



مجلة الاقتصاد الإسلامي

**Al-Fadilah: Islamic Economics Journal**

E-ISSN: 3031-0210

<https://doi.org/10.61166/fadilah.v3i1.69>

Vol. 3 No. 1 (2025)

pp. 106-124

Research Article

## Dampak E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Para Pedagang Muslim di Pasar Tradisional Butung Kota Makassar Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Muh. As'ad Rusydi Al-Hadar<sup>1</sup>, Muslihati<sup>2</sup>, Idris Parakkasi<sup>3</sup>

1. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia; muhasadrusydi@gmail.com
2. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia; muslihati.muslihati@uin-alauddin.ac.id
3. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia; idris.parakkasi@uin-alauddin.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Al-Fadilah: Islamic Economics Journal**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : March 15, 2025

Accepted : May 18, 2025

Revised : April 11, 2025

Available online : June 23, 2025

**How to Cite:** Muh. As'ad Rusydi Al-Hadar, Muslihati, M., & Idris Parakkasi. (2025). The Impact of E-Commerce on the Business Development of Muslim Traders in the Traditional Market of Butung, Makassar City From the Perspective of Islamic Economics. *Al-Fadilah: Islamic Economics Journal*, 3(1), 106-124. <https://doi.org/10.61166/fadilah.v3i1.69>

### The Impact of E-Commerce on the Business Development of Muslim Traders in the Traditional Market of Butung, Makassar City From the Perspective of Islamic Economics

**Abstract.** The current business trading pattern is very common especially in traditional markets as we know that E-Commerce is one of the platforms for selling and marketing products but in the use of E-Commerce, of course, it has positive and negative impacts on its use as is the case in the traditional Butung Market in Makassar city. In the problems that occur, the problem formulated in this study is how the mechanism of using E-Commerce by Muslim traders in the Butung market in Makassar city based on Islamic economic perspectives and how the impact of E-Commerce on the business

development of Muslim traders in the Butung market in Makassar city. The purpose of this research is to find out how the mechanism of using E-Commerce by Muslim traders in the butung market of Makassar city if seen from the perspective of Islamic economics and to find out how the impact of business development from the use of E-Commerce on Muslim traders in the butung market of Makassar city. The results of this study indicate that 3 of the informants who have been interviewed have a positive impact on the use of E-Commerce in this case helping to increase sales and 2 of the informants make E-Commerce a challenge due to limited facilities and infrastructure in the use of E-Commerce.

**Keywords:** E-Commerce, Butung Market, Positive Impact, Negative Impact

**Abstrak.** Pola perdagangan usaha saat ini menjadi hal yang sangat lumrah apalagi dalam pasar tradisional seperti yang kita ketahui bahwa E-Commerce menjadi salah satu platform penjualan serta memasarkan produk namun dalam penggunaan E-Commerce tentunya memiliki dampak positif dan negatif terhadap penggunaannya seperti halnya pada Pasar Butung tradisional di kota Makassar. Dalam Permasalahan yang terjadi maka dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana mekanisme penggunaan E-Commerce oleh para pedagang muslim di pasar butung kota makassar berdasarkan perspektif ekonomi islam dan bagaimana dampak E-Commerce terhadap perkembangan usaha para pedagang muslim dipasar butung kota makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mekanisme penggunaan E-Commerce para pedagang muslim dipasar butung kota makassar jika dilihat dari perspektif ekonomi islam dan untuk mengetahui bagaimana dampak perkembangan usaha dari penggunaan E-Commerce terhadap para pedagang muslim di pasar butung kota makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 3 diantara informan yang telah diwawancarai memiliki dampak positif dalam penggunaan E-Commerce dalam hal ini membantu meningkatkan penjualan dan 2 diantara informan menjadikan E-Commerce sebagai tantangan dikarenakan terbatasnya sarana dan prasarana dalam penggunaan E-Commerce.

**Kata kunci:** E-Commerce, Pasar Butung, Dampak Positif, Dampak Negatif

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang ditandai dengan hadirnya internet dampaknya dapat tak terbatas di seluruh dunia apalagi pada sektor ekonomi untuk menjangkau serta menciptakan kewirausahaan dari berbagai macam bisnis. Dengan adanya perdagangan secara elektro atau biasa disebut sebagai E-Commerce serta sosial E-Commerce menunjukkan jika keduanya memiliki pengaruh positif dari internet, namun tidak bisa dipungkiri bahwasanya pengaruh positif internet tersebut memiliki dampak dari kewirausahaan yang mendunia. (Indayani, 2024) Pertumbuhan E-Commerce di indonesia memang tumbuh sangat pesat hal ini dibuktikan dengan jumlah usaha yang melayani konsumen tidak hanya secara offline, banyak usaha yang kita dapatkan dan bertransaksi didalamnya hanya dengan menggunakan internet tanpa harus bertemu dengan penjualannya secara langsung. Bahkan beberapa usaha tidak memiliki kantor atau yang berwujud di suatu tempat, hal tersebut terjadi karena para pedagang hanya mengandalkan kemajuan teknologi yang serba online sehingga transaksi E-Commerce di Indonesia menempati peringkat pertama dikawasan Asia Tenggara. (M. S. Yusuf, 2020)

Menurut riset terbaru oleh Google sampai tahun 2018 transaksi ekonomi digital di indonesia mencapai 391 triliun rupiah yang berkontribusi sebanyak 49 persen

dikawasan Asia Tenggara. Terhitung sejak 10 tahun kebelakang perkembangan industri E-Commerce meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha mencapai 26,2 juta unit E-Commerce (Google & Temasek, 2018). Dalam peningkatan pengguna internet serta media sosial di Indonesia hal ini dapat berdampak pada peningkatan minat belanja secara online dimana kompetisi atau persaingan semakin meningkat dan bebas membuat para pengusaha di Indonesia dituntut untuk semakin inovatif dan kreatif dalam memasarkan dan menjual produk yang salah satunya dengan memanfaatkan digital teknologi. Dalam bidang teknologi E-Commerce merupakan sebuah aktivitas transaksi jual beli yang mana dilakukan melalui internet, sedangkan sosial Commerce adalah pendayagunaan media umum untuk menjadi daerah promosi, membeli dan menjual berbagai produk pribadi pada software tersebut. E-Commerce mengakibatkan kelompok atau individu dapat dengan mudah berdagang atau melakukan transaksi tanpa perlu menciptakan sebuah toko atau bangunan secara fisik. Selain itu, usaha atau bisnis yang menggunakan internet dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta mendapatkan lingkup komunikasi yang baru dalam dunia bisnis serta organisasi lainnya. (Indayani, 2024)

