

JUAL BELI ONLINE (E-COMERCE) BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM SUDUT PANDANG EKONOMI SYARIAH

Titin Sumarni¹, Sri Wahyuningsih², Roinah³

Email: titinijal@gmail.com, rambesriwahyuningsih@gmail.com, roirsanlbs@gmail.com
(Dosen Prodi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sudut pandang ekonomi syariah terhadap transaksi jual beli online, untuk mengetahui bagaimana konsep jual beli online dalam ekonomi syariah dan untuk mengetahui bagaimana konsep akad jual beli online ekonomi syariah. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (Library research), yaitu penelitian yang mengumpulkan datanya dilakukan dengan menghimpun data dari penelusuran dan penelaahan berbagai literatur serta bahan pustaka lainnya. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, sehingga data yang diperlukan adalah data kualitatif yang bersumber dari konsep islam al-Quran dan Hadis. Penjualan online merupakan salah satu bentuk penjualan yang memanfaatkan teknologi seperti telepon pintar, tablet, gadget, dan yang memanfaatkan jaringan internet. Penjualan online telah memenuhi rukun akad dalam aturan syariah, yaitu : a). adanya penjual dan pembeli; b). shighah atau ijab qabul telah terpenuhi dimana konsumen harus menyetujui syarat dan kondisi yang tertulis jika proses transaksi ingin dilanjutkan; c). objek akad dalam penjualan online harus jelas spesifikasinya; d). tujuan akad tidak boleh bertentangan dengan syariat. Bentuk akad transaksi yang dapat diadopsi dalam penjualan online adalah bai al-murabahah dan bai al-salam. Bai'al-murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Sedangkan bai' al-salam berarti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan pada saat awal transaksi dilakukan.

Kata Kunci: Jual Beli Online, E-Commerce, Media Sosial, Ekonomi Syariah

1. Pendahuluan

Dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, seiring dengan telah lahirnya berbagai teknologi baru seperti telepon pintar (*smart phone*), *tablet*, *gadget* dan berbagai lainnya. Pada berbagai teknologi tersebut, konsumen dapat membeli berbagai fitur program dari pasar *online* yang terdapat pada berbagai teknologi tersebut baik secara gratis maupun membayar.

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam melakukan transaksi yang semakin berkembang ini, ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan. Beberapa permasalahan yang dapat muncul dalam transaksi *online* adalah (a) kualitas barang yang dijual, hal ini karena pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Pembeli hanya melihat tampilan gambar yang akan dijual; (b) potensi penipuan yang sangat tinggi, dimana ketika pembeli sudah melakukan pembayaran namun barang tidak kunjung diantar kepada pembeli; (c) potensi gagal bayar dari pembeli, dimana ketika penjual sudah mengirimkan barang kepada pembeli namun pembayaran tidak kunjung dilakukan oleh pembeli.

Salah satu yang membedakan antara bisnis *online* dengan bisnis *off-line* adalah proses transaksi (*akad*) dan media utama dalam proses tersebut. Akad adalah ikatan antara ijab dan kabul yang menunjukkan adanya kerelaan para pihak dan memunculkan akibat hukum terhadap objek yang diakadkan tersebut. Akad merupakan unsur penting suatu bisnis. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut dalam transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tapi dengan ketentuan harus

dinyatakan sifat benda tersebut secara kongkrit, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian pada batas waktu tertentu (M. Nur Rianto, 2013).

Dalam perspektif ekonomi islam kebebasan disini dibatasi oleh aturan main yang jelas dan kebutuhan terbatas dengan sumber daya yang tidak terbatas, yang tidak terbatas bukan kebutuhan namun keinginan, hal ini telah dijabarkan oleh Al-Quran dan Al- hadits (Alvien, 2011) seperti yang di terangkan dalam suarat An-nisa ayat 29.

