

# Consumer Protection in Social Media-Based Digital MSME Transactions: Sharia Perspective

## Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Umkm Digital Berbasis Media Sosial : Perspektif Syaria'h

<sup>1\*</sup>Andi Rahmad Hidayat, <sup>2</sup>Ach. Rosidi

<sup>1\*</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso, <sup>2</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Az-Zain Sampang  
E-mail: [\\*andirahmad791@gmail.com](mailto:andirahmad791@gmail.com)

**Abstract :** *The rapid expansion of social media platforms such as TikTok, Instagram, and Shopee has created significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to broaden their market reach, lower promotional costs, and engage directly with consumers. However, these advantages are accompanied by notable consumer protection challenges, including insufficient product information disclosure, the absence of return policies, and weak after-sales services. This study therefore aims to analyze consumer protection practices among social media-based digital MSMEs and evaluate them from a sharia economic perspective. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through observations, in-depth interviews with MSME actors and consumers, and an extensive literature review. The data were analyzed by linking field findings with Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection and core sharia principles such as 'adl (justice), şidq (honesty), bayyinah (openness), al-khiyār (the right to choose), and ihsān (good service). The results indicate that around 65% of MSME actors fail to provide complete product information, most lack transparent return policies, and complaint-handling mechanisms remain weak. Such practices lead to gharar (ambiguity) and tadlis (fraud), contradicting both sharia principles and positive law. The study recommends enhancing legal and sharia literacy, implementing transparent return policies, and adopting technology that promotes halal and fair trade to strengthen consumer trust and ensure business sustainability.*

**Keywords:** *Consumer protection, Digital MSMEs, Social media, Sharia economy.*

**Abstrak:** Perkembangan pesat platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee telah menciptakan peluang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun, berbagai keuntungan tersebut juga disertai tantangan penting dalam perlindungan konsumen, antara lain keterbatasan penyampaian informasi produk, ketiadaan kebijakan retur, dan lemahnya layanan purna jual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik perlindungan konsumen pada UMKM digital berbasis media sosial dan mengevaluasinya dari perspektif ekonomi syariah. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan konsumen, serta telaah literatur yang komprehensif. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta prinsip-prinsip inti syariah seperti 'adl (keadilan), şidq (kejujuran), bayyinah (keterbukaan), al-khiyār (hak memilih), dan ihsān (pelayanan yang baik). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65% pelaku UMKM tidak memberikan informasi produk secara lengkap, sebagian besar tidak memiliki kebijakan retur yang transparan, dan mekanisme penanganan keluhan masih lemah. Praktik ini berpotensi menimbulkan gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan) yang bertentangan dengan prinsip syariah maupun hukum positif. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi hukum dan syariah, penerapan kebijakan retur yang transparan, serta pemanfaatan teknologi yang mendukung perdagangan halal dan adil untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan menjamin keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci:** Perlindungan konsumen, UMKM digital, Media sosial, Ekonomi syariah.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet telah membawa perubahan mendasar dalam pola perdagangan global, termasuk di Indonesia. Salah satu dampak paling signifikan terlihat pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jika sebelumnya banyak pelaku UMKM hanya mengandalkan penjualan melalui toko fisik, kini mereka semakin banyak yang beralih memanfaatkan platform digital, terutama media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, sebagai sarana promosi dan penjualan produk (Rahmawati & Widiastuti, 2021). Digitalisasi ini terbukti memberikan berbagai keuntungan, antara lain kemudahan akses bagi konsumen, biaya operasional yang lebih rendah, serta peluang promosi yang lebih luas dibandingkan metode konvensional (Kotler & Keller, 2016).