Pada era teknologi E-Commerce ini menciptakan suatu pemasaran media online seperti Facebook, Tokopedia/tiktokshop, Shopee. Hal ini memberikan dampak yang positif terhadap pasar tradisional dimana mereka memasarkan dagangan mereka melalui media online, namun hal ini menjadi dilematis dikalangan para pedagang yang belum memahami konsep teknologi pada penjualan E-Commerce, namun tidak sedikit para pedagang telah memahami konsep E-Commerce ini seperti para pedagang di pasar tradisional apalagi pada daerah yang bukan berasal dari kota besar. Dengan adanya E-commerce sebagai sarana jual beli yang dapat di akses oleh siapa saja yang dapat digunakan berbagai kalangan, termasuk orang dewasa, orang tua dan tanpa batasan apa pun. Akses yang terkomputerisasi sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk membeli suatu barang atau jasa secara langsung. Karena itu tentunya akan melahirkan wirausaha-wirausaha baru yang inovatif dengan teknologi informasi yang didukung oleh elektronik commerce, dan akan semakin banyak pengguna jejaring sosial sebagai sarana bisnis belanja online. (Garini et al., 2022) Pertumbuhan di atas didorong oleh pola konsumsi masyarakat di Indonesia yang cenderung lebih memilih kemudahan dalam transaksi. Pembeli tidak harus bertatap muka dengan penjual hanya dengan diam dirumah semua kebutuhan bisa diakses dengan mudah, disamping itu berbagai marketplace menarik minat konsumennya dengan perbandingan harga, kualitas produk, fitur hingga program-program promo yang banyak menggeser keputusan konsumen untuk lebih memilih bertransaksi di E-Commerce. Terlebih lagi dengan perubahan gaya hidup millennial yang semakin up to date dan terus ingin mencoba hal-hal baru menjadi trend di Indonesia bahkan di luar negeri. (Hasibuan et al., 2023)

Pola perdagangan usaha saat ini menjadi hal yang sangat lumrah apalagi dalam pasar tradisional seperti yang kita ketahui bahwa E-Commerce menjadi salah satu tantangan bagi para pedagang yang belum memahami atau terbatasnya sarana dan prasarana teknologi yang dilakukan dalam penjualan, seperti halnya pada Pasar Butung tradisional di kota Makassar dimana kota Makassar merupakan kota terbesar

di wilayah Indonesia Timur, kota ini terletak di pesisir Barat Daya Pulau Sulawesi, menghadap Selat Makassar. Kota Makassar menjadi salah satu julukan dengan perdagangan yang sangat di dukung oleh masyarakatnya dan kota ini memiliki perkembangan perdagangan yang sangat tumbuh pesat, bahkan dalam dunia perdagangan memiliki hubungan perdagangan dengan beberapa dari luar negeri seperti pada orang-orang portugis dan melayu bekerja sama dalam perdagangan antara makassar dengan malaka. Dalam perkembangan perdagangan di Kota Makassar ini bukan hanya pada perdagngan rempah saja, melainkan dari berbagai kebutuhan primer dan sekunder serta ekpor dan impor menjadi hal yang sangat biasa, seperti pada artikel kemendikbud.go.id pada sejarah kota makassar pada abad ke-17, sejarah kota makassar dikena sebagai pengekspor pakaian yang terkemuka dinusantara. Proses ini diperkuat oleh berhasilnya sejarah makassar menjadikan dirinya sebagai titik pusat bagi pedangan rempah-rempah oleh penaklukkannya atas pusat-pusat ekspor sumbawa (1617) serta selayar. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa pola perdagangan pada kota makassar telah membumi seperti dalam fenomena yang terjadi secara lansung yang dialami oleh peneliti, pasar butung tradisional pasar ini rentan terhadap potensi resiko dari E-Commerce sehingga konsumen memutuskan untuk berbelanja secara online.

Dari data-data dan fakta lapangan diatas, idealnya sebagai mahasiswa ekonomi islam juga sekaligus mayoritas sebagai konsumen harus memperhatikan apakah sistem yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan E-Commerce tersebut sesuai atau tidak menyimpang dari prinsip-prinsip pada ekonomi islam. Kemajuan ekonomi islam terkhusus di indonesia sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kesadaran oleh mahasiswanya yang merupakan ujung tombak dari kemajuan tersebut. Pemerintah bisa saja membuat aturan sedemikian rupa untuk mewadahi permasalahan ini, akan tetapi aturan atau kebijakan tersebut harus disinergikan dengan pengawasan yang berkelanjutan dari masyarakatnya. Ditambah dengan fakta-fakta lapangan bahwa perusahaan-perusahaan E-Commerce ini sedikit yang menyebutkan bahwa usahanya tidak melanggar prinsip syariah, mereka hanya mengedepankan kemudahan akses dan kemajuan profit usaha sehingga penerapan syariah didalamnya dikesampingkan. (Nurmayantri, 2023)

Sebenarnya Islam merupakan agama yang memudahkan umatnya dalam melakukan transaksi jual beli, hanya saja terdapat beberapa ketentuan yang berlaku di dalam Islam mengenai transaksi jual beli seperti mengandung unsur gharar, penipuan dan paksaan. (Vianti et al., 2023) Prinsip E-commerce diperbolehkan dalam Islam dengan catatan tidak adanya unsur riba', gharar, maisir, dsb. Oleh karena itu, jika dihubungkan dengan sistem pembayaran pada E-Commerce, maka dianjurkan tidak menggunakan kartu kredit guna menghindari terjadinya riba' .(Kurniawati, 2019)

Dalam konsep seperti gharar menjadi menarik jika mengamati praktik gharar dalam transaksi modern. Seiring dengan kemajuan teknologi yang mutakhir, berbagai macam transaksi semakin kompleks, sehingga meningkatkan potensi terjadinya gharar. Gharar dilarang bukan hanya karena adanya resiko, ketidakpastian, atau aspek game of change, tetapi terutama karena kaitannya dengan tindakan memakan harta dan merugikan orang lain dengan cara yang tidak benar. (Nurinayah,

2023) Ketika melakukan transaksi jual beli, Islam menyarankan kepada penjual untuk senantiasa berlaku amanah, seperti firman Allah: QS An-nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya:

Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat ( Qur'an Kemenag ).