Kaidah fiqih dalam mu'amalah memberikan arti bahwa dalam kegiatan mu'amalah yang notabene adalah urusan keduniaan, manusia diberikan kebebasan sebebas bebasnya untuk melakukan apa saja yang bisa memberikan manfaat kepada dirinya sendiri, orang lain dan lingkungannya, selama hal tersebut tidak ada ketentuan yang melarangnya. Kaidah ini didasarkan kepada Hadist dari Rasulullah yang menyatakan "*antum a'lamu bi'umurid dunyakum*" (kamu lebih tahu atas urusan duniamu). Bahwa untuk urusan kehidupan dunia yang penuh perubahan atas ruang dan waktu, islam memberikan kebebasan mutlak kepada manusia untuk menentukan jalan hidupnya, tanpa memberikan aturan-aturan yang kaku yang bersifat dogmatis. Hal ini membuktikan bahwa Islam menjunjung tinggi asas kreativitas pada umatnya untuk bisa mengembangkan potensinya dalam mengelola kehidupan ini, khususnya berkenaan dengan fungsi manusia sebagai khalifah Allah di bumi (Azhar, 2009).

Efek yang timbul dari kaidah fiqih mu'amalah diatas adalah adanya ruang lingkup yang sangat luas dalam penetapan hukum-hukum mu'amalah, termasuk juga hukum ekonomi, ini berarti suatu transaksi baru yang muncul dalam fenomena kontemporer yang dalam sejarah Islam belum ada/dikenal, maka transaksi tersebut "dianggap" diperbolehkan, selama transaksi tersebut tidak dilarang dalam aturan islam (M. Nur Rianto, 2013).

Dengan melihat permasalahan di atas, maka tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengkaji bagaimana sudut pandang ekonomi Syariah dalam melihat perkembangan dalam transaksi jual-beli dengan menggunakan media *online*, serta apa saja yang bisa dilakukan untuk meminimalisir permasalahan di atas.

2. Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelitian kepustakaan (*Library research*), yaitu penelitian yang mengumpulkan datanya dilakukan dengan menghimpun data dari penelusuran dan penelaahan berbagai literatur serta bahan pustaka lainnya.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, sehingga data yang diperlukan adalah data kualitatif yang bersumber dari konsep islam al-Quran dan Hadis.

3. E-Commerce

E-Commerce diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik menggunakan media internet. E-Commerce dapat pula diartikan sebagai proses berbisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, maupun informasi secara elektronik. Penggunaan internet menjadi point utama pemanfaatan *E-Commerce* karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet, dimana internet merupakan jaringan public yang mudah diakses dan cepat. Selain itu, internet menggunakan elektronik data sebagai media penyimpanan pesan/data sehingga dapat terjadi pengiriman dan penerimaan informasi dalam bentuk elektronik dan digital. Kehadiran *E-Commerce* dianggap sebagai media transaksi baru, menghemat biaya dan

waktu, mudah dan menguntungkan banyak pihak, baik konsumen maupun produsen dan penjual (I Ketut Eddy Purnama, 2018).

E-Commerce atau *E-Business* adalah aplikasi jaringan elektronik dengan memanfaatkan fasilitas internet untuk melaksanakan proses bisnis antara orang dan organisasi dan organisasi dengan organisasi. Proses-proses yang terjadi meliputi interaksi antara proses yang terjadi di *back office* (internal) seperti distribusi, produksi dan akuntansi serta proses yang terjadi di *front office* (eksternal) seperti proses yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan supplier/pemasok. Jaringan elektronik termasuk internet dan electronic data *interchange* (Azhar Susanto, 2017)

Hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *E-Commerce* adalah perlunya sebuah kebijakan yang tidak hanya berputar pada aspek keamanan, kepastian dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga mampu menghilangkan hambatan dalam kegiatan perdagangan (Amaliya, 2011)

E-commerce menurut Turban (2010) ialah “proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer” sedangkan menurut Laudon (2010), *E-Commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi atau lebih formal *E-Commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang di mungkin secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individual serta antar individual dengan individual.