Namun, di balik berbagai keuntungan tersebut, terdapat tantangan serius dalam aspek perlindungan konsumen. Salah satu masalah yang kerap muncul adalah ketidaksesuaian informasi produk yang disampaikan melalui media sosial dengan kenyataan yang diterima konsumen. Berbagai kasus memperlihatkan adanya perbedaan signifikan terkait kualitas, spesifikasi, warna, ukuran, bahkan harga produk. Selain itu, sebagian pelaku UMKM digital belum memiliki prosedur layanan komplain dan retur barang yang jelas. Kondisi ini berpotensi mengabaikan hak-hak konsumen, terlebih dalam transaksi digital konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung sebelum melakukan pembayaran (Hidayat, 2020).

Ketidaksesuaian informasi produk dan lemahnya layanan purna jual ini berimplikasi langsung pada menurunnya kepercayaan konsumen. Dalam perspektif ekonomi syariah, kondisi tersebut dapat dikategorikan sebagai praktik penipuan (*tadlis*) atau ketidakjelasan (*gharar*) yang dilarang. Prinsip dasar seperti keadilan (*'adl*), kejujuran (*ṣidq*), dan keterbukaan (*bayyinah*) merupakan fondasi penting dalam setiap transaksi (Antonio, 2011). Transaksi yang mengandung unsur *gharar* tidak hanya merugikan konsumen secara materi, tetapi juga dapat menimbulkan kerugian moral serta mengurangi keberkahan usaha.

Perlindungan konsumen dalam konteks ekonomi syariah tidak terbatas pada penyampaian informasi yang benar, tetapi juga mencakup penyediaan mekanisme pengaduan dan pengembalian barang (*return policy*) yang jelas, cepat, dan adil. Prinsip *maṣlahah* dalam ekonomi Islam menuntut agar setiap transaksi memberikan manfaat dan menghindarkan mudarat bagi semua pihak (Chapra, 2000). Dengan adanya perlindungan konsumen yang baik, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap UMKM digital akan meningkat, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan usaha dan pertumbuhan ekonomi umat secara berkelanjutan (Huda & Mulyani, 2019).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital, pelaku UMKM perlu melakukan inovasi dan penguatan strategi pemasaran. Salah satu langkah strategis adalah memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital seperti situs web, media sosial, konten foto dan video, hingga audio digital. Media sosial menjadi pilihan populer karena sifatnya yang interaktif, mudah digunakan, dan relatif murah dibandingkan membangun platform e-commerce sendiri (Syahidin & Veralita, 2014). Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga memfasilitasi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Mangold & Faulds, 2009).

Di sisi lain, pelaku UMKM digital juga dituntut untuk memahami bahwa keuntungan dalam ekonomi syariah tidak boleh diperoleh dengan cara yang merugikan pihak lain. Oleh karena itu, praktik perdagangan harus memenuhi prinsip *fair trade*—jual beli yang adil, transparan, dan tidak menzalimi salah satu pihak. Transaksi yang dilakukan dengan cara yang tidak adil dapat menimbulkan kerugian material maupun moral bagi konsumen serta mengganggu keseimbangan dalam perekonomian (Dusuki & Abdullah, 2007).

Penelitian ini berfokus pada analisis konsep perlindungan konsumen dalam transaksi UMKM digital berbasis media sosial ditinjau dari perspektif syariah. Pembahasan diarahkan pada implementasi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam praktik perdagangan digital untuk memastikan setiap transaksi berjalan secara halal, adil, dan bermanfaat bagi semua pihak. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang diperkuat dengan data lapangan dari wawancara dan observasi, sehingga hasilnya diharapkan tidak hanya konseptual tetapi juga empiris.

Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada dua aspek utama: pertama, meningkatnya peran media sosial sebagai sarana perdagangan UMKM; kedua, pentingnya integrasi prinsip perlindungan konsumen berbasis syariah dalam aktivitas bisnis digital. Kedua hal ini diharapkan

mampu mendorong terciptanya ekosistem perdagangan digital yang sehat, berkeadilan, dan berkelanjutan di Indonesia.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 PERLINDUNGAN KONSUMEN

Istilah *konsumen* berasal dari bahasa Inggris *consumer*, yang secara harfiah berarti orang yang menggunakan barang atau jasa. Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Perlindungan konsumen bertujuan agar masyarakat tidak mengonsumsi atau menggunakan produk barang atau jasa yang dapat membahayakan keselamatan, kesehatan, maupun kepentingan lainnya. Nasution (2010) mendefinisikan hukum perlindungan konsumen sebagai keseluruhan asas dan kaidah hukum yang mengatur serta melindungi konsumen dalam hubungan dan permasalahannya dengan para penyedia barang dan/atau jasa.

Kusumadewi (2018) menegaskan bahwa perlindungan konsumen mencakup dimensi hukum dan etika dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam hubungan bisnis, pelaku usaha berkepentingan memperoleh keuntungan (profit), sedangkan konsumen berhak memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk tertentu. Ketidaksetaraan posisi sering kali terjadi, di mana konsumen berada pada posisi yang lebih lemah dan rentan menjadi sasaran eksploitasi pelaku usaha yang memiliki posisi sosial dan ekonomi lebih kuat. Oleh karena itu, diperlukan seperangkat aturan hukum yang dapat melindungi dan memberdayakan konsumen.

Perlindungan konsumen juga menjadi bagian dari kewajiban negara untuk menjaga hak-hak warga negaranya, termasuk jaminan atas produk yang halal dan baik (halalan thayyiban). Negara berperan menetapkan sistem perlindungan hukum yang mengatur mekanisme transaksi agar tidak merugikan konsumen. Salah satu bentuk perlindungan tersebut adalah pengesahan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjadi payung hukum utama di Indonesia.

### 2.2 Pemasaran Menggunakan Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Web 2.0 sendiri merupakan platform di mana konten dapat diperbarui secara berkelanjutan oleh semua pengguna melalui aktivitas berbagi dan kolaborasi.

Media sosial memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan dalam bisnis. Nel dan Julita (2016) serta Ashley dan Tuten (2015) mengemukakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi bisnis, membantu pemasaran produk atau jasa, menjalin hubungan dengan pelanggan dan pemasok, mengenalkan merek, mengurangi biaya promosi, serta mendukung penjualan daring. Platform yang populer digunakan antara lain Instagram, Shopee, WhatsApp, TikTok, dan lainnya.

UMKM sebagai entitas bisnis perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam strategi pemasaran berbasis media sosial. Ariyanti dan Darmanto (2020) menyatakan bahwa komunikasi antara UMKM dan konsumen melalui media sosial memiliki dampak besar dalam memperluas akses pasar. Banyaknya pilihan informasi produk yang tersedia di internet akibat persaingan usaha yang semakin ketat juga meningkatkan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika pelaku UMKM tidak memperbaiki strategi penawaran produknya, maka bisnis berisiko kehilangan pasar atau bahkan gulung tikar (Kilgour et al., 2015).

Media sosial berperan tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana interaksi dengan konsumen untuk memecahkan masalah mereka. Rowley dan Holliman (2014) menambahkan bahwa media sosial memungkinkan pelaku UMKM mengidentifikasi pelanggan, melakukan komunikasi timbal balik, berbagi informasi, mengetahui preferensi pelanggan, memantau kehadiran dan pola interaksi mereka, serta membangun kolaborasi dengan pelaku usaha lain. Hal ini dapat meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran produk atau jasa, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dan interaktif antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam konteks UMKM digital, optimalisasi media sosial dapat menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas perlindungan konsumen dari sisi hukum positif maupun strategi pemasaran UMKM berbasis media sosial, kajian yang secara khusus mengintegrasikan kedua aspek tersebut dengan perspektif ekonomi syariah masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan atau pada perlindungan hukum secara umum tanpa menyoroti nilai-nilai syariah yang melandasi praktik bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji perlindungan konsumen dalam transaksi UMKM digital berbasis media sosial melalui pendekatan ekonomi syariah, sehingga mampu memberikan kontribusi baru baik secara teoritis maupun praktis.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam isu perlindungan konsumen dalam transaksi UMKM digital berbasis media sosial dari perspektif syariah. Isu tersebut erat kaitannya dengan pengalaman nyata para pelaku UMKM dan konsumen, sehingga data yang dikumpulkan harus menggambarkan konteks sosial, budaya, dan nilai-nilai yang mendasarinya. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna, persepsi, dan pengalaman para pihak secara utuh.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2025 di wilayah Jawa Timur dengan fokus pada pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial (TikTok, Instagram, Shopee) sebagai sarana transaksi. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yakni daring dan luring. Secara daring, peneliti memanfaatkan platform komunikasi digital untuk wawancara serta observasi aktivitas UMKM di media sosial. Secara luring, wawancara mendalam dilakukan dengan informan yang berada di sekitar domisili peneliti. Selain itu, data literatur dari buku, jurnal ilmiah, laporan kebijakan, dan sumber daring relevan juga dikumpulkan untuk memperkuat hasil penelitian..

Data yang terkumpul diseleksi berdasarkan relevansi terhadap fokus penelitian. Data yang relevan diorganisasi ke dalam tema-tema utama, kemudian disusun dalam bentuk narasi tematik yang memadukan kutipan langsung dari informan dengan temuan literatur. Proses ini bertujuan menyajikan gambaran yang utuh dan sistematis mengenai fenomena perlindungan konsumen di UMKM digital.

Analisis data dilakukan secara interaktif mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahap utama: (1) reduksi data, yaitu memilah dan menyederhanakan data mentah menjadi informasi terfokus; (2) penyajian data, berupa narasi deskriptif yang mengintegrasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi; dan (3) penarikan kesimpulan serta verifikasi, yaitu merumuskan temuan penelitian berdasarkan pola yang muncul serta melakukan triangulasi sumber dan metode untuk menjamin keabsahan data. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan menghasilkan gambaran komprehensif tentang perlindungan konsumen dalam transaksi UMKM digital berbasis media sosial, khususnya dalam perspektif syariah yang menekankan keadilan, kejujuran, dan keterbukaan.

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Hasil observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM digital yang memasarkan produknya melalui TikTok, Instagram, dan Shopee menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama pemasaran dan penjualan bagi usaha kecil. Platform ini menawarkan jangkauan pasar yang luas, biaya promosi yang rendah, dan interaksi langsung dengan calon pembeli. Namun demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM terhadap perlindungan konsumen masih terbatas. Banyak pelaku usaha belum memahami hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya terkait kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur.

##### **a. Keterbukaan Informasi Produk**

Salah satu temuan utama adalah minimnya keterbukaan informasi produk. Sebanyak 65% akun UMKM digital tidak mencantumkan detail penting seperti bahan baku, ukuran, masa berlaku, dan kebijakan retur. Sebagian hanya menampilkan foto menarik serta deskripsi singkat yang lebih menonjolkan aspek promosi dibandingkan kejelasan produk.

**Tabel 1.** Keterbukaan Informasi Produk UMKM Digital (N=20)

Aspek Informasi Produk	Persentase Tidak Dicantumkan
Bahan Baku/Komposisi	70%
Ukuran/Berat	60%
Masa Berlaku Produk	55%
Kebijakan Retur	75%

Sumber : Hasil analisis penulis

Kondisi ini menimbulkan risiko gharar (ketidakjelasan) dalam transaksi, sebagaimana sering dikeluhkan konsumen yang menerima barang berbeda warna atau ukuran tidak sesuai dengan informasi di media sosial penjual.

**b. Kebijakan Retur dan Pengembalian Barang**

Temuan berikutnya adalah ketiadaan kebijakan retur yang jelas. Konsumen yang menerima produk cacat atau tidak sesuai deskripsi sering kali kesulitan memperoleh penggantian maupun pengembalian dana. Hal ini melemahkan posisi konsumen dan menurunkan kepercayaan publik terhadap UMKM digital.

**c. Layanan Pasca-Penjualan**

Layanan purna jual juga masih menjadi titik lemah. Walaupun sebagian pelaku usaha menyediakan saluran komunikasi (direct message/chat), respons yang diberikan sering lambat, tidak ramah, atau bahkan mengabaikan keluhan.

**d. Faktor Struktural dan Regulasi**

Permasalahan ini tidak sepenuhnya disebabkan oleh niat buruk pelaku usaha, tetapi juga faktor struktural. Platform seperti TikTok dan Instagram lebih berfokus pada berbagi konten daripada menyediakan sistem transaksi dengan perlindungan konsumen yang ketat, berbeda dengan e-commerce murni seperti Shopee atau Tokopedia. Di sisi lain, terdapat kesenjangan antara regulasi dan praktik. Secara normatif, UU No. 8 Tahun 1999 telah memberikan payung hukum, namun penerapannya di ruang digital masih jauh dari optimal.

**e. Ringkasan Temuan**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen pada UMKM digital berbasis media sosial masih lemah dalam tiga aspek utama:

1. Informasi produk tidak lengkap (65%)
2. Ketiadaan kebijakan retur
3. Layanan purna jual yang kurang memadai

**4.2 Pembahasan**

Perdagangan digital melalui media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM, tetapi dalam perspektif syariah tidak boleh mengabaikan nilai moral dan etika bisnis Islam. Prinsip-prinsip dasar seperti ‘adl (keadilan), ṣidq (kejujuran), bayyinah (keterbukaan), al-khiyār (hak memilih), dan iḥsān (pelayanan baik) harus menjadi pijakan utama dalam transaksi.

**a. ‘Adl (Keadilan): Keseimbangan hak–kewajiban dan asimetri informasi**

Temuan lapangan bahwa pelaku UMKM kerap mengutamakan promosi ketimbang kejelasan informasi sejalan dengan kajian hukum e-commerce Indonesia yang menyoroti asimetri informasi dan posisi tawar konsumen yang lemah, meski telah ada UUPK No. 8/1999 dan rezim perlindungan digital terkait (UU ITE). Riset yuridis menunjukkan tantangan implementasi (mekanisme pengawasan, penyelesaian sengketa) masih signifikan di kanal daring dan social commerce (Arifin & Hidayat, 2024; Ningsih, 2023).

**b. Ṣidq (Kejujuran) & Bayyinah (Keterbukaan): Gharar/tadlis dalam praktik social commerce**

Hasil penelitian ini yang menunjukkan 65% akun tidak memberikan informasi produk secara lengkap konsisten dengan studi yang menemukan bahwa kekurangan informasi produk dan

deskripsi menyesatkan menjadi sumber utama sengketa konsumen di kanal social commerce Indonesia (Fitriani, 2023; Hasanah & Sari, 2022). Literatur etika bisnis Islam juga menegaskan bahwa praktik semacam ini beririsan dengan *tadlis* dan *gharar*, sehingga menuntut transparansi sebagai wujud *ṣidq-bayyinah* (Yuliana, 2021).

**c. Al-khiyār (Hak memilih) & kebijakan retur: Dari norma ke operasional**

Mayoritas UMKM digital belum memiliki kebijakan retur yang jelas, sejalan dengan kajian kebijakan social commerce di Indonesia tahun 2023–2024 yang menilai mekanisme pengembalian barang belum terdokumentasi baik (Pratama & Dewi, 2023). Perkembangan regulasi Indonesia terkait penataan TikTok Shop pada 2023–2024 juga menekankan pentingnya pemisahan fungsi promosi dan transaksi untuk mencegah praktik merugikan konsumen (CNN Indonesia, 2023; The Jakarta Post, 2024).

**d. Iḥsān (Pelayanan baik): Respons komplain, SLA, dan loyalitas**

Studi pemasaran digital UMKM menegaskan bahwa respons cepat dan penanganan komplain profesional merupakan faktor utama dalam membangun trust dan repurchase intention (Wijayanti & Ramadhan, 2021). Namun, hasil penelitian ini menemukan banyak UMKM digital yang masih mengabaikan aspek ini, padahal dalam syariah, *iḥsān* tidak hanya bernilai bisnis tetapi juga bernilai ibadah.

**e. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu (2020–2024)**

1. Sejalan

Masalah informasi tidak lengkap dan retur tidak jelas ditemukan baik dalam temuan lapangan maupun kajian hukum terbaru (Arifin & Hidayat, 2024; Pratama & Dewi, 2023).

2. Memperluas

penelitian terdahulu cenderung fokus pada regulasi atau strategi pemasaran, sementara penelitian ini menambahkan perspektif *maqāṣid al-sharī‘ah* (*ḥifz al-māl*, kemaslahatan umum) sebagai dimensi normatif (Yuliana, 2021).

3. Implikasi kebijakan

Penutupan sementara TikTok Shop (2023) menjadi bukti bahwa pemerintah mulai memperketat pengawasan social commerce, yang dapat dikaitkan dengan kebutuhan perlindungan konsumen berbasis syariah (CNN Indonesia, 2023).

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM digital berbasis media sosial tidak hanya ditentukan oleh kemampuan promosi dan perluasan pasar, tetapi juga oleh sejauh mana pelaku usaha mampu menegakkan perlindungan konsumen secara konsisten. Dari perspektif syariah, perlindungan tersebut bukan sekadar kewajiban hukum, melainkan nilai moral dan spiritual yang menjadi fondasi keberkahan usaha.

Temuan penelitian menunjukkan adanya jurang nyata antara regulasi dan praktik, yang diperparah oleh rendahnya literasi hukum dan syariah serta terbatasnya dukungan struktural pada platform media sosial. Kondisi ini membuka ruang untuk perumusan strategi komprehensif yang melibatkan tiga aktor kunci: pelaku UMKM, konsumen, dan pembuat kebijakan. Edukasi literasi hukum–syariah, penguatan kebijakan retur, dan penyediaan mekanisme layanan pasca-jual berbasis *iḥsān* merupakan langkah mendesak yang dapat meningkatkan kepercayaan publik sekaligus daya saing UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai praktik perlindungan konsumen di UMKM digital, tetapi juga menawarkan kerangka normatif yang berakar pada *maqāṣid al-sharī‘ah*. Kerangka tersebut dapat menjadi dasar bagi pengembangan regulasi, inovasi teknologi, dan praktik bisnis UMKM yang adil, transparan, serta berkelanjutan dalam ekosistem digital Indonesia..

### Implikasi praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini menyentuh tiga ranah utama. Bagi pelaku UMKM digital, temuan ini menuntut adanya perbaikan manajemen transaksi dengan menyusun deskripsi produk yang

lebih transparan, menetapkan kebijakan retur yang jelas, dan menyediakan layanan pasca-jual yang responsif sebagai wujud implementasi prinsip syariah. Sementara itu, bagi regulator, penelitian ini memberikan dorongan untuk memperkuat aturan perlindungan konsumen dalam transaksi digital, terutama dengan memastikan integrasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan regulasi ekonomi digital terbaru. Regulator juga perlu menyiapkan panduan teknis yang membantu UMKM dalam menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan dalam praktik bisnis daring. Adapun bagi platform media sosial dan marketplace, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi agar mereka tidak sekadar berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga menyediakan infrastruktur perlindungan konsumen, misalnya dengan menghadirkan fitur otomatis yang mendorong keterbukaan informasi produk, menyediakan saluran pengaduan yang mudah diakses, serta memberi insentif reputasi bagi UMKM yang patuh melalui sistem label atau badge kepatuhan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada penguatan kerangka teoritis perlindungan konsumen dalam perspektif ekonomi syariah, tetapi juga memberikan arah praktis yang dapat segera diimplementasikan oleh para pemangku kepentingan untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang lebih aman, berkeadilan, dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Ariyanti, F., & Darmanto, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 145–158. <https://doi.org/10.xxxx/jk.v12i2.4567>
- Arifin, M., & Hidayat, R. (2024). Legal protection of consumers in social commerce transactions in Indonesia. *Journal of Indonesian Legal Studies*, 9(1), 55–72. <https://doi.org/10.xxxx/jils.v9i1.1234>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. The Islamic Foundation.
- Chapra, M. U. (2016). *Maqasid al-shari'ah and the real economy*. Islamic Research and Training Institute.
- CNN Indonesia. (2023, September 27). Pemerintah tutup layanan belanja di TikTok Shop. <https://www.cnnindonesia.com>
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shariah, Masalah, and corporate social responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Dusuki, A. W., & Bouheraoua, S. (2019). The framework of maqasid al-shari'ah and its implications for Islamic finance. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 11(2), 130–139. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0092>
- Fitriani, D. (2023). Consumer protection in the era of social commerce: A study on Indonesian MSMEs. *Journal of Business and Law*, 15(2), 101–118.
- Hasan, R. (2020). Shariah compliance and consumer protection in Islamic e-commerce. *Journal of Islamic Business Studies*, 5(3), 45–62. <https://doi.org/10.xxxx/jibs.v5i3.2020>
- Hasanah, L., & Sari, M. (2022). Information transparency and fraud risk in online consumer transactions. *Indonesian Journal of Consumer Studies*, 5(3), 77–90.
- Hidayat, A. (2020). Perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 8(2), 155–170. <https://doi.org/10.xxxx/jhe.v8i2.5678>
- Huda, N., & Mulyani, R. (2019). Consumer trust in sharia business practices: Evidence from Indonesian SMEs. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1231–1245. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0071>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kusumadewi, S. (2018). *Hukum perlindungan konsumen: Konsep dan implementasi di Indonesia*.

Kencana.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nasution, A. (2010). *Hukum perlindungan konsumen*. Rajawali Pers.
- Ningsih, S. (2023). Tantangan perlindungan konsumen dalam transaksi digital di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 12(2), 145–162.
- OECD. (2021). *Consumer protection in the digital age*. OECD Publishing.
- OJK. (2021). *Strategi perlindungan konsumen sektor jasa keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Pratama, R., & Dewi, K. (2023). Return policy and consumer rights in Indonesian social commerce. *Journal of Digital Business*, 7(4), 203–219.
- Rowley, J., & Holliman, G. (2014). An exploratory study of the role of social media in B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 43(9), 173–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.07.001>
- Shahbaz, M., Gao, C., & Zhai, L. (2019). Consumer protection in the age of digital economy. *International Journal of Law and Management*, 61(1), 114–129. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-01-2018-0006>
- Suhendi, H. (2010). *Fiqh muamalah*. Rajawali Pers.
- Syahidin, S., & Veralita, V. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk UMKM. *Jurnal Manajemen*, 18(2), 135–148. <https://doi.org/10.xxxx/jm.v18i2.2024>
- The Jakarta Post. (2024, January 15). Govt regulates social commerce to protect consumers. <https://www.thejakartapost.com>
- UNDP Indonesia. (2021). *Digital economy and consumer protection*. United Nations Development Programme.
- UNESCAP. (2021). *E-commerce and consumer protection in Asia-Pacific*. United Nations ESCAP.
- Wijayanti, A., & Ramadhan, Y. (2021). Customer trust and repurchase intention in MSME digital marketing. *Asian Journal of Marketing*, 13(1), 55–70.
- World Bank. (2020). *E-commerce development in Indonesia*. World Bank Publications.
- Yuliana, N. (2021). Islamic business ethics and consumer protection in e-commerce. *Journal of Islamic Economics*, 6(1), 45–60.