

SUSTAINABILITY OF MSMEs WHEN THE TIKTOK SHOP IS PRESENT AND ABSENT FROM SHARIA MARKET COMPETITION PERSPECTIVE (STUDY IN BENGKULU CITY PANORAMA MARKET)

KEBERLANGSUNGAN UMKM SAAT ADA DAN TIDAKNYA TIKTOK SHOP PRESPEKTIF PERSAINGAN PASAR SYARIAH (STUDI DI PASAR PANORAMA KOTA BENGKULU)

Aldo¹, Desi Isnaini², Nurramah Putry³

Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno
Bengkulu

aldo@mail.uinfabengkulu.ac.id,¹ desiisnaini@mail.uinfabengkulu.ac.id,²

nurrahmahputry@mail.uinfabengkulu.ac.id³

ABSTRACT

Based on the perspective of sharia market competition, the aim of the research is to find out the sustainability of MSMEs in the Panorama market of Bengkulu city when there are and are not TikTok shops based on the perspective of sharia market competition. To find out how efforts are made by MSME players in the Panorama market of Bengkulu city. in facing market competition when there is or is not a TikTok shop based on the perspective of sharia market competition. The type of research used is field research with data collection methods, namely observation, interviews and documentation with a descriptive qualitative approach in analyzing the data. The subjects in this research are MSME traders in the Bengkulu City Panorama Market. The results that emerge from this research are the sustainability of MSMEs in the Bengkulu City Panorama Market when there are no TikTok shops. The Bengkulu City Panorama Market MSMEs do not manage employees and customers, lack of product innovation and sales, some even don't do it at all, lack of creativity and innovation among MSME players, dishonesty and openness regarding purchasing capital and profits taken, related to the efforts made by MSME players, including continuing to sell at the stalls they own. do not try to compete by selling on TikTok shops or other e-commerce, while a small part of the traders only post normally on Whatsapp, Facebook and Instagram. Therefore, if viewed from the perspective of sharia market competition, the things mentioned above are not in accordance with Fatahah's nature, namely professionalism. and tabigh, namely conveying things about the product truthfully.

Keyword: *MSMEs, Tiktok Shop, ShariaMarket Copetition*

ABSTRAK

Berdasarkan prespektif persaingan pasar syariah, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui keberlangsungan UMKM di pasar panorama kota Bengkulu pada saat ada dan tidaknya tiktok shop berdasarkan prespektif persaingan pasar syariah, Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh para pelaku UMKM yang ada di pasar Panorama kota Bengkulu dalam menghadapi persaingan pasar pada saat ada dan tidaknya tiktok shop berdasarkan prespektif persaingan pasar syariah. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian lapangan dengan metode dalam pengumpulan datanya yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi dengan pendekatan kualitatif deskriptif dalam menganalisis datanya. subjek dalam penelitian ini yaitu para peralu UMKM yang ada di pasar panorama kota bengkulu, hasil yang timbul dari peneitian ini yaitu keberlangsungan UMKM di pasar panorama kota Bengkulu pada saat tidak adanya tiktok shop para pelaku UMKM pasar panorama kota bengkulu tidak melakukan pengelolaan terhadap pegawai dan pelanggan, kurang melakukan inovasi produk dan penjualan bahkan ada yang tidak melakukannya sama sekali kurangnya kreatifitas serta inovatif para pelaku UMKM adanya ketidak jujuran serta keterbukaan terhadap modal beli dan

keuntungan yang diambil, terkait upaya yang dilakukan para pelaku UMKM diantaranya tetap melakukan penjualan di lapak yang dimiliki tidak berusaha bersaing melakukan penjualan di tiktok shop atau e-commerce lainnya adapun sebagian kecil dari para pedagang hanya posting biasa di Whatsapp, Facebook dan Instagram untuk itu jika ditinjau dari perspektif persaingan pasar syariah maka hal-hal tersebut diatas tidak sesuai dengan sifat fathahana yaitu profesional serta tabigh yaitu menyampaikan hal-hal tentang produk dengan sebenarnya.

Kata Kunci: *UMKM, Tiktok Shop, Persaingan Pasar Syariah*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah atau UMKM merupakan milik badan usaha keluarga maupun perorangan yang memiliki kriteria kecil, yang mana biasanya usaha-usaha tersebut memiliki pembiayaan yang sangat terbatas padahal sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) inilah yang memiliki kontribusi dalam produk domestik bruto (PDB), sehingga dengan itu dapat menopang atau mendorong perekonomian Indonesia. (Airlangga Hartarto, 2021)

Dengan adanya *e-commerce* pada zaman sekarang ini maka Media penjualan pun semakin maju, platform media sosial seperti tiktok Shop yang menyediakan tempat bagi para pedagang untuk menjual barang dagangannya melalui tiktok shop tersebut. Maka dengan keadaan ini pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM ada yang memutuskan untuk menyesuaikan diri terlibat dalam menjual produknya pada media tiktok shop tersebut dan ada juga para pelaku UMKM yang tetap berjualan secara offline pada kios atau lapaknya yang ada di pasar tradisional dengan menunggu pembeli yang datang menghampiri