E-Commerce merupakan salah satu keunggulan dari Internet. Ada beberapa sebutan *E-Commerce* yaitu *Internet Commerce*, *Ecom*, atau *Immerce*, yang pada dasarnya semua sebutan di atas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan Internet. *E-Commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya.

E-Commerce atau biasa disebut juga perdagangan via elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan elektronik lainnya. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Beberapa aplikasi umum yang berkaitan dengan *E-Commerce* adalah :

- a. Email dan Messaging.
- b. Content Management Systems.
- c. Dokumen, Spreadsheet, dan Database.
- d. Akunting dan Sistem Keuangan.
- e. Informasi Pengiriman dan Pemesanan.
- f. Pelaporan Informasi dari Klien dan Enterprise.
- g. Sistem Pembayaran Domestik dan Internasional.
- h. News Group.
- i. On-line Shopping.
- j. Conferencing.
- k. Online Banking / Internet Banking.
- l. Product Digital / Non Digital.

4. Jual-Beli Online

Pertimbangan dalam menyeleksi barang atau jasa bisa berdasarkan pada barang yang sedang tren pada saat ini, memiliki kualitas baik, brand yang ternama dan terkenal, harga jual yang dapat dijangkau oleh semua kalangan serta proses seleksi yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis yang akan dijalankan.

Pertimbangan utama responden dalam menyeleksi barang/jasa yang akan dijual yaitu responden memilih/miliki kualitas produk yang baik. Sehingga jika memiliki kualitas produk yang baik, akan memudahkan responden untuk menawarkan barangnya kepada calon konsumen dengan jaminan kualitas barang. Menurut Boetsh dan Denis dalam Tjiptono (2000) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan berhubungan dengan barang/jasa beserta faktor pendukungnya bisa memenuhi harapan penggunaanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Sehingga pertimbangan seleksi barang yang berkualitas perlu dilakukan guna memuaskan konsumen agar konsumen dapat membeli lagi dikemudian hari.

Menyediakan Katalog *Online*, Proses terakhir dalam pengelolaan informasi bisnis *online* adalah menampilkan atau menyajikan barang dalam sebuah media *online* melalui internet. Internet sebagai media elektronik memiliki peran vital dalam kegiatan bisnis *online*. Karena bisnis *online* sendiri tidak akan lahir tanpa adanya internet, disamping itu, kehadiran *Web* seperti *website*, *blog*, jejaring sosial, *youtube* dan lainnya sebagai media *online* sangat membantu responden dalam menjalankan bisnis dengan media *online*. Pada Januari 2018 yaitu sebanyak 6% (130.000.000), Indonesia menjadi pengguna *facebook* nomor empat terbanyak di dunia. Amerika Serikat, negeri asal *facebook* menduduki peringkat Kedua dan India peringkat Pertama. Dan yang mengesankan lagi, 100 persen netizen Indonesia menggunakan akun *facebook* mereka secara aktif.

Disamping itu dari hasil penelitian mengenai alasan responden menggunakan media *online* dapat diketahui bahwa sebanyak 15 responden memilih media *online* *facebook* sebagai sarana untuk berbisnis karena album foto *facebook* dapat dijadikan sebagai katalog *online*. Di era *Web 2.0* atau yang lebih dikenal dengan *social media* seperti *Facebook*, *Slideshare*, *Youtube*, *Technorati*, *Flickr*, *Digg*, *Twitter* memunculkan aturan-aturan baru dalam dunia marketing terutama marketing *online* (Darwin, 2011). Dan lahirlah istilah SMO (*Social Media Optimization*). Tujuan utama dari SMO (*Social Media Optimization*) adalah membuka peluang yang seluas-luasnya bagi banyak orang untuk terhubung dengan informasi mengenai produk, brand, atau perusahaan. Dan setiap situs *social media* memiliki cara yang berbeda untuk melakukannya, di *Facebook* sendiri SMO dilakukan dengan cara memperbanyak penggemar di *fan page* (Lasmadiarta, 2010).