Dampak negatif dari E-Commerce sendiri dapat dilihat dari penjualan yang terjadi di pasar tradisional raya saat ini, apalagi saat munculnya tiktokshop dimana barang-barang dijual dengan harga yang murah dibandingkan pasar tradisional padahal produk yang mereka jual adalah produk impor maupun lokal, lalu bagaimana bisa mereka menjual dengan harga yang murah, hal itu yang membuat pasar tradisional menjadi sepi dan kurangnya pendapatan dari pedagang di pasar tersebut sehingga membuat para pedagang jadi banyak gulung tikar dikarenakan rugi disaat mereka harus membayar sewa toko serta untuk kehidupan mereka sendiri. (Rifaldi, 2019)

Berdasarkan dari uraian diatas peneliti, tertarik untuk melakukan kajian penelitian yang dimana untuk mengetahui apakah dalam e-commerce memiliki dampak perkembangan terhadap penjualan dipasar butung tradisional Di Kota Makassar jika dilihat dari segi etika bisnis islam yang memiliki banyak unsur ketidakjelasan, penipuan, dan kepaksaan seperti apa yang terjadi didunia perkembangan teknologi saat ini yang hanya menjual dengan melihat keuntungan semata. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Para Pedagang Muslim Dipasar Tradisional Butung Kota Makassar Menurut Perspektif Ekonomi Islam“.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebuah metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran individu atau kelompok. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang diterapkan pada berbagai masalah. Tujuan dari penelitian kualitatif yang dilakukan pada penelitian ini untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pernyataan yang dilakukan dilapangan secara sistematis. (Rachmawati, 2023)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Mekanisme Penggunaan E-Commerce Oleh Para Pedagang Muslim Di Pasar Butung Kota Makassar Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

Dengan munculnya E-Commerce dan kemampuan untuk menjual secara online, produk dan layanan memudahkan para pelanggan untuk melakukan sebuah transaksi pembelian. Dimana pelanggan mendapatkan manfaat dari dampak E-commerce dengan cara mengunduh layanan digital. Selain itu, informasi dan ulasan produk dapat diteliti dan dibagikan dengan mudah dalam hitungan detik.

Dalam lingkungan E-Commerce, penjual memilih produk yang tepat untuk basis pelanggan mereka daripada mencari target pasar untuk produk mereka, seperti pakaian, tas, mukenah, dll. Dalam platform sebuah E-Commerce penjual menjadikan platform tersebut sebagai aplikasi dalam penjualan sekaligus sebagai strategi pemasaran yang dilakukan secara online. Ringkasnya, strategi penjualan ini mewakili campuran elemen yang paling signifikan yang menjadi fokus bisnis untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian yang dilakukan secara media pada perkembangan teknologi saat ini. Seperti pada beberapa mekanisme penggunaan E-commerce yang dilakukan memiliki rangkaian instrumen yang dipakai bisnis guna mengejar tujuan pasar sasaran.

Adapun strategi yang digunakan dalam mekanisme penggunaan E-Commerce yang dilakukan para pedagang pasar:

1. Pengenalan platform, dari segi penggunaan platform pedagang menggunakan platform E-Commerce dengan pengunggahan produk yang diperjual belikan.
2. Pengelolaan sistem manajemen stok, mengelola produk yang tersedia hingga pelanggan dapat membeli produk sesuai dengan stok yang tersedia di toko
3. Pengiriman, penjual mengintegrasikan layanan pengiriman yang cepat dan terjangkau
4. Penggunaan E-Commerce juga sebagai pemasaran digital, penjualan menggunakan E-Commerce dengan menawarkan promosi yang menarik atau bahkan memberikan potongan harga untuk pelanggan baru, serta memberikan diskon bagi pelanggan yang sering berbelanja pada platform E-Commerce
5. Menggunakan Media sosial guna memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan mencantumkan link platform E-Commerce
6. Menyediakan informasi yang jelas serta jujur dalam pemberian harga dan kualitas produk
7. Menggunakan fitur live, live dapat memudahkan pelanggan untuk bertanya mengenai produk yang disediakan serta dalam pemberian respon yang cepat

Dengan menerapkan prinsip mekanisme E-Commerce, pedagang di pasar butung dapat memanfaatkan E-Commerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional namun tetap memenuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam. Berdasarkan beberapa pembahasan terkait mekanisme penggunaan E-Commerce terhadap pedagang Muslim di Pasar Butung Ibu Sri memberikan pernyataan setelah dilakukan wawancara, beliau mengatakan:

“Untuk saat ini E-Commerce memang banyak digunakan oleh penjual tetapi dalam sistem penjualan yang kami pakai tetap menggunakan media sosial upaya

untuk memasarkan produk. Alasan saat ini tidak menggunakan E-Commerce dikarenakan pegawai kami belum memahami bagaimana mekanisme penggunaan E-Commerce dalam melakukan transaksi penjualan” (Ibu Sri, wawancara 2024)

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Sri bahwasanya mekanisme penggunaan E-Commerce memang banyak digunakan oleh para pedagang akan tetapi ketika menggunakan E-Commerce itu sendiri kita juga harus memahami bagaimana sistem penjualan. Namun tidak bisa dipungkiri bahwasanya media sosial sangat mempunyai peran penting dalam pemasaran sekaligus penjualan, dari pernyataan ibu Sri penelitian ini relevan dengan jurnal susti rumianti yang berjudul “Pemanfaatan E-Commerce dalam pengembangan UMKM kerajinan tenun tapis perspektif ekonomi islam di kota Sukabumi Selatan” dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan E-Commerce dalam pengembangan UMKM memang cukup maksimal, hal tersebut dibuktikan dengan adanya upaya pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk pada pengembangan usaha melalui E-Commerce.

Selain daripada itu Ibu Wati juga memiliki pendapat yang berbeda dari Ibu Sri dimana Ibu Wati menyatakan bahwasanya penggunaan E-Commerce sangat membantu dalam perkembangan usahanya. Berikut pernyataan pada Ibu Wati:

“Sejak saya mulai menggunakan platform E-Commerce, perkembangan usaha saya meningkat pesat. Sebelumnya, saya harus mengandalkan toko fisik untuk memasarkan produk, namun dengan adanya E-Commerce saya bisa menjangkau pelanggan dari berbagai daerah. Selain itu, transaksi menjadi lebih mudah dan efisien, serta saya bisa memanfaatkan fitur promosi yang ada di platform untuk meningkatkan penjualan”. (ibu wati, wawancara 2024)

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Wati bahwasanya penggunaan E-Commerce sangat membantu dalam melakukan transaksi serta para pelanggan bisa menikmati promo-promo yang disediakan dari platform E-Commerce tersebut, selain daripada itu pelaku usaha juga dapat memperluas jangkauan pasar dari berbagai daerah, dari pernyataan Ibu Rosmiati di atas penelitian ini relevan dengan jurnal Faizal Gusti Susmanto, Fenny Damayanti Rusmana yang berjudul “Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Perspektif Islam” dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa melalui penggunaan platform E-Commerce, pengusaha dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kemudahan pemesanan dan transaksi, mendiversifikasi strategi pemasaran, serta meningkatkan personalisasi dan interaksi dengan konsumen.

Selain daripada itu yang bernama Ibu tia juga memiliki pendapat yang berbeda dari Ibu Wati dimana Ibu tia menyatakan bahwasanya penggunaan E-Commerce sangat membantu dalam perkembangan usahanya. Berikut pernyataan dari Ibu Tia:

"Sejak saya mulai menjual busana muslim melalui E-Commerce, saya merasa bisnis saya lebih dikenal dan berkembang. Dulu, saya hanya mengandalkan pelanggan yang datang ke pasar, tapi sekarang, pelanggan saya datang dari berbagai kota di Indonesia. Saya sering mengikuti program promo di E-Commerce seperti potongan harga atau gratis ongkir, yang membantu menarik lebih banyak pembeli. Yang paling saya banggakan adalah bisa menjual busana muslim yang tidak hanya

modis, tetapi juga nyaman dan sesuai dengan syariat Islam, sehingga pelanggan merasa puas dan sering kembali membeli produk saya." ( Ibu Tia, wawancara 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Tia, Salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh pedagang ini adalah mengikuti program promosi yang disediakan oleh platform E-Commerce, seperti potongan harga dan gratis ongkir. Promosi tersebut terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru, meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong pembelian. Keberhasilan dalam memanfaatkan promosi ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh E-Commerce dapat sangat mendukung strategi pemasaran pedagang.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara terkait bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap penggunaan E-Commerce oleh para pedagang muslim di pasar butung kota Makassar, hasil wawancara Pada Ibu Hayati beliau mengatakan:

"Sebagai pedagang Muslim, saya selalu berusaha untuk menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. Ketika saya mulai menggunakan e-commerce, saya merasa lebih mudah untuk menjalankan usaha saya secara adil dan transparan. Dengan e-commerce, saya bisa lebih jelas menunjukkan harga produk, kualitas barang, dan bahkan informasi terkait syarat dan ketentuan yang berlaku. Ini membuat pelanggan lebih percaya dan merasa transaksi kami lebih adil. Saya juga memastikan bahwa semua produk yang saya jual, seperti busana muslim dan hijab, sesuai dengan syariat Islam, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir dengan kehalalan produk yang mereka beli." (Ibu Hayati, wawancara 2024)

Hasil wawancara Ibu Hayati di atas menunjukkan bahwa pedagang Muslim ini sangat memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan bisnisnya, khususnya setelah beralih menggunakan E-Commerce. Dalam perspektif ekonomi Islam, prinsip keadilan dan transparansi adalah hal yang sangat penting, dan pedagang ini merasa bahwa E-Commerce memberikan ruang yang lebih besar untuk menerapkan kedua prinsip tersebut.

Selanjutnya ada juga hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Nursiah mengatakan bahwa:

"Sebagai pedagang Muslim, saya selalu berusaha untuk menjalankan usaha saya dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam. E-commerce memudahkan saya untuk menjalankan prinsip transparansi dan keadilan dalam setiap transaksi. Pelanggan saya bisa langsung melihat deskripsi produk, harga, dan ulasan dari pembeli lain, yang membantu menciptakan kepercayaan. Selain itu, saya juga bisa memastikan bahwa semua barang yang saya jual halal dan sesuai dengan syariat, sehingga pelanggan merasa tenang berbelanja di toko saya." (Ibu Nursiah, wawancara 2024)

Hasil wawancara Ibu Nursiah di atas menunjukkan bagaimana seorang pedagang Muslim menggunakan E-Commerce sebagai sarana untuk menjalankan usaha dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam. Pedagang ini menekankan pentingnya transparansi dan keadilan dalam setiap transaksi, yang merupakan nilai-nilai fundamental dalam ekonomi Islam. Dengan menggunakan platform E-Commerce, pedagang dapat menyajikan informasi yang jelas mengenai produk, seperti deskripsi, harga, dan ulasan dari pelanggan sebelumnya, yang memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih informed dan adil.

Dengan E-Commerce, pedagang ini dapat menjaga integritas bisnisnya, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui praktik yang sesuai dengan syariah. Kepercayaan pelanggan pun terbangun karena mereka merasa aman bahwa transaksi yang mereka lakukan adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa E-Commerce dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi pedagang Muslim untuk menjalankan bisnis dengan cara yang lebih terstruktur dan sesuai dengan nilai-nilai agama.

Selanjutnya ada juga hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Risma mengatakan bahwa:

"Saya mulai menggunakan e-commerce sekitar setahun yang lalu, dan saya merasa itu sangat membantu perkembangan usaha saya. Dalam perspektif ekonomi Islam, saya merasa lebih mudah untuk menjalankan bisnis dengan prinsip yang benar, karena di e-commerce saya bisa menunjukkan dengan jelas harga, kualitas, dan spesifikasi produk. Semua produk yang saya jual, seperti gamis dan hijab, sudah pasti halal dan sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, e-commerce juga membantu saya menghindari praktek riba, karena transaksi dilakukan langsung tanpa bunga atau pembayaran tambahan yang tidak adil". (Ibu Risma, wawancara 2024)

Hasil wawancara Ibu Risma di atas menggambarkan bagaimana seorang pedagang Muslim menggunakan e-commerce untuk menjalankan usaha dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam. Pedagang ini menyoroti bahwa e-commerce memberikan kemudahan untuk menjalankan bisnis secara transparan, terutama dengan menyediakan informasi yang jelas terkait harga, kualitas, dan spesifikasi produk. Transparansi ini tidak hanya membantu membangun kepercayaan pelanggan tetapi juga mencerminkan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam, di mana semua pihak yang terlibat dalam transaksi diperlakukan secara setara dan adil. Selain itu, pedagang memastikan bahwa produk yang dijual, seperti gamis dan hijab, telah memenuhi syarat kehalalan dan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini menunjukkan komitmen pedagang terhadap etika bisnis Islam, yang menekankan pentingnya menjual produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga tidak melanggar hukum syariah. Dengan cara ini, pedagang dapat menjaga kepercayaan pelanggan Muslim yang sangat memperhatikan kehalalan produk yang mereka beli.

Selain itu ibu Yanti juga memiliki pendapat yang berbeda terhadap ke enam informan sebelumnya, dimana pada mekanisme penggunaan E-Commerce menjadikan aplikasi pemasaran dalam aplikasi juga, beliau mengatakan:

"untuk menggunakan E-Commerce itu sangat sulit, butuh pemahaman teknologi yang mengetahui tentang cara penjualan di E-Commerce. Belum lagi memakai fitur live yang harus mempersiapkan banyak properti dan menurut saya itu sangat ribet untuk seusia saya apalagi yang belum memiliki karyawan " ( Ibu Yanti, wawancara 2024 )

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Yanti dengan beberapa pedagang di Pasar Tradisional Butung, Kota Makassar, ditemukan bahwa sebagian pedagang telah mulai memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp) untuk memasarkan produknya. Namun, masih banyak pedagang yang belum beradaptasi

dengan teknologi digital karena keterbatasan pemahaman dan akses terhadap internet.

Secara keseluruhan, para pedagang dalam wawancara ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan bisnis, tetapi juga memungkinkan pedagang untuk menjalankan usaha yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan transparansi, kehalalan produk, dan penghindaran praktik riba, e-commerce menjadi alat yang mendukung perkembangan bisnis yang adil dan beretika, sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

Berdasarkan 7 informan dari pedagang yang telah diwawancarai 3 diantara pedagang menjadikan peluang dalam penggunaan E-Commerce sebagai penjualan dalam pengembangan usaha hal ini disebabkan karena kemampuan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, kemudahan transaksi dan efisiensi waktu serta beberapa karyawan mampu untuk mengembangkan dan memahami fitur promosi dan penjualan dalam meningkatkan perkembangan usaha. Beberapa karyawan dari para pedagang ini mahir dalam menggunakan platform sehingga persiapan dari penggunaan E-Commerce dapat membantu para pedagang dalam membantu meningkatkan penjualan hal ini dapat kita lihat media social yang digunakan para pedagang dalam penggunaan E-Commerce serta media social yang digunakan. Sedangkan 2 pedagang diantaranya dalam hal ini informan menjadikan platform E-Commerce sebagai alat pemasaran dan tidak terlalu fokus dalam penjualan online dengan beberapa hal yang disebabkan karena adanya persaingan yang ketat diplatform E-Commerce, potensi kerugian akibat penipuan dalam deskripsi platform aplikasi E-Commerce, serta adanya keterbatasan pemahaman teknologi dalam penggunaan platform aplikasi E-Commerce.

Pada informan hal ini memiliki keterbatasan dengan penyesuaian yang kurang matang pada penggunaan platform E-Commerce baik dari segi kemampuan maupun sumber daya, hal ini dilansir beberap wawancara yang dilakukan bahwasanya untuk penggunaan E-Commerce sendiri sangatlah sulit karena diketahui bahwa untuk menggunakan platform E-Commerce dan Media Social memerlukan pengetahuan dari segi stigma pola teknologi agar dalam pemasaran serta penjualannya mampu bersaing dengan beberapa pedagang yang memang penjualannya menggunakan sistem teknologi daripada penjualan tradisional secara langsung yang dilakukan di Pasar Butung Kota Makassar.

### **Dampak E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Para Pedagang Muslim di Pasar Butung Tradisional Butung Kota Makassar**

Penggunaan E-Commerce oleh pedagang Muslim di Pasar Butung, Makassar, dapat dipahami melalui beberapa prinsip dasar dalam ekonomi Islam yang mencakup keadilan, transparansi, etika bisnis, dan penghindaran dari praktik yang dilarang seperti riba dan gharar. Pertama, E-Commerce memungkinkan pedagang untuk melakukan transaksi secara lebih terbuka dan jelas, yang mendukung prinsip keadilan dalam ekonomi Islam. Dengan platform ini, pedagang dapat mencantumkan harga, kualitas, deskripsi produk, dan syarat transaksi secara transparan, sehingga menghindari ketidakadilan atau penipuan yang mungkin terjadi dalam perdagangan tradisional.

Kedua, E-Commerce juga mempermudah pedagang untuk menghindari praktek riba dan gharar. Transaksi yang dilakukan melalui E-Commerce umumnya tidak melibatkan bunga atau cicilan yang tidak sesuai syariah, sehingga pedagang dapat memastikan transaksi bebas dari unsur riba. Selain itu, E-Commerce juga meminimalkan ketidakpastian dalam transaksi yang berpotensi mengarah pada gharar, memberikan jaminan bagi semua pihak yang terlibat.

Ketiga, dalam ekonomi Islam, etika bisnis sangat ditekankan, dan E-Commerce memberikan ruang bagi pedagang untuk menjaga produk yang mereka jual tetap sesuai dengan syariat Islam, seperti menjual busana Muslim yang halal dan menutup aurat. Platform e-commerce memungkinkan pedagang untuk memberikan informasi yang jelas mengenai kehalalan dan kualitas produk mereka, membangun kepercayaan di kalangan pelanggan.

Keempat, E-Commerce membantu meningkatkan kesejahteraan pedagang dengan membuka peluang pasar yang lebih luas, bahkan ke daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Hal ini mendukung distribusi rezeki yang lebih adil, karena pedagang dapat meraih lebih banyak pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan memperbaiki kualitas hidup mereka sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang mengutamakan kesejahteraan sosial.

Namun dalam penggunaan E-Commerce saat ini tentunya juga memberikan dampak positif serta negatif dalam mekanisme pasar yang terjadi. Memang dalam penggunaan E-commerce sangat memberikan manfaat dan berbagai jalan yang sangat mudah dijangkau apabila dalam penggunaan E-commerce yang digunakan berlandaskan syariah pada penggunaannya dan jika dalam penggunaan E-commerce tidak berlandaskan syariah akan memberikan dampak negatif pada para pedagang itu sendiri.

### **Dampak positif pada penggunaan E-commerce para pedagang pakaian pasar butung kota makassar**

Penggunaan E-Commerce telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi para pedagang, khususnya di pasar Butung, Makassar. Para pedagang merasakan peningkatan yang pesat dalam perkembangan usaha mereka sejak beralih ke platform digital. Salah satu manfaat utama adalah perluasan jangkauan pasar, di mana mereka kini dapat melayani pelanggan dari berbagai daerah di luar Makassar, sesuatu yang sulit dicapai melalui toko fisik saja. Selain itu, E-Commerce menawarkan efisiensi dalam transaksi, dengan sistem yang mempermudah proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman barang secara terintegrasi. Para pedagang juga memanfaatkan fitur promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan flash sale yang tersedia di platform untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan saja yang terjadi pada penggunaan E-Commerce terhadap perkembangan usaha para pedagang pakaian di pasar butung namun beberapa informan juga mengalami kebalikan dari penggunaan E-Commerce dimana pengaruh dari E-Commerce memiliki dampak positif pada perkembangan usahanya. Hal ini dilansir dari kutipan wawancara Ibu Tia yang mengatakan:

“Dulu saya hanya menjual di pasar lokal, tapi sekarang pesanan datang dari luar kota, terutama untuk gamis yang saya desain sendiri. Dibantu dengan live di tiktok “ ( Ibu tia, wawancara 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Tia hal ini dibahas dengan pernyataan wawancara informan bahwasanya dengan metode penjualan E-Commerce sangat membantu penjualan bahkan perkembangan usahanya sudah pesanan sampai keluar kota. Teknologi digital memang menunjukkan bahwa E-Commerce menghilangkan batasan geografis dalam perdagangan. Platform digital membuka akses ke pasar yang jauh lebih luas dibandingkan toko fisik.

Hasil wawancara di atas menggambarkan dampak positif yang dirasakan oleh seorang pedagang busana muslim setelah beralih ke E-Commerce. Sebelumnya, pedagang ini mengandalkan toko fisik di pasar untuk menarik pelanggan, tetapi dengan adanya E-Commerce, jangkauan pasar mereka semakin luas. Pedagang kini bisa menjual produknya tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga ke berbagai kota di Indonesia, yang sebelumnya sulit tercapai hanya dengan mengandalkan pasar fisik. Seperti juga pada Ibu Hayati juga memberikan pernyataan:

"Dengan iklan di platform, saya bisa menjangkau pelanggan yang memang membutuhkan produk saya. Hasilnya, promosi jadi lebih efektif." ( Ibu hayati, wawancara 2024)

Berdasarkan hasil wawancara pada Bapak Agus dan Ibu hayati memiliki pernyataan yang sama bahwasanya E-Commerce membantu para pedagang dalam pengupayaan menjual serta memasarkan produk. E-Commerce menyediakan alat pemasaran yang terukur dan efisien, memungkinkan pedagang mengoptimalkan anggaran promosi mereka. strategi ini mengurangi pemborosan dan membantu pedagang fokus pada target pasar.

Pada penelitian ini sejalan dengan peneliti Khofifah dengan judul “ Peran E-Commerce Dalam meningkatkan pendapatan penjualan dalam Perspektif Islam“ hasil penelitian adalah peran E-Commerce dalam meningkatkan pendapatan penjualan sangat penting terhadap penjualan dan tentunya transaksi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan islam.

Hasil wawancara dapat disimpulkan menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce memberikan dampak positif yang signifikan, terutama dalam hal perluasan pasar, efisiensi operasional, peningkatan layanan pelanggan, strategi pemasaran, dan keberlanjutan bisnis. Dalam perspektif ekonomi Islam, dampak positif ini mencerminkan nilai-nilai syariah, seperti keadilan, efisiensi, dan maslahat, yang mendukung kesejahteraan pedagang dan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, e-commerce dapat dianggap sebagai alat yang mendukung perdagangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Selain itu Ibu Nursiah juga memiliki pernyataan yang berbeda, beliau mengatakan:

“E-Commerce dapat memberikan kesempatan bagi pedagang kecil seperti saya untuk bersaing dengan toko besar karena saya tidak harus memiliki toko fisik yang mahal. Dengan strategi digital yang tepat, saya bisa mendapatkan pelanggan dari berbagai daerah”

Berdasarkan penjelasan Ibu Nursiah di atas bahwa dalam penggunaan e-commerce memberikan dampak positif terhadap pedagang kecil terutama di pasar butung tradisional kota Makassar. Dengan adanya e-commerce pedagang kecil bisa bersaing secara lokal maupun internasional tanpa memiliki toko fisik yang mahal.

Seperti halnya pada Ibu Hayati yang juga memberikan pernyataan:

“dengan adanya e-commerce memberikan kesempatan dengan reseller atau dropshipper yang membantu menjual produk kami, bahkan reseller kami dapat membuka toko dipasar butung tradisional kota Makassar yang dapat membantu peningkatan pendapatan” (Ibu Hayati, wawancara 2024)

Berdasarkan hasil wawancara pada Ibu Hayati bahwa penggunaan e-commerce memiliki dampak positif yang memberikan peluang yang sangat besar kepada kemitraan, hal ini sesuai dengan perspektif Islam bahwa e-commerce memberikan manfaat dalam memperluas rezeki, selama transaksi dilakukan secara adil.

### **Dampak Negatif pada Penggunaan E-Commerce terhadap para pedagang muslim di pasar butung kota Makassar**

Seperti dalam beberapa informan pada penelitian ini juga mengalami beberapa dampak negatif pada penggunaan E-Commerce yang telah dilakukan Ibu Sri Mengemukakan pendapat saat diwawancarai beliau mengatakan:

“Penggunaan E-commerce memang sangat membantu dalam penjualan, namun saat ini kami belum begitu terpacu pada E-commerce dikarenakan akses terhadap teknologi masih minim pengetahuan dalam mengelola media atau platform tersebut “ (Ibu Sri, wawancara 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Sri bahwasanya memang dalam penggunaan E-Commerce sangat membantu pada penjualan kaki lima apalagi dengan akses teknologi yang masih sangat terbatas. Seperti pada media Instagram dan Tiktok yang digunakan oleh Ibu Sri bisa kita lihat bahwasanya dalam penggunaan media masih sangat minim. Hal ini dikutip langsung oleh sang Informan yang mengatakan bahwasanya akses teknologi dan pengetahuan terkait penjualan serta pemasaran yang dilakukan di platform tersebut masih terbilang minim sehingga penjualan yang dilakukan oleh informan 1 masih dilakukan dengan pemasaran secara langsung.

Dampak Negatif yang memiliki pengaruh berdasarkan wawancara Ibu Sri Ketimpangan akses teknologi dalam E-Commerce dapat memberikan pengaruh besar dari dampak negatif terhadap hasil pedagang, terutama bagi mereka yang memang tidak memiliki akses, terutama bagi pedagang yang terletak di pasar butung kota Makassar, akan mengalami kesulitan bersaing dengan mereka yang sudah menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk. Sedangkan yang tidak bergantung pada E-commerce hanya bergantung pada toko fisik atau metode pemasaran tradisional, sehingga jangkauan pasar menjadi sangat terbatas.

Pada penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh jurnal Lutfiana Azizah, yang berjudul “Elektronik E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam “ Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa E-Commerce termasuk kedalam potensi ancaman yang nyata, dan dapat berdampak besar jika pemerintah sebagai regulator tidak mampu membuat aturan yang tepat. Peningkatan sinergi

berupa kajian keilmuan, penyusunan kebijakan, kurangnya pelatihan teknologi atau regulasi hal ini diperlukan untuk mengantisipasi para pedagang yang masih minim akan pengetahuan teknologi.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana Azizah dan informan 1 sama-sama minim akan pengetahuan tentang teknologi sehingga dimana peran pemerintah seharusnya mengantisipasi akan pelatihan terhadap penggunaan teknologi agar para pedagang mampu bersaing dengan pedagang lokal maupun internasional yang hanya bermodalkan hp tanpa memandang letak geografis pada pedagang

Selain dari wawancara pertama Ibu Wati juga mengatakan dengan hal serupa bahwasanya dalam penggunaan E-Commerce memang memiliki dampak negatif pada penggunaannya:

“Sebenarnya, e-commerce bisa membantu memperluas pasar saya. Tapi ada beberapa masalah yang saya alami. Kadang-kadang, ada ketidakjelasan dalam transaksi. Misalnya, saya pernah menjual pakaian, dan pembeli merasa barang tidak sesuai deskripsi, padahal saya sudah memberikan informasi lengkap. Akhirnya, saya harus menerima pengembalian barang, yang justru membuat saya rugi” (Ibu Wati, wawancara 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Wati juga mengatakan bahwa dampak dari penggunaan E-Commerce memang memiliki dampak yang cukup besar, hal ini dialami oleh Ibu Wati dimana pada saat memakai E-Commerce bahwasanya Deskripsi yang dicantumkan pada platform tidak sesuai dengan deskripsi dan para pedagang sehingga membuat para pelanggan merasa tertipu akibat dari deskripsi platform. Hal ini akan membuat kerugian besar oleh para pedagang tentunya karena kepercayaan pelanggan juga menurun selain itu akan mempengaruhi terhadap pendapat para pedagang.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti Marizka Shabira Putri, dengan judul “analisis Perbandingan Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional dan E-Commerce” hasil penelitian ini diperoleh informasi bahwa pada pasar tradisional kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan, sedangkan pada E-commerce variabel kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat perubahan kondisi pada pasar tradisional setelah adanya E-Commerce.

Dapat disimpulkan bahwasanya penelitian Ibu wati pada penelitian ini memiliki topik penelitian dimana kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan Ibu Wati yang mengatakan bahwa pada saat menjual melalui E-commerce deskripsi pada platform tidak sesuai dengan deskripsi yang dijelaskan oleh pedagang karena hal ini akan merusak kepercayaan pelanggan yang dimana kualitas pada deskripsi tidak sesuai dengan deskripsi pada platform penjualan. Gharar dalam bentuk deskripsi produk yang tidak jelas atau informasi yang menyesatkan dapat membuat pembeli kecewa, sehingga mereka kehilangan kepercayaan pada pedagang tersebut, dari ketidakjelasan atas kualitas produk sering kali pembeli akan mengembalikan barang yang dibeli pada platform E-commerce. Bahkan buka berdampak pada pelanggan saja namun struktur biaya platform E-commerce, seperti potongan komisi, biaya iklan

dapat menggerus keuntungan para pedagang. Ketidakjelasan dari informasi mengenai produk, harga, atau syarat transaksi dapat menyebabkan konsumen mengalami kerugian karena mendapatkan barang atau layanan yang tidak sesuai dengan harapan atau kebutuhan. Hal ini dampak yang dirasakan oleh ibu wati akan merugikan individu, tetapi juga mengganggu stabilitas dan kepercayaan dalam ekosistem bisnis secara keseluruhan yang akan membuat kerugian pada pendapatan yang dialami oleh pedagang.

Selain itu, Ibu Risma juga mengemukakan pendapat bahwa penggunaan E-Commerce tidak selamanya memiliki peluang namun juga memberikan tantangan yang memiliki dampak negatif terhadap perkembangan usaha pada pedagang yang memiliki keterbatasan teknologi, Beliau mengatakan:

“untuk pedagang seperti saya yang memiliki usia lanjut kurang memahami teknologi sehingga kesulitan dalam mengelola e-commerce apalagi, jika ketergantungan pada platform digital kita akan memahami kebijakan pada aplikasi tersebut. Jika terjadi perubahan kebijakan atau niaya layanan yang meningkat, kami terpaksa menyesuaikan strategi bisnis yang berdampak pada penurunan profit” (Ibu risma, wawancara 2024)

Berdasarkan hasil wawancara Ibu Risma bahwa ketergantungan pada platform digital berarti sama dengan mematuhi kebijakan e-commerce apabila terjadi perubahan kebijakan para pedagang akan menyesuaikan strategi bisnis, contohnya jika aplikasi tersebut menawarkan diskon besar-besaran atau diskon di hari special akan menyebabkan para pedagang mengalami penurunan profit karena keuntungan lebih banyak masuk di e-commerce daripada pedagang itu sendiri, hal ini membuat para pedagang merasa rugi dengan adanya diskon atau promo tersebut.

Meskipun e-commerce membawa banyak keuntungan bagi pedagang muslim di Pasar Butung, ada beberapa dampak negatif yang juga dirasakan. Persaingan yang tidak seimbang, biaya tambahan, serta tantangan dalam adaptasi teknologi menjadi kendala utama. Selain itu, dalam perspektif ekonomi Islam, pedagang harus lebih berhati-hati dalam menjalankan bisnis e-commerce agar tetap sesuai dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan. Seperti halnya yang dijelaskan dalam surah Al-Anfal ayat 8 yang berbunyi:

لِيَحِقَّ الْحَقُّ وَيُبْطِلَ الْبَاطِلَ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ ۝ ٨

Terjemahnya:

“Agar Allah memperkuat yang hak (Islam) dan menghilangkan yang batil (syirik) walaupun orang-orang yang berdosa (musyrik) itu tidak menyukainya”

Ayat ini menegaskan bahwa Allah akan menegakkan kebenaran dan menghapus kebatilan, meskipun ada pihak yang tidak menyukainya. Dalam konteks e-commerce dan pemerataan ekonomi, ayat ini dapat diinterpretasikan dalam beberapa aspek yaitu, keadilan dalam distribusi ekonomi, menghapus ketimpangan dan monopoli, menegakkan transparansi dan kejujuran, pemberdayaan pedagang kecil dan UMKM.

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam e-commerce, sistem perdagangan harus berlandaskan keadilan, kejujuran, dan transparansi, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, khususnya pedagang kecil. Jika sistem ini berjalan dengan baik, maka

ekonomi akan lebih merata, persaingan sehat akan tercipta, dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dapat meningkat sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

## **KESIMPULAN**

Dampak positif dari penggunaan E-Commerce yang dilakukan oleh para pedagang pakaian dapat membantu pedagang mengakses pasar yang lebih luas, Efisiensi biaya dan waktu, meningkatkan kesempatan bisnis, transparansi dan kemudahan transaksi. Dari penggunaan E-Commerce perkembangan usaha pada pedagang pakaian rata-rata meningkatkan kepercayaan pelanggan serta dapat juga membantu dalam meningkatkan pendapatan

Dampak Negatif dari penggunaan E-Commerce pada beberapa informan yang menggunakan E-Commerce yaitu mengalami ketimpangan akses teknologi atau kurangnya pengetahuan tentang mengelola bisnis di platform E-Commerce, pengaruh konsumtif, persaingan tidak seimbang serta akan adanya unsur gharar yang terjadi hal ini dikarenakan deskripsi pada penjualan dan deskripsi pada platform aplikasi tidak sejalan sehingga menyebabkan deskripsi yang akan membuat pelanggan kecewa. Hal ini dikarenakan kepercayaan dan kualitas barang begitu sejalan dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang akan mengakibatkan penurunan pada perkembangan usaha.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajuna, L. H. (2016). Kupas Tuntas Al-Bai'. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2), 78. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i2.2691>
- Ali, Z. M. (2022). Etika Jual Beli Online Dalam Islam. *Jurnal STIU Darul Hikmah*, 8(2), 99–114. <https://ojs.stiudarulhikmah.ac.id/index.php/jt/article/view/32>
- Arsetya Mikola, V., & Samsinar. (2023). Implementasi E-Commerce Menggunakan Content Management System Pada Clevhoshop Jogja Dengan Business Model Canvas. *Jmik (Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer)*, 4(1), 10–19.
- Azizah, Supandi, & Lutviana, S. (2019). Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan Electronic Commerce (E-Commerce) on a Perspective of Defense Economic. *Ekonomi Pertahanan: Jurnal Kajian Akademisi Dan Literasi Ilmu Ekonomi Pertahanan*, Vol. 5(2), h. 275-296. <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/EP/article/download/558/540>
- Bahrul Kirom. (2015). Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Pustaka Reka Cipta*, Bandung, 17(01), 3.
- Chalisa, D. (2021). SKRIPSI PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh). In UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Daerah, P., Makassar, P., Kotamadya, R., Raya, P. M., Negara, T. L., Lembaran, T., Republik, N., Lembaran, T., & Republik, N. (2021). Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 4 Tahun 2021 Tentang Perusahaan Umum Daerah Pasar Makassar Raya.

- DHEWI, R. M. (2019). E-Commerce Implementations for Recycled Products By Small Medium Enterprises. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 34–39. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.viii.518>
- Firnando, H. F., & Purnama Wari, N. P. W. (2023). Jual Beli Cash Dan Kredit Pada Penyelenggaraan Acara Hajatan Ditinjau Dari Perspektif Hukum Islam. *Falah Journal of Sharia Economic Law*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.55510/fjhes.v4i1.222>
- Garini, M. P., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era Covid 19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 99–110. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.122>
- Google, & Temasek. (2018). E-Conomy SEA 2018. 1–32.
- Hanafi, F. (2020). Penerapan Konsep Khiyar dalam Perlindungan Hukum bagi Konsumen Transaksi Jual Beli Online. *An-Nizam*, 14, 83–102.
- Hasdiana, U. (2018). No Analytical Biochemistry, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Hasibuan, Z. A., Sugianto, & Syarbaini, A. M. B. (2023). Perubahan Gaya Hidup Pengguna e-commerce dalam Daya Beli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 205–210.
- Indayani, V. P. (2024). Dampak E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswi Febi Iain Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/27231>
- Khoiriyah, U. (2018). E-Commerce dalam Hukum Islam: Studi Analisis Atas Pandangan Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 2(2), 120–135. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v2i2.112>
- Komarudin A, Aula Izatul Aini, & Hanin Khofifah. (2023). Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Home Industry Tahu. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(1), 144–154. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i1.1995>
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 90. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v2i1.1662>
- Lumban, E. P. (2022). Literature Review Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-commerce: Bisnis, Internet dan Teknologi (Literature Review Petilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 621–628. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6>
- Mustofa, I. (2016). Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Fikih. *Jurnal Hukum Islam*, 10(2), 157–180. <https://doi.org/10.28918/jhi.v10i2.563>

- Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1817–1823. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5492/4603>
- Nurinayah, N. (2023). Praktik Gharar Dalam Transaksi Ekonomi Islam: Telaah Terhadap Kaidah Fiqhiyah. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 63–78. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v4i1.99>
- Nurmayantri, I. (2023). E-commerce: Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus: Tokopedia). *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1205–1214. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.458>
- Nursania Dasopang. (2023). Jiemas E – Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah JIEMAS*, 2, 129–135. <https://jiemas.stai-dq.org/index.php/home>
- Pelanggan, M. J. (2017). Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial untuk. 1, 1–11.
- Putra, M. D. (2017). 61 | *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, Vol. 1, No. 1, 2017. *Shariah Economic Research*, 1(1), 61–77.
- Rachmawati, I. N. (2007). Data Collection in Qualitative Research: Interviews. *Indonesian Journal of Nursing*, 11(1), 35–40.
- Rifaldi. (2019). Transaksi E-Commerce Pada Facebook Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi (Makassar : Univeristas Islam Negeri Alauddin)*.
- Rohmatillah, A. S., Butandy, C., Rafif Ferdian, F., Agusta, M., & Yudha Pratama, M. A. (2024). E- Business dan E- Commerce. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(11), 4405–4415. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i11.1256>
- Satrio, F. B. (2024). MELALUI SUDUT PANDANG KESEJAHTERAAN ISLAM.
- Stoner, J. A. (2017). Sistem Informasi Manajemen. Dalam E. Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen*. 1(2), 11.
- Susanti, M. (2017). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendukung UMKM Dalam Pemasaran. *Prosiding SISFOTEK*, 3584, 201–208. <http://www.seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/39%0Ahttps://www.seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/download/39/31>
- Syaripudin, E. I., Konkon Furkony, D., Maulin, M., & Bisri, H. (2023). Prinsip-Prinsip Dan Kaidah Transaksi Dalam Ekonomi Syari'Ah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 1(2), 284–294. <https://doi.org/10.37968/jhesy.vi12.359>
- Terhadap, I. P. E. (2024). ISLAM maupun sumber daya alam yang beragam , sehingga banyak sekali hidup dengan cara mengelola dari bahan yang belum jadi menjadi. 3(1), 1–3.
- Vianti, R. A., Ro'is, I., & Singandaru, A. B. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Umkm Kerajinan Tenun Gedogan Perspektif Ekonomi Islam Di Kecamatan Pringgasela. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.43>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7(1), 2896–2910.
- Yusuf, F., & Maulana, W. A. (2018). Rancang bangun E-Commerce B2C pada Toko Nurjani. *Jurnal Universitas Kuningan*, 1(1), 1–9.

- Yusuf, M. S. (2020). Analisa etika bisnis islam dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk melalui ecommerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2015-2018). *Journal Information*, 10(3), 1-16. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8073/4/BAB I .pdf>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324-333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>