Adanya tiktok shop ini tidak lantas membuat para pelaku UMKM utamanya yang ada di pasar tradisional menjadi terbantu justru dengan adanya media penjualan tersebut membuat pro dan kontra diantara para pelaku usaha yang ada di pasar-pasar seperti Tanah Abang Jakarta dan pasar Asemka Jakarta justru merasa terancam dengan adanya tiktok shop ini, salah satu contoh kasus tentang

bagaimana keberlangsungan UMKM itu terancam dengan adanya Tiktok shop ada pada situs web "memorandum.co.id Bekerja dan membela Tanah air" di sana dikatakan bahwasanya dampak *e-commerce* seperti contoh tiktok tidak hanya dirasakan oleh pedagang pasar tradisional saja tetapi juga berimbas pada kuli panggul, pedagang makanan, tukang becak serta aktivitas lainnya yang menyertai pasar tradisional di sana mereka sudah mewawancarai seseorang yang bernama Yohanes, yang mana Yohanes itu tersebut adalah salah seorang pedagang pakaian muslimah, Yohanes mengaku sejak pandemi *covid 19* memang sudah mulai terasa penurunan omzet bahkan disana dikatakan bahwasannya dampak yang dirasakan tersebut bahkan semakin para dibandingkan pada saat *covid* melanda.

Pada situs web tersebut juga dikatakan bahwasannya apabila mereka berjualan *online* juga tidak segampang yang dibayangkan karena yang dilihat sekarang adalah yang mempunyai *follower* atau pengikut yang banyak, contohnya saja artis-artis yang berjualan di tiktok shop tersebut mereka berhasil dalam melakukan penjualan karena mereka punya kekuatan *follower* sedangkan para pedagang yang pelaku UMKM yang ada di pasar tradisional tersebut kalau mau memulai *follower* dari nol tidak ada yang mau melihat promosi yang mereka lakukan disana semua itu tergantung dari *platform* tersebut itulah monopoli *platform* jadi mereka yang melakukan penjualan disana bukan karena produk yang

mereka miliki tapi karena *viewer* yang mereka miliki. (Alfin, 2023)

Dengan adanya permasalahan ini tidak membuat pemerintahan Indonesia diam begitu saja menanggapi keluhan yang diadukan oleh para pelaku UMKM yang ada di pasar tradisional tersebut, akhirnya pada 4 Oktober 2023 tepatnya pukul 17:00 WIB pemerintah akhirnya resmi menutup tiktok shop tersebut. Akan tetapi dengan ditutupnya tiktok shop juga tidak membuat semua pelaku UMKM itu merasa senang ada juga para pelaku UMKM yang justru menyayangkan ditutupnya tiktok shop, ada diantara mereka yang mengeluhkan bahwasanya dengan ditutupnya tiktok shop tersebut justru membuat turunya produksi penjualan serta turunya omzet para pelaku UMKM yang sudah mengikuti penjualan melalui aplikasi tiktok shop tersebut Seperti contoh pada situs web “detikfinance” disana mereka mewawancarai salah satu pedagang keripik pisang yang aktif di tiktok shop yang bernama Andre disana dikatakan bahwasanya tidak adanya tiktok shop sangat berpengaruh terhadap omzet pelaku UMKM yang berjualan di tiktok shop hal tersebut dikarenakan pesanan produk yang terbanyak itu mereka dapatkan melalui tiktok shop bahkan disana dikatakan bahwasanya dalam 1,5 tahun terakhir 80% penjualan mereka itu dari tiktok shop (Ayuningrum, 2023) namun pada akhirnya tidak lama kemudian pada Selasa pagi tepatnya 12 Desember 2023, fitur belanja yang ada di aplikasi tiktok tersebut kembali muncul namun bekerjasama dengan salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia hingga saat ini fitur belanja online pada aplikasi tiktok tersebut terus beroperasi dengan nama shop Tokopedia.

Dengan adanya persaingan antara para pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang ada di pasar

tradisional dengan tiktok shop maka tentunya perlu dilihat bagaimana persaingan tersebut menurut perspektif persaingan pasar secara syariah, untuk itulah Islam sebenarnya juga telah mengatur tentang etika dalam berbisnis, salah satunya etika bisnis dalam Islam yaitu *free will* (kebebasan berkehendak) akan tetapi kebebasan berkehendak yang dimaksud kebebasan dengan tetap mematuhi etika yang telah diatur oleh Islam seperti yang disebutkan dalam firman Allah QS. Al-Kahf Ayat 29 yang berbunyi:

وَقُلِ الْحَقُّ مِن رَّبِّكُمْ فَمَن شَاءَ فَلْيُؤْمِرْ
وَمَن شَاءَ فَلْيُكْفُرْ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ
نَارًا أَحَاطَ بِهَا وَمَن سُرِدُهَا وَإِن يَسْتَعِثُّوا
يُعَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ بِئْسَ
الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا

Artinya: “Dan katakanlah (Muhammad) kebenaran itu datang dari Tuhanmu, barang siapa menghendaki (beriman) hendaklah ia beriman dan barang siapa menghendaki (kafir) biarlah ia kafir” (QS. Al-Kahf:29).