Hal ini sangat menguntungkan bagi para pebisnis di Indonesia yang telah menggunakan media *facebook* untuk sarana bisnis. Mereka dapat memantau penjualan dengan mengecek *facebook* yang dijadikan sebagai katalog *online* kapanpun dan dimanapun mereka mau. Disamping jika ada teman atau calon konsumen yang ingin membeli atau sekedar bertanya mengenai barang atau jasa yang dijual, akan selalu muncul notifikasi, sehingga dapat segera membalas pertanyaan mereka dengan cepat.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa media *online* berfungsi sebagai katalog dalam bisnis *online*. Katalog *online* bisa berupa *website* toko *online* yang dapat menampilkan

keseluruhan informasi barang yang dijual sekaligus dapat menerima order lewat fitur *shopping cart*. Sedangkan katalog *online* bisa berupa *blog* atau *facebook* yang beralihfungsi layaknya sebagai katalog, yang mana hanya mampu menampilkan foto dan deskripsi informasi barang tanpa fitur *shopping cart*, dan untuk membeli barang konsumen diharuskan untuk menghubungi penjual secara langsung melalui *email*, *sms*, *calling*, *messenger*, atau *whatsapp* dengan penjual.

5. Penjualan Online Berbasis Media Sosial Dalam Ekonomi Syariah

Penjualan *online* merupakan salah satu jenis transaksi jual beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya, yang saat ini paling banyak dilakukan ialah dengan berbasis kepada media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan berbagai media sosial lainnya untuk memasarkan produk yang mereka jual. Saat ini penjualan *online* merupakan salah satu jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam jual beli.

Kemudian bagaimanakah perspektif ekonomi Islam dalam memandang penjualan *online* yang saat ini telah menjadi suatu hal yang sangat lumrah dilakukan dalam transaksi jual beli, terutama kepada penjualan *online* yang berbasis kepada media sosial. Untuk menjawabnya, harus ditelusuri apakah dalam penjualan *online* telah memenuhi rukun-rukun akad yang sesuai dengan aturan fiqh. Sebagaimana yang diketahui ada empat rukun akad, yaitu:

- a. Ada pihak-pihak yang berakad;
- b. *Shighah* atau ijab qabul;
- c. *AL-ma'qud* alaih atau objek akad;
- d. Tujuan pokok akad tersebut dilakukan.

Pihak-pihak yang berakad dalam penjualan *online* telah jelas, yaitu ada yang bertindak sebagai penjual dan ada yang bertindak sebagai pembeli. *Shighah* dalam penjualan *online* biasanya berupa syarat dan kondisi yang harus disetujui oleh konsumen. Syarat dan kondisi (*term and conditions*) yang harus disetujui dapat dipahami sebagai sebuah *shighah* yang harus dipahami baik oleh produsen maupun oleh konsumen.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *shighah al-'aqd* ialah (Ghazaly, 2010: 53):

1. *Shighah al-'aqd* harus jelas pengertiannya, tidak boleh memiliki banyak pengertian. Misalkan kata-kata “aku serahkan barang ini”, ini masih dapat menimbulkan banyak pengertian apakah penyerahan itu sebagai hadiah, pinjaman, atau apa. Sehingga sebaiknya dilengkapi kata-kata itu menjadi “saya serahkan barang ini kepadamu sebagai hadiah atau pemberian”.
2. Harus bersesuaian antara ijab dan qabul.
3. Menggambarkan kesungguhan kemauan dari pihak-pihak yang bersangkutan, tidak terpaksa, dan tidak karena diancam atau ditakut-takuti oleh orang lain karena dalam setiap transaksi harus tercipta saling ridha.

Menurut para ulama fiqh menerangkan terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan, yaitu (Ghazaly, 2010: 53-55):

- a. Dengan cara mengucapkan, yaitu kedua belah pihak saling mengucapkan ijab dan qabul.
- b. Dengan cara tulisan, misalnya kedua belah pihak berjauhan, maka ijab qabulnya boleh dengan tulisan.
- c. Isyarat. Bagi orang-orang tertentu, akad tidak dapat dilaksanakan dengan ucapan dan tulisan, misalkan orang tersebut bisu dan tidak pandai tulis, maka diperbolehkan ia melakukan akad dengan menggunakan isyarat.

- d. Ta'athi (saling memberi), seperti seseorang yang melakukan pemberian kepada seseorang dan orang tersebut memberikan imbalan kepada yang memberi tanpa ditentukan besar imbalannya.
- e. Lisan al-hal. Menurut sebagian ulama, apabila seseorang meninggalkan barang-barang di hadapan orang lain, kemudian dia pergi dan orang yang ditinggali barang-barang itu berdiam diri saja, hal itu dipandang telah ada akad titipan antara orang yang meletakkan barang dan yang menghadapi barang titipan ini.

Dalam hal penjualan *online* bentuk *shighah* yang dilakukan adalah dengan cara tulisan. Contohnya apabila kita membeli suatu program melalui telepon pintar (*smartphone*) akan ada pilihan bahwa konsumen telah membaca dan menyetujui aturan dan perjanjian yang dibuat. Syarat dan kondisi yang disetujui ini merupakan *shighah* yang harus dipahami baik oleh produsen maupun konsumen pada penjualan *online*. Begitu pula apabila kita melakukan transaksi dengan menggunakan media sosial, penjual harus menulis syarat dan kondisi apa saja yang terdapat dalam transaksi tersebut, sehingga terjadi keterbukaan antara penjual dan pembeli. Kemudian rukun akad yang ketiga adalah objek akad dalam transaksi, dalam penjualan *online* objek akad harus jelas dan barang harus secara sempurna.

Rukun dari akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi, yaitu:

1. Pelaku akad, yaitu bai' (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan musytari (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang
2. Objek akad, yaitu mabi' (barang dagangan) dan tsaman (harga)
3. *Shighah*, yaitu ijab dan qabul. Syarat *Bai' al-murabahah* adalah:
 - 1) Penjual harus memberi tahu biaya modal kepada nasabah
 - 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
 - 3) Kontrak harus bebas dari riba
 - 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
 - 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian Secara prinsip, jika syarat (1), (4), atau (5) tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan:
 - a. Melanjutkan pembelian seperti apa adanya
 - b. Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual
 - c. Membatalkan kontrak *Bai' al-murabahah* memberi banyak manfaat kepada penjual.

Kemudian akad kedua yang mungkin dapat dipergunakan dalam penjualan *online* terutama yang berbasis kepada media sosial ialah *bai' al-salām*. Dalam pengertian sederhana, *bai' al-salām* berarti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan pada saat awal transaksi dilakukan. Barang yang diperjualbelikan belum tersedia pada saat transaksi dan harus diproduksi terlebih dahulu, seperti produk-produk pertanian dan produk-produk fungible (barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai berat, ukuran dan jumlahnya) lainnya. Barang-barang non-fungible seperti batu mulia, lukisan berharga, dan lain-lain yang merupakan barang langka tidak dapat dijadikan objek *salām*. Risiko terhadap barang yang diperjualbelikan masih berada pada penjual sampai waktu penyerahan barang. Pihak pembeli berhak untuk meneliti dan dapat menolak barang yang akan diserahkan apabila tidak sesuai dengan spesifikasi awal yang disepakati. Jual beli *salām* diperbolehkan oleh Rasulullah saw dengan beberapa syarat yang harus dipenuhi.

Tujuan utama dari jual beli salām adalah untuk memenuhi kebutuhan para petani kecil yang memerlukan modal untuk memulai masa tanam dan untuk menghidupi keluarganya sampai waktu panen tiba. Setelah pelarangan riba, mereka tidak dapat lagi mengambil pinjaman ribawi untuk keperluan ini sehingga diperbolehkan mereka untuk menjual produknya di muka. Salām bermanfaat bagi penjual karena mereka menerima pembayaran di muka. Salām juga bermanfaat bagi pembeli karena pada umumnya harga dengan akad salām lebih murah daripada harga dengan akad tunai.

Transaksi salām sangat populer pada zaman Imam Abu Hanifah (80-150 H). Imam Abu Hanifah meragukan keabsahan kontrak tersebut yang mengarah kepada perselisihan. Oleh karena itu, beliau berusaha menghilangkan kemungkinan adanya perselisihan dengan merinci lebih khusus apa yang harus diketahui dan dinyatakan dengan jelas di dalam kontrak, seperti jenis komoditi, mutu, kuantitas, serta tanggal dan tempat pengiriman. Ibnu Abbas meriwayatkan bahwa Rasulullah saw datang ke Madinah dimana penduduknya melakukan salaf (salām) dalam buah-buahan (untuk jangka waktu) satu, dua dan tiga tahun. Beliau berkata, “Barangsiapa yang melakukan salaf (salām), hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas pula, untuk jangka waktu yang diketahui”.

Diperbolehkannya salām sebagai salah satu bentuk jual beli merupakan pengecualian dari jual beli secara umum yang melarang jual beli forward sehingga kontrak salām memiliki syarat-syarat ketat yang harus dipenuhi, antara lain:

- a. Pembeli harus membayar penuh barang yang dipesan pada saat akad salām ditandatangani. Hal ini diperlukan karena jika pembayaran belum penuh, maka akan terjadi penjualan utang dengan utang yang secara eksplisit dilarang sesuai syariat Islam.
- b. Salām hanya boleh digunakan untuk jual beli komoditas yang kualitas dan kuantitasnya dapat ditentukan dengan tepat.
- c. Salām tidak dapat dilakukan untuk jual beli komoditas tertentu atau produk dari lahan pertanian atau peternakan tertentu.
Contoh: jika penjual bermaksud memasok gandum dari lahan tertentu atau buah dari pohon tertentu, akad salām tidak sah karena ada kemungkinan bahwa hasil panen dari lahan tertentu atau buah dari pohon tertentu rusak sebelum waktu penyerahan. Hal ini membuka kemungkinan waktu penyerahan yang tidak tentu. Ketentuan yang sama berlaku untuk setiap komoditas yang pasokannya tidak tentu
- d. Kualitas dari komoditas yang akan dijual dengan akad salām perlu mempunyai spesifikasi yang jelas tanpa keraguan yang dapat menimbulkan perselisihan. Semua yang dapat dirinci harus disebutkan secara eksplisit
- e. Ukuran kuantitas dari komoditas perlu disepakati dengan tegas. Jika komoditas tersebut dikuantifikasi dengan berat sesuai dengan kebiasaan dalam perdagangan, beratnya harus ditimbang, dan jika biasa dikuantifikasi dengan diukur, ukuran pastinya harus diketahui.
- f. Tanggal dan tempat penyerahan barang yang pasti harus ditetapkan dalam kontrak
- g. Salām tidak dapat langsung dilakukan untuk barang-barang yang harus diserahkan langsung.

Namun demikian, terdapat juga syarat-syarat lain yang menjadi titik perbedaan antar mazhab. Syarat-syarat tersebut antara lain:

1. Menurut mazhab Hanafi, komoditas yang akan dijual dengan akad salām tetap tersedia di pasar semenjak akad efektif sampai saat penyerahan. Jika komoditas tersebut tidak tersedia di pasar pada saat akad efektif, salām tidak dapat dilakukan meskipun perkiraan komoditas tersebut akan tersedia di pasar pada saat penyerahan. Namun, ketiga mazhab lain (Syafii,

Maliki dan Hambali) berpendapat bahwa ketersediaan komoditas pada saat akad efektif bukan merupakan syarat sahnya akad salām. Yang penting bahwa komoditas tersