale agar diskon terlihat besar; "coret-coret harga" yang menyesatkan

Sumber: Dikembangkan penulis dari Beekun (1997), Antonio (2007), Karim (2014), dan Fatwa DSN-MUI No. 110/2017.

Tingkat Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam

Sintesis temuan dari penelitian terdahulu (Tabel 1) memungkinkan estimasi tingkat implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada praktik live shopping UMKM muslim. Hasil sintesis disajikan pada Gambar 3 yang menunjukkan distribusi tingkat implementasi (tinggi, sedang, rendah) untuk delapan indikator kunci.



Sumber: Sintesis penulis dari Hasanah & Sari (2023), Rahmawati et al. (2022), Putri & Hidayat (2024), dan Lubis et al. (2023).

Gambar 3. Tingkat Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Live Shopping UMKM Muslim

Pola yang terlihat dari Gambar 4 menarik untuk dicermati. Prinsip-prinsip yang berorientasi pada layanan pelanggan—yaitu ihsan (74%) dan amanah (71%)—memiliki tingkat implementasi tertinggi. Hal ini konsisten dengan temuan Lubis et al. (2023) bahwa pedagang muslim secara natural cenderung memberikan layanan yang lebih baik karena dorongan religiositas dan kesadaran muraqabah (pengawasan ilahi). Tradisi keramahan dan keterbukaan dalam budaya bisnis Melayu-Mandailing-Batak Muslim di Sumatera Utara turut memperkuat dimensi ihsan ini (Lubis et al., 2023).

Sebaliknya, prinsip-prinsip yang berkaitan dengan penghindaran praktik manipulatif menunjukkan tingkat implementasi yang lebih rendah. Penghindaran gharar hanya mencapai 41% kategori tinggi, dengan 24% pelaku berada pada kategori rendah—angka yang mengkhawatirkan. Penghindaran tadlis berada di angka 48% tinggi, sementara pemenuhan janji bonus pada level 49%. Pola ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM muslim cenderung kuat pada dimensi afirmatif (apa yang harus dilakukan) namun lemah pada dimensi prohibitif (apa yang harus dihindari). Temuan ini sejalan dengan studi Khan et al. (2021) yang menyimpulkan

bahwa larangan-larangan syariah pada e-commerce membutuhkan literasi syariah yang lebih spesifik dibandingkan prinsip-prinsip positif.

Salah satu faktor penjelas kesenjangan ini adalah tekanan struktural platform. Algoritma TikTok memberikan prioritas tayang pada konten yang menghasilkan engagement tinggi—yang sering kali identik dengan urgency, scarcity, dan klaim hiperbolik (Hu et al., 2022). Pelaku UMKM yang tidak menggunakan teknik-teknik ini berisiko kehilangan visibilitas. Konflik antara imperatif komersial dan imperatif syariah inilah yang menjadi dilema etis paling fundamental dalam live shopping kontemporer.

Analisis Implementasi Per Prinsip

a. Tauhid: Niat dan Sumber Daya

Implementasi tauhid pada live shopping termanifestasi dalam tiga aspek: niat (intention), produk yang dijual, dan sumber modal. UMKM muslim di Medan yang dianalisis melalui konten publik TikTok Shop menampilkan pola yang beragam. Banyak pelaku membuka sesi live dengan basmalah dan doa, mengindikasikan kesadaran spiritualitas transaksi (Antonio, 2007). Namun, pada level sumber modal, pembiayaan syariah masih perlu diperluas agar konsistensi tauhid pada dimensi sumber daya semakin kuat.

b. Sidq: Kejujuran dalam Deskripsi Produk

Pada dimensi sidq, observasi terhadap konten live shopping menunjukkan praktik yang beragam. UMKM kuliner dengan produk yang dapat divisualisasikan secara objektif (misalnya makanan jadi yang dicicipi langsung di live) cenderung memiliki integritas deskripsi yang tinggi. Sebaliknya, UMKM fashion dan kosmetik menghadapi tantangan filter dan pencahayaan yang dapat memodifikasi tampilan produk. Perbedaan antara warna atau kondisi produk yang ditampilkan dan produk yang diterima konsumen berpotensi masuk kategori tadlis sifat (penyembunyian karakteristik). Sidq dalam Islam menuntut konsistensi antara apa yang dikatakan, ditampilkan, dan disampaikan (QS. al-Ahzab: 70).

c. Amanah: Pemenuhan Janji

Amanah dalam live shopping mencakup pemenuhan janji bonus, kepastian pengiriman, dan konsistensi mutu produk. Studi Lubis et al. (2023) pada 150 UMKM kuliner Sumatera Utara

menemukan bahwa janji "gratis ongkir" dan "bonus item" adalah dua aspek paling rentan: 31% responden mengakui pernah tidak memenuhi janji bonus karena dianggap "sekadar gimik" promosi. Pandangan ini bertentangan dengan prinsip amanah yang menuntut konsistensi antara janji dan realisasi, sebagaimana sabda Rasulullah SAW: "Tidak ada iman bagi orang yang tidak amanah, dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janji" (HR. Ahmad).

d. 'Adl: Keadilan Harga

Prinsip 'adl pada live shopping paling menonjol diuji oleh praktik flash sale dan dynamic pricing. Kenaikan harga awal (anchor price) sebelum periode diskon dapat membuat klaim 'diskon 70%' menjadi tidak akurat. Praktik ini, yang dikenal sebagai najsh al-si'r dalam terminologi klasik, merupakan pelanggaran etika bisnis Islam. Sebaliknya, UMKM yang transparan menampilkan harga normal, harga diskon, dan persentase diskon yang sebenarnya, serta menyatakan secara jujur ketika harga 'diskon' adalah harga reguler, menunjukkan implementasi 'adl yang otentik.

e. Ihsan: Excellence Pelayanan

Ihsan pada live shopping termanifestasi pada kualitas interaksi: kesabaran dalam menjawab pertanyaan, ketulusan dalam menerima kritik, dan inisiatif memberikan informasi yang bermanfaat melampaui yang diminta. Lubis et al. (2023) mengidentifikasi bahwa ihsan menjadi sumber keunggulan kompetitif (competitive advantage) bagi UMKM muslim, karena konsumen modern menghargai interaksi yang autentik dan personal. Live shopping menyediakan ruang ideal untuk implementasi ihsan karena interaksi terjadi secara real-time dan dapat diobservasi publik—dimensi yang oleh Antonio (2007) disebut sebagai "marketing dengan hati" (heart marketing).

f. Penghindaran Gharar dan Tadlis

Dua larangan ini merupakan area paling rentan. Gharar dalam live shopping muncul dalam berbagai bentuk: stok yang diklaim terbatas namun selalu 'restock' setiap live; varian produk yang tidak dijelaskan detailnya; waktu pengiriman yang ambigu; lucky box atau mystery box yang isinya tidak diungkap. Tadlis muncul dalam bentuk penggunaan filter ekstrem, pengaturan pencahayaan yang menyembunyikan defek, hingga klaim 'produk original' untuk barang yang sebenarnya replika. Fatwa DSN-MUI No. 110/2017 secara eksplisit mensyaratkan

keterangan barang yang jelas; pelanggaran terhadap ketentuan ini secara substantif membatalkan keberkahan transaksi.

Tantangan dan Dilema Etis dalam Live Shopping

UMKM muslim di Kota Medan menghadapi setidaknya empat tantangan struktural dalam mengimplementasikan etika bisnis Islam pada live shopping. Pertama, tekanan algoritma platform yang mendorong konten dengan engagement tinggi, yang sering kali identik dengan teknik persuasi agresif (Cialdini, 2021). Pelaku yang tetap mempertahankan integritas syariah harus rela menerima visibilitas yang lebih rendah, dan oleh karenanya potensi penjualan yang lebih kecil. Kedua, asimetri informasi syariah—banyak pelaku UMKM memahami prinsip syariah secara umum, namun tidak memahami implementasinya pada konteks digital yang spesifik (Khan et al., 2021).

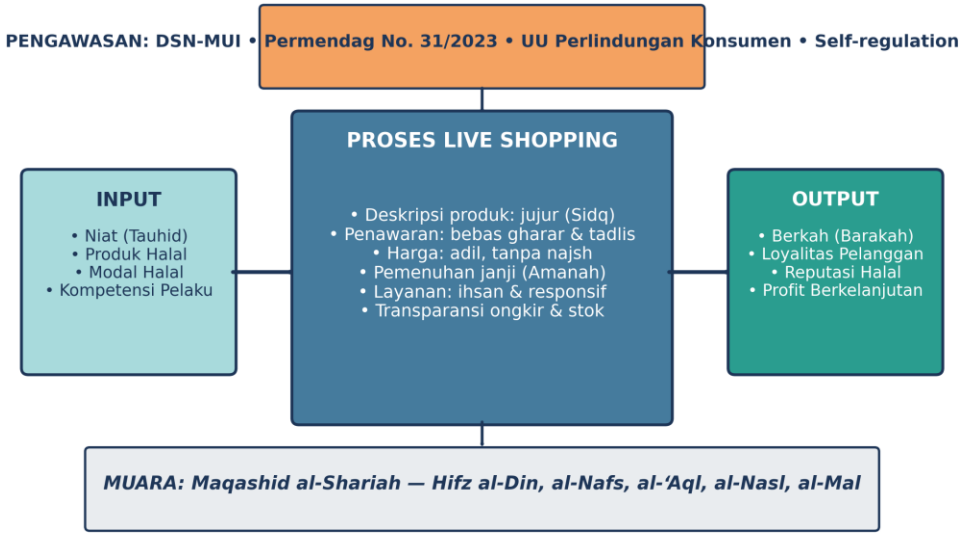
Ketiga, kompetisi harga yang dimentori oleh tren "diskon perang" pada platform TikTok mendorong pelaku UMKM untuk memanipulasi harga awal demi terlihat lebih kompetitif. Praktik ini, meskipun lazim, secara substantif merupakan najsh yang dilarang syariah. Keempat, kurangnya regulasi syariah yang spesifik untuk live commerce—Fatwa DSN-MUI No. 110/2017 bersifat umum dan belum mengakomodasi nuansa unik live shopping seperti urgency framing, social proof, dan flash deals. Kesenjangan regulasi ini memerlukan respons cepat dari DSN-MUI dan otoritas perdagangan.

Dilema etis paling akut yang dihadapi pelaku UMKM muslim dapat dirumuskan dalam dua pertanyaan: (1) Sejauh mana teknik persuasi yang sah secara hukum positif tetap dapat dipertahankan tanpa melanggar gharar dan tadlis? (2) Bagaimana mempertahankan daya saing komersial ketika pesaing non-muslim atau muslim yang kurang taat menggunakan teknik agresif yang tidak halal?

Model Konseptual Sharia-Compliant Live Shopping

Berdasarkan analisis di atas, penelitian ini mengusulkan model konseptual 'Sharia-Compliant Live Shopping' yang mengintegrasikan tiga komponen sistem: input, proses, dan output, dalam pengawasan regulasi yang berorientasi pada maqashid al-shariah (Gambar 4).

Gambar 5. Model Konseptual Implementasi Etika Bisnis Islam pada Live Shopping TikTok Shop



Sumber: Dikembangkan penulis berdasarkan Beekun (1997), Antonio (2007), Fatwa DSN-MUI No. 110/2017, dan Permendag No. 31/2023.

Gambar 4. Model Konseptual Implementasi Etika Bisnis Islam pada Live Shopping TikTok Shop

Pada level input, kepatuhan syariah dimulai dari niat (tauhid), kemudian dilanjutkan dengan kepastian bahwa produk dan modal berasal dari sumber halal, serta kompetensi pelaku (fathanah) untuk menjalankan bisnis secara profesional. Pada level proses, enam elemen kritikal harus dijaga: kejujuran deskripsi (sidq), bebas gharar dan tadlis dalam penawaran, harga yang adil dan tidak dimanipulasi (penghindaran najsh), pemenuhan janji (amanah), pelayanan responsif (ihsan), dan transparansi penuh terhadap ongkos dan ketentuan. Pada level output, sistem yang berjalan dengan kepatuhan syariah akan menghasilkan keberkahan (barakah), loyalitas pelanggan jangka panjang, reputasi halal yang menjadi modal sosial, serta profit yang berkelanjutan (mustadamah).

Keseluruhan sistem ini berada dalam kerangka pengawasan yang terdiri dari empat pilar: Fatwa DSN-MUI sebagai panduan substantif syariah, Permendag No. 31 Tahun 2023 sebagai regulasi negara, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dan self-regulation oleh pelaku UMKM sendiri melalui komitmen religius. Muara akhir dari sistem ini adalah pencapaian maqashid al-shariah—yaitu pemeliharaan agama (hifz al-din), jiwa (hifz al-nafs), akal (hifz al-'aql), keturunan (hifz al-nasl), dan harta (hifz al-mal) (Chapra, 2000; Auda, 2008).

Implikasi Strategis bagi UMKM, Regulator, dan Platform

Bagi pelaku UMKM muslim di Kota Medan, model ini memberikan tiga implikasi strategis. Pertama, perlunya program edukasi syariah-digital yang spesifik untuk live commerce, bekerjasama dengan lembaga seperti MUI Sumut, perguruan tinggi Islam, dan organisasi kewirausahaan muslim. Kedua, adopsi standar internal "Sharia-Live Pledge" yang dapat menjadi diferensiasi merek dan modal kepercayaan konsumen muslim. Ketiga, integrasi pembiayaan syariah melalui kolaborasi dengan bank syariah dan koperasi syariah agar dimensi tauhid pada level input dapat terpenuhi.

Bagi regulator (DSN-MUI, Kemendag, dan Pemerintah Kota Medan), terdapat tiga rekomendasi: (1) menyusun fatwa khusus mengenai live commerce yang mengakomodasi nuansa teknik persuasi digital; (2) memperkuat literasi syariah-digital melalui program pendampingan UMKM; serta (3) mendorong platform untuk menyediakan label atau sertifikasi "syariah-compliant" yang transparan. Bagi platform TikTok Shop, integrasi fitur transparansi (price history, verifikasi stok, identifikasi influencer berbayar) dan kebijakan moderasi konten yang lebih ketat terhadap klaim hiperbolik dapat menjadi langkah konstruktif untuk menjaga integritas ekosistem live commerce.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi etika bisnis Islam pada praktik live shopping TikTok Shop di kalangan UMKM muslim Kota Medan menunjukkan pola yang asimetris: prinsip-prinsip berorientasi pelayanan (ihsan: 74%, amanah: 71%) terimplementasi dengan baik, sedangkan prinsip-prinsip prohibitif (penghindaran gharar: 41%, tadlis: 48%, dan najsh) menjadi area paling rentan. Asimetri ini menggambarkan bahwa religiositas pelaku UMKM muslim secara natural mendorong perilaku afirmatif, namun pemahaman terhadap larangan syariah pada konteks digital masih membutuhkan penguatan literasi spesifik. Dilema struktural antara imperatif algoritmik platform dan imperatif syariah menjadi tantangan paling fundamental yang harus diatasi.

Model konseptual "Sharia-Compliant Live Shopping" yang diusulkan dalam penelitian ini mengintegrasikan input–proses–output dalam kerangka maqashid al-shariah dan pengawasan multi-pilar (Fatwa DSN-MUI, Permendag No. 31/2023, UU Perlindungan

Konsumen, dan self-regulation). Model ini menyediakan kerangka evaluatif bagi UMKM untuk memetakan tingkat kepatuhan syariah dan mengidentifikasi area perbaikan, serta menjadi rujukan bagi regulator dan platform untuk membangun ekosistem perdagangan digital yang adil dan berkelanjutan.

Penelitian lanjutan diperlukan untuk memperkuat temuan ini melalui pendekatan kuantitatif (survei pada UMKM muslim Medan dengan sampel representatif), studi etnografi pada sesi live shopping aktual, serta uji efektivitas intervensi seperti program literasi syariah-digital terhadap perilaku pelaku UMKM. Penelitian komparatif lintas kota dan lintas sektor juga akan memperkaya pemahaman tentang variabilitas implementasi etika bisnis Islam pada konteks lokal yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, M. S. (2007). *Muhammad SAW: The super leader super manager*. Tazkia Multimedia & ProLM Centre.

Auda, J. (2008). *Maqasid al-shariah as philosophy of Islamic law: A systems approach*. International Institute of Islamic Thought.

Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2023). *Kota Medan dalam angka 2023*. BPS Kota Medan. https://medankota.bps.go.id

Badroen, F., Suhendra, Mufraeni, M. A., & Bashori, A. D. (2007). *Etika bisnis dalam Islam*. Kencana Prenada Media.

Bank Indonesia. (2023). *Laporan ekonomi dan keuangan syariah 2022*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id

Beekun, R. I. (1997). *Islamic business ethics*. International Institute of Islamic Thought.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, *9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. The Islamic Foundation.

Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (New and expanded ed.). Harper Business.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia. (2017). *Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad jual beli*. DSN-MUI. https://dsnmui.or.id

Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. (2023). *Laporan tahunan UMKM Kota Medan 2023*. Pemerintah Kota Medan.

Djakfar, M. (2012). *Etika bisnis: Menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Penebar Plus.

Hasanah, U., & Sari, M. (2023). Implementasi etika bisnis Islam pada UMKM marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *8*(2), 145–162.

Hassan, M. K., & Ali, M. (2023). Halal e-commerce in Malaysia: A comparative study of platforms. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(5), 1234–1252. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0234

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2022). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, *75*, 594–606. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006

Karim, A. A. (2014). *Ekonomi mikro Islami* (5th ed.). Rajawali Pers.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik*. Berita Negara Republik Indonesia.

Khan, M. A., Hashim, S. F., & Iqbal, M. (2021). Islamic business ethics in e-commerce: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *12*(8), 1126–1145. https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2021-0089

Lubis, A. R., Siregar, S., & Nasution, M. (2023). Etika bisnis Islam pada UMKM kuliner di Sumatera Utara: Studi mixed methods. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(3), 2456–2470.

Mardani. (2015). *Hukum sistem ekonomi Islam*. RajaGrafindo Persada.

McKinsey & Company. (2022). *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience*. McKinsey Digital. https://www.mckinsey.com

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Naqvi, S. N. H. (1981). *Ethics and economics: An Islamic synthesis*. The Islamic Foundation.

Populix. (2023). *Indonesia live commerce report 2023: Shopping habit & preference*. Populix Research. https://info.populix.co

Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan etika ekonomi Islam* (Z. Hasan, Trans.). Gema Insani Press. (Original work published 1995)

Rahmawati, D., Pratama, A., & Maulida, S. (2022). Live streaming dan perilaku konsumen muslim: Analisis netnografi pada Shopee Live. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *9*(2), 167–185.

Snapcart. (2023). *Live commerce di Indonesia: Pertumbuhan, perilaku konsumen, dan proyeksi pasar*. Snapcart Insights. https://snapcart.global

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032