Maka dari itu jika menjadi seorang muslim hendaklah ia menyerahkan kehendaknya kepada Allah. Bila diaplikasikan ke dalam dunia bisnis konsep kebebasan bisnis dalam Islam itu lebih menekankan kepada asas kerjasama bukan malah mematikan usaha orang lain, walaupun ada persaingan dalam usaha maka buatlah persaingan itu menjadi persaingan dalam kebaikan *fastabiq alkhairat* (berlomba-lomba dalam kebajikan). (Efilianti, 2018) Bila dihubungkan dengan permasalahan pada penelitian ini maka seharusnya dengan adanya tiktok shop juga jangan sampai mematikan usaha para pelaku UMKM yang ada di pasar tradisional

yang mana hal tersebut mengakibatkan adanya persaingan tidak sehat yang terjadi di pasar *e-commerce* ataupun pasar tradisional.

Pada kota Bengkulu terdapat sebuah pasar tradisional yang bernama pasar panorama, yang mana para pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang ada di pasar tradisional tersebut mungkin terkena imbas persaingan pasar sewaktu ada dan tidaknya tiktok shop, maka dari itulah hal ini menjadi dasar pertanyaan tentang bagaimana keberlangsungan usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang ada di pasar tradisional Panorama kota Bengkulu tersebut pada saat ada dan tidaknya tiktok shop kemudian bagaimana pandangan islam terkait persaingan pasar yang terjadi saat ada dan tidaknya tiktok shop.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*field Research*). Alasan penelitian ini digolongkan dalam penelitian lapangan dikarenakan proses penelitian langsung berhubungan dengan objek penelitian yang dalam hal ini adalah para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang ada di pasar Panorama kota Bengkulu serta para pembeli produk yang ada di tiktok shop maupun di pasar tradisional. Jenis penelitian ini juga digolongkan pada penelitian yang berjenis Deskriptif Kualitatif yaitu suatu masalah yang tersusun dalam rumusan yang mana hal tersebut memandu peneliti untuk memotret dan mengeksploitasi permasalahan yang langsung pada tempat permasalahan, yang mana nantinya akan dijabarkan secara luas, menyeluruh dan mendalam. (Rahayu, 2022)

Adapun pendekatan Penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif karena hasil yang disimpulkan

dari penelitian ini berupa data yang menggambarkan secara rinci bukan data yang berupa angka-angka serta tidak menggunakan hitung-hitungan dalam membuat kesimpulan pada penelitian ini, sehingga dengan itulah dapat dikatakan bahwa pendekatan penelitian ini ialah kualitatif yang bersifat deskriptif. (Rahayu, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keberlangsungan UMKM Di Pasar Panorama Kota Bengkulu Pada Saat Ada Dan Tidaknya Tiktok Shop

keberlangsungan suatu usaha itu didasari pada sepuluh indikator diantaranya yaitu:

1). Banyaknya Volume Penjualan Produk Yang Dilakukan Oleh Suatu Usaha.

Dari penelitian yang telah dilakukan terkait banyaknya *volume* penjualan produk yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang ada di pasar Panorama maka didapati bahwasanya banyak dari pedagang yang ada di pasar Panorama itu mengalami penurunan *volume* penjualan yang sangat mengkhawatirkan pada saat adanya tiktok shop, rata-rata pedagang itu mengalami penurunan *volume* penjualan di angka tiga puluh persen sampai lima puluh persen penurunan penjualan ini dialami oleh setiap jenis usaha baik itu usaha pakaian, aksesoris, peralatan rumah tangga, maupun kosmetik, bahkan pengakuan dari salah seorang pedagang pakaian itu mengatakan bahwasanya usahanya mengalami penurunan sampai sembilan puluh, yang mana pada saat tidak adanya tiktok penjualan normal mereka bisa mencapai dua puluh sampai seratus produk perhari hal tersebut terjadi karena sikap enggan mereka dalam mengikuti penjualan secara online dan tetap bertahan menunggu pembeli yang datang ke lapak

mereka, sedekah tidak adanya lagi pembeli dari daerah-daerah yang membeli dagangan mereka untuk dijual kembali di daerah tersebut, walaupun begitu ada pula sebagian kecil dari pedagang aksesoris dan pakaian yang masih normal saja dalam hal penjualan hal tersebut dikarenakan adanya reseller yang membeli aksesoris dalam jumlah yang banyak untuk dijual kembali secara online serta sedikit melakukan penjualan pada Instagram Facebook maupun WhatsApp.

Sebagaimana semestinya bahwasanya tujuan dari pemasaran itu ialah penjualan, maka dari itu naiknya *volume* penjualan ialah salah satu tolak ukur efisiensi suatu usaha, meskipun naiknya tingkat *volume* penjualan itu tidak serta-merta diikuti pula dengan kenaikan laba akan tetapi tidak bisa dipungkiri bahwasanya besar ataupun kecilnya laba yang akan didapatkan oleh suatu usaha itu sangat dipengaruhi oleh *volume* penjualan, bukti dari hal tersebut ialah tingginya tingkat penjualan akan mempengaruhi *volume* penjualan produk, sebaliknya apabila penjualan yang dilakukan rendah maka *volume* penjualan suatu usaha tersebut juga akan mengalami penurunan.

2). Adanya Kegiatan Inovasi Terhadap Produk Ataupun Inovasi Penjualan Yang Dilakukan Suatu Usaha.

Dari penelitian yang telah dilakukan terkait inovasi terhadap produk ataupun inovasi penjualan yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang ada di pasar Panorama kota Bengkulu maka didapati bahwasanya tujuh orang narasumber pedagang dari setiap jenis usaha itu tidak melakukan inovasi produk ataupun inovasi penjualan hal tersebut seperti yang mereka ungkapkan bahwasanya mereka hanya menjual produk yang mereka beli saja tidak mengubah menambah ataupun yang lain

sebagainya berkenaan dengan produk sedangkan inovasi penjualan mereka hanya menunggu di lapak atau toko yang mereka miliki saja mereka tidak mempunyai strategi baik itu melakukan penjualan secara online atau strategi lainnya terkait cara penjualan selain menunggu para pembeli yang datang ke lapak atau toko mereka, dua orang narasumber lainnya sebagian melakukan inovasi produk dengan cara memberikan pengemasan yang baik untuk mengirimkan kepada reseller yang membeli barang dagang dari mereka hal tersebut utama yang terjadi di penjual aksesoris, sebagian yang lain tidak melakukan inovasi produk hanya menjual produk yang mereka beli dari pabrik utamanya terjadi di penjual kosmetik karena kalau harus membentuk inovasi pada produk kosmetik akan membuat keraguan pada pembeli terhadap produk tersebut tetapi melakukan inovasi cara penjualan dengan memilih tempat strategis dalam berjualan seperti menempatkan lapak yang mereka miliki di bagian terluar pasar supaya bisa dilihat oleh para pengunjung pasar adapun satu orang narasumber melakukan inovasi produk dengan cara segera membeli produk modal terbaru untuk menggantikan produk yang sudah ketinggalan model serta melakukan inovasi penjualan dengan melakukan posting produk pada Instagram Facebook serta WhatsApp hal tersebut utamanya terjadi di penjual pakaian.

Sedangkan produk yang ditawarkan pada tiktok shop itu selalu memiliki jenis produk-produk terbaru dari setiap bidang baik itu pakaian dengan model-model terbaru, peralatan rumah tangga dengan teknologi yang canggih, aksesoris-aksesoris yang terlihat mewah dan bagus, serta alat kecantikan atau kosmetik yang menjanjikan dengan adanya bukti-bukti

video iklan-iklan pada aplikasi tiktok tersebut, yang mana barang-barang tersebut biasanya diimpor dari luar negeri utamanya negara Tiongkok.

Inovasi ialah mekanisme, dalam peningkatan atau pendayagunaan kapasitas dan keahlian untuk melakukan penciptaan atau perbaikan pada suatu produk yang dimiliki suatu usaha, yang bisa menghasilkan mekanisme baru yang dapat memberikan nilai yang berarti pada suatu produk serta menciptakan kelebihan dari produk itu sendiri pada akhirnya produk tersebut memiliki daya kompetitif yang unggul dari pesaingnya. Begitu pula halnya dengan inovasi penjualan intinya baik inovasi produk ataupun inovasi penjual adalah sebuah kreativitas baru yang menghasilkan keunggulan baik dari segi produk maupun dari segi cara penjualan yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat daya saing produk dan tingkat penjualan dengan teknik inovasi penjualan yang baru.

3). Adanya Pengelolaan Terhadap Pegawai Dan Pelanggan Dari Suatu Usaha.

Dari penelitian yang telah dilakukan terkait pengelolaan pegawai serta pengelolaan pelanggan yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM yang ada di pasar Panorama kota Bengkulu maka didapati bahwasanya baik pada saat ada atau tidaknya tiktok shop enam orang narasumber dari para pelaku usaha di setiap bidang baik itu pakaian, peralatan rumah tangga, aksesoris maupun kosmetik tidak memiliki pegawai sehingga tidak bisa mengelola pegawai adapun pengelolaan terhadap pelanggan mereka hanya memberikan potongan harga barang kepada pelanggan, tiga orang narasumber mengaku mengelola pegawai dengan meminta para pegawai untuk menjual produk ke media sosial

seperti Instagram Facebook dan WhatsApp, dan mengelola pelanggan hanya dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan, yang lain mengatakan hanya mengelola pegawai dengan meminta berjualan di lapak saja sedangkan satu orang narasumber tersisa mengaku tidak memiliki pegawai sehingga tidak bisa dikelola terus tidak melakukan pengelolaan pelanggan karena tidak memiliki pelanggan tetap.

Dalam menghadapi persaingan perdagangan baik itu persaingan antar pedagang yang ada di pasar tradisional ataupun persaingan pedagang dengan berbagai platform *e-commerce* yang ada saat ini utamanya tiktok shop melihat hal tersebut tentunya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha haruslah diadakan pengelolaan terhadap pegawai ataupun pelanggan hal tersebut diharapkan agar dengan adanya pengelolaan pegawai akan meningkatkan daya saing pasar tradisional dan adanya pengelolaan pelanggan akan meningkatkan minat kembalinya pembeli kepada tokoh tersebut untuk melakukan pembelian barang pada pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang ada di pasar tradisional, Sebagaimana tiktok shop selalu menemukan reseller yang bisa menjual produk-produk yang mereka impor dari Tiongkok atau China bahkan para artis juga ikut menjadi *reseller* produk-produk impor yang ada di tiktok shop, seperti melakukan diskon besar-besaran harga di bawah pasaran serta dengan, memberikan gratis ongkos pengiriman pada daerah-daerah yang ada di Indonesia sehingga pembeli produk di tiktok shop semakin meningkat.

4). Suatu Usaha Dapat Mengembalikan Modal Awal Yang Dikeluarkan Untuk usaha Tersebut.

Dari penelitian yang telah dilakukan terkait pengelolaan pegawai serta pengelolaan pelanggan yang

dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM yang ada di pasar Panorama kota Bengkulu maka didapati bahwasanya tujuh orang narasumber pelaku usaha mikro kecil menengah pada saat tidak ada tidaknya tiktok shop masih dapat mengembalikan modal awal utamanya modal awal buka usaha maupun modal beli lagi produk untuk dijual, namun pada saat ada yang tidak shop pengembalian modal tersebut susah untuk mereka lakukan dikarenakan berkurangnya pembeli produk mereka, sedangkan dua orang narasumber lain mengatakan dapat mengembalikan modal awal buka usaha ataupun modal beli lagi barang dagang baik itu pada saat tidak ada yang tidak ataupun pada saat adanya tidak shop mereka masih tetap bisa mengembalikan modal yang mereka keluarkan hal tersebut terlihat dari pengakuan mereka bahwa penjualan mereka masih normal seperti sebelum adanya tiktok shop, bahkan ada yang mengatakan mereka juga menjual barang kepada reseller untuk dijual lagi secara online. satu orang yang tersisa mengatakan modal awal membuka usaha telah dikembalikan modal beli lagi barang dagang pada saat belum ada yang tiktok shop atau saat ditutupnya tiktok shop itu bisa dikembalikan, namun pada saat adanya tiktok shop sulit bagi mereka untuk mengembalikan modal namun dari angka yang diberikan masih bisa dihitung bahwasanya modal yang dikeluarkan itu bisa di kembalikan.

Merupakan suatu syarat yang harus dipenuhi dalam sebuah keberlangsungan suatu usaha yaitu di mana usaha tersebut dapat mengembalikan modal awal yang dikeluarkan sehingga dapat terus usaha tersebut jika tidak maka pelaku usaha tidak dapat melanjutkan usaha yang dijalankan, dengan tidak adanya modal yang dapat dikembalikan.

5). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Diantaranya Kejujuran Dan Keterbukaan Terhadap Produk Yang Dijual.

Dari penelitian yang telah dilakukan terkait penerapan etika bisnis islam dalam menjalankan usaha seperti kejujuran dan keterbukaan yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM yang ada di pasar tradisional Panorama kota Bengkulu, dengan mengajukan pertanyaan seperti apakah para pedagang menerangkan kepada pembeli terkait kekurangan dan kelebihan produk yang mereka jual sebagai perwakilan pertanyaan tentang apakah mereka menerapkan etika kejujuran dalam menjalankan usaha dan mengajukan pertanyaan apakah mereka menerangkan modal beli dan keuntungan yang ingin diambil dari pembeli untuk melihat keterbukaan yang dilakukan maka didapati hasil penelitian bahwasanya delapan orang pedagang pedagang di setiap jenis usaha itu menerangkan modal mereka membeli produk akan tetapi mereka tidak menerangkan keuntungan yang ingin mereka ambil dari pembeli, bahkan salah satu diantaranya mengatakan hanya menerangkan modal beli dan keuntungan itu apabila calon pembeli itu menawar dengan harga yang sangat murah. dua orang narasumber lainnya mengaku menjelaskan modal beli dan keuntungan yang ingin diambil kepada pembeli dengan alasan harus jujur.

Terkait dengan kejujuran dan keterbukaan islam adalah agama yang sangat tidak membenarkan menutup-nutupi hal-hal yang semestinya diterangkan atau bahkan menipu menurut islam hal tersebut akan berdampak pada kerugian serta akan menimbulkan kezaliman pertengkarannya serta menimbulkan rasa permusuhan, dalam islam para pedagang yang

memiliki sifat jujur serta keterbukaan terhadap hal-hal yang semestinya diketahui oleh pembeli maka apabila para pedagang memiliki sifat tersebut ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan pedagang tersebut akan memiliki kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT.

6). Adanya Zakat Mall Yang Dikeluarkan Oleh Pelaku Usaha Sebagai Bentuk Keberkahan Usaha Tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terkait adanya zakat mal yang dikeluarkan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang ada di pasar Panorama kota Bengkulu maka ditepati hasil penelitian bahwasanya, tujuh orang narasumber pedagang dari setiap jenis usaha itu mengaku masih membayar zakat pada saat ada dan tidak atau ditutupnya tiktok shop mereka mengatakan bahwa hal tersebut adalah kewajiban maka harus dibayarkan sebagai bentuk keberkahan, dua orang narasumber mengaku tidak pernah sama sekali membayar zakat mal baik saat adanya tiktok shop maupun saat tidak adanya tiktok shop mereka mengaku hanya untuk mencari makan saja sekolah anak dan lain sebagainya ada yang mengatakan bahwasanya barang yang dia jual tidak punya nilai zakat, satu orang narasumber mengatakan pada saat tidak adanya tiktok shop masih membayar pada saat adanya tiktok dia tidak mampu membayar zakat lagi karena sudah berkurangnya pendapatan. Dari sini dapat diketahui bahwasanya tingkat kesadaran para pelaku usaha untuk membayar zakat itu tinggi dan mereka menyadari bahwa itu adalah kewajiban, walaupun ada yang tidak membayar lagi itu pun bukan karena sengaja tidak membayar tetapi dikarenakan kondisi pendapatan yang menurun yang tidak mencapai nisab lagi untuk membayar zakat, yang

menyatakan tidak pernah membayar zakat sama sekali hanya sedikit sekali .

Salah satu indikator keberlangsungan usaha adanya zakat mall yang dikeluarkan oleh pelaku usaha sebagai bentuk keberkahan selain itu juga dengan adanya zakat mall maka dapat dilihat bahwa suatu usaha tersebut masih berjalan dengan baik, karena zakat mal itu sendiri dibayarkan apabila seseorang memiliki atau menyimpan harta setara dengan delapan puluh lima gram emas dan dikeluarkan selama tahun sebanyak 2,5% dari jumlah harta yang dimilikinya tersebut.

7). Dilihat Dari Ukuran Usaha Antara Jumlah Karyawan Dan Nilai Modal Dari Usaha Yang Dijalankan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap para pelaku usaha mikro kecil menengah yang ada di pasar tradisional Panorama kota Bengkulu terkait ukuran jumlah karyawan dan nilai modal dari usaha yang dijalankan maka didapati tujuh orang narasumber pedagang yang tidak memiliki karyawan itu rata-rata modal awal usaha yaitu mulai dari lima ratus ribu sampai dua puluh lima juta rupiah akan tetapi yang lebih dominan sebesar dua puluh juta rupiah, tiga orang narasumber pedagang memiliki satu karyawan dengan besaran modal usaha dua puluh sampai dua puluh lima juta rupiah, sampai lima puluh juta rupiah walaupun ada di antaranya para pedagang yang memiliki satu karyawan yang modal usaha awalnya itu di dua puluh juta rupiah sampai dua puluh lima juta rupiah, hal tersebut masih tetap berlangsung pada saat ada atau tidaknya tiktok shop artinya kebanyakan dari pedagang antara jumlah karyawan dan modal awalnya itu masih relatif normal modal yang sedikit tidak memiliki karyawan atau modal yang sedang tidak besar dan tidak juga kecil tetapi hanya memiliki satu karyawan saja.

Keberlangsungan suatu usaha itu bisa diukur dengan perbandingan antara jumlah karyawan dan nilai modal dari usaha yang dijalankan apabila banyak karyawan maka banyak tanggungan yang harus diselesaikan maka untuk mengembalikan modal awal itu akan kesulitan.

8). Adanya Inkubator Atau Kerjasama Dengan Organsai Yang Memberikan Sponsor Dari Usaha Yang Dijalankan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap para pelaku UMKM yang ada di pasar Panorama kota Bengkulu mengenai adanya inkubator atau kerjasama dengan organisasi yang memberikan sponsor terhadap usaha yang mereka jalankan maka didapati bahwasanya dari pengakuan mereka tidak bekerja sama-sama sekali dengan sponsor adapun inkubator itu dari pemerintah sendiri yang menyediakan fasilitas penjualan atau fasilitas-fasilitas yang menunjang usaha seperti lapak dan lain sebagainya yang mana hal tersebut ada biaya sewa atau iuran yang harus dikeluarkan.

Dalam melihat tingkat keberlangsungan suatu usaha adanya inkubator atau kerjasama dengan organisasi yang memberikan sponsor terhadap suatu usaha itu bisa menjadi salah satu indikator dari keberlangsungan usaha itu sendiri apalagi menghadapi persaingan yang sangat ketat tentunya haruslah ada kerjasama dengan para pengiklan meresponsor dan lainnya.

B. Upaya Yang Dilakukan Para Pelaku UMKM Yang Ada Di Pasar Pnorama Kota Bengkulu Dalam Mengadapi Persaingan Pasar Pada Saat Ada Dan Tidaknya Tiktok Shop

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap para pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang ada di pasar Panorama kota Bengkulu didapati terkait upaya yang dilakukan

para pelaku UMKM tersebut dalam menghadapi persaingan pasar saat ada yang tidaknya tiktok shop maka didapati bahwasanya hampir semua narasumber yang ada mengatakan hanya melakukan penjualan seperti biasa yaitu dengan menunggu pembeli yang datang ke lapak mereka dan tidak melakukan upaya lain satu narasumber lain mengatakan saat ada yang tidak shop dia melakukan kerjasama dengan reseller dengan menyediakan barang dagang untuk dijual lagi oleh reseller tersebut secara online yang lain mengatakan sempat melakukan penjualan dengan memposting produk-produk yang dijual di Instagram Facebook ataupun WhatsApp akan tetapi itu hanya dilakukan sesekali saja dan itu pun tidak mendapatkan hasil yang memuaskan.

Jika ditinjau berdasarkan prespektif persaingan pasar syariah, Indikator persaingan pasar secara syariah itu seperti yang telah dibahas pada bab dua yaitu bab kajian teori terdiri dari:

1). Harga Ditentukan Dari Proses Tawar Menawar Antara Peminta Dan Yang Menawarkan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terkait adanya proses tawar menawar dari sepuluh narasumber semua menyatakan bahwasanya ada proses tawar menawar dengan pembeli sebelum menetapkan harga. maka dari itu jika mengikuti indikator persaingan pasar secara syariah dalam hal adanya tawar menawar maka para narasumber pedagang pakaian, aksesoris, peralatan rumah tangga serta kosmetik bisa dikatakan sesuai memenuhi persaingan pasar yang sesuai dengan persaingan pasar secara syariah.

2). Pasar Yang Bersaing Bebas Memiliki Keunggulan Dalam Persaingan Serta Tidak Membuat Perekonomian Memiliki Kondisi Yang

tidak Efisien Dari Segi Permintaan Dan Penawaran.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pasar yang bersaing bebas maka berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber para pedagang berada di pasar yang bersaing secara bebas hanya saja para pedagang yang ada di pasar Panorama kota Bengkulu tidak memanfaatkan kebebasannya dalam bersaing seperti contoh para pedagang cenderung tidak mau belajar memanfaatkan sosial media yang ada untuk bersaing dengan para pedagang online di *e-commerce*, dengan kata lain cenderung tidak mau melakukan inovasi penjualan untuk menghadapi persaingan terhadap *e-commerce* yang ada saat ini utamanya tiktok shop sehingga tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akhirnya berdampak pada penjualan yang semakin menurun, walaupun ada sebagian kecil pedagang yang justru menjadi penyedia barang dagang untuk dijual kepada *reseler* akan tetapi itu hanya terjadi pada satu orang pedagang *aksesoris* sedangkan yang lain harus pasra dengan keadaan penjualan yang menurun serta tidak unggul dalam bersaing.

3). Pemerintah Tidak Diperbolehkan Ikut Campur Mengenai Permasalahan Pasar, Kecuali Jika Ada Penimbunan Yang Terjadi Di Pasar Tersebut.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara terhadap narasumber maka didapati para narasumber mengaku bahwasanya tidak adanya ikut campur tangan pemerintah dalam hal penjualan pemerintah membebaskan utamanya dalam hal harga dari pengakuan para narasumber penjualan yang diatur pemerintah itu biasanya para pedagang kebutuhan pokok atau sembako, akan tetapi dari pengakuan para narasumber ikut campur tangan pemerintah hanya pada

penyediaan fasilitas pasar seperti penyediaan lapak dagang, jasa kebersihan, keamanan,

4). Para Pihak Yang Bersaing Tidak Melakukan Unsur Penipuan Dan Penyesatan.

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara terhadap narasumber, dalam hal ini untuk mengetahui ada atau tidaknya unsur penipuan dan penyesatan maka peneliti menyusun pertanyaan terhadap narasumber dengan menanyakan pertanyaan terkait apakah narasumber menerangkan modal beli ataupun keuntungan dari penjualan yang dilakukan kepada pembeli dari pertanyaan tersebut maka para narasumber menjawab tidak menerangkan sama sekali terkait modal beli produk dan keuntungan yang mau diambil dari penjualan kepada pembeli akan tetapi salah satu narasumber mengatakan menerangkan hal tersebut itupun apabila pembeli melakukan permintaan harga dengan harga di bawah modal beli produk mereka, pertanyaan kedua terkait penipuan dan penyesatan maka peneliti menanyakan kepada narasumber terkait apakah narasumber menerangkan kekurangan dan kelebihan produk yang merek ajual, maka dari pertanyaan tersebut maka didapati bahwasanya dari pengakuan narasumber mereka tidak melakukan penyesatan ataupun penipuan terkait kekurangan dan kelebihan bahan produk yang mereka jual mereka menerangkan bahwasanya jikalau produk tersebut harganya mahal maka akan mereka terangkan kelebihan yang ada pada produk tersebut sebaliknya apabila produk tersebut murah maka akan mereka sebutkan terkait apa yang membuat produk tersebut bisa memiliki harga yang murah maka bisa dikatakan para pedagang yang ada di pasar panorama kota Bengkulu jika ditinjau dari prespektif

persaingan pasar syariah dari segi tidak melakukan unsur penyesatan dan penipuan maka para pedagang tidak melakukan unsur penipuan dan penyesatan hanya saja para narasumber tidak mempunyai sifat keterbukaan terutama dalam hal modal beli serta keuntungan yang ingin mereka ambil seharusnya dari sudut pandang ekonomi islam hal tersebut harus dibuka.

5). Para Pihak Yang Bersaing Harus Betul-Betul Menguasai Tentang Usaha Yang Dijalankan.

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara terhadap narasumber maka didapati bahwasanya para narasumber pedagang pasar panorama kota Bengkulu mengaku menguasai tentang usaha yang ia jalankan terbukti bahwasanya para narasumber mengaku bahwasanya telah puluhan tahun menjalankan usaha yang mereka lakukan terkait produk pun mereka mengaku mengetahui terkait spesifikasi produk yang mereka jual walaupun masih ada narasumber yang mengaku hanya membeli dan menjual barang tidak terlalu mengasai bahkan tidak menguasai hal-hal yang berkenaan dengan produk yang mereka jual, jadi bisa dikatakan sebagian besar para narasumber pedagang pasar panorama memenuhi persyaratan persaingan pasar syariah dalam hal menguasai tentang usaha yang ia jalankan.

6). Para Pihak Yang Bersaing Harus Menciptakan Produk Yang Baik Yang Mana Produk tersebut Tidak Merugikan Pihak Lain.

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara terhadap narasumber pedagang pasar panorama kota Bengkulu maka dapat didapati bahwasanya para pedagang menjual produk yang baik tidak merugikan orang lain karena kebanyakan narasumber menjual barang-barang peralatan rumah tangga, pakaian jadi, aksesoris dan

seperti yang kita ketahui benda-benda tersebut tidak merugikan orang lain adapun pedagang kosmetik mengaku tidak melakukan inovasi produknya karena dari pengakuannya jika diinovasi maka akan membahayakan pembeli dan pembeli akan mengatakan bahwa produknya ialah produk abal-abal jadi dari pengakuan narasumber pedagang kosmetik hanya menjual barang sebagaimana barang tersebut di beli yang sudah terjamin.

PENUTUP

Berdasarkan pada penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan terkait keberlangsungan UMKM yang ada di pasar panorama kota Bengkulu saat ada dan tidaknya tiktok shop yang ditinjau berdasarkan perspektif persaingan pasar syariah maka dapat disimpulkan bahwasanya:

1. Keberlangsungan UMKM di pasar panorama kota Bengkulu pada saat tidak adanya tiktok shop ditinjau berdasarkan perspektif persaingan pasar syariah maka para pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang ada di pasar panorama kota Bengkulu harus lebih meningkatkan pengelolaan terhadap pegawai dan pelanggan, lakukan inovasi produk dan penjualan sebagai wujud fathana yaitu profesional, kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, serta kejujuran dan keterbukaan terhadap modal beli dan keuntungan yang akan di ambil dari pembeli harus dilakukan sebagai wujud pengaplikasian sifat taghlich dalam hal persaingan pasar yang sesuai dengan syariah.
2. Upaya yang dilakukan para pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang ada di pasar panorama kota Bengkulu dalam menghadapi persaingan pasar pada saat ada dan tidaknya tiktok shop berdasarkan

prespektif persaingan pasar syariah didapati hampir semua pedagang tetap melakukan penjualan di lapak dagang yang mereka miliki menunggu pembeli yang datang ke lapak mereka tidak mencoba inovasi penjualan baru baik itu dilakukan di tiktok shop atau *e-commerce* lainnya, untuk bersaing dengan tiktok shop karena malas serta enggan untuk mempelajari cara dagang online adapun melakukan posting produk di whatsapp, Facebook, Instagram hanya dua pedagang yang melakukan itupun tidak dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan, maka hal tersebut tidak memenuhi kriteria persaingan pasar secara syariah bahwasanya para pesaing harus memiliki keunggulan dalam persaingan pasar serta tidak memiliki jiwa fathanah yaitu Profesional, kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Airlangga Hartarto. (2021). *Pembiayaan UMKM*. PT Raja Grafindo Persada.
- Alfin, A. (2023). *TikTok Shop Hancurkan Pasar Tradisional, UMKM Menjerit*. Meorandum Co.Id Bekerja Dan Membela Tanah Air. <https://memorandum.disway.id/read/74613/tiktok-shop-hancurkan-pasar-tradisional-umkm-menjerit>
- Ayuningrum, R. (2023). *Sedihnya Pedagang saat TikTok Shop Ditutup Besok*. Detikfinancefinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6963437/sedihnya-pedagang-saat-tiktok-shop-ditutup-besok>
- Efilianti, D. (2018). *Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. 1*.
- Rahayu, S. (2022). Pola Perilaku Konsumsi Islami Dalam Memilih Makanan Halal Dan Thoyyib Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu). *Skripsi*, 30. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/8135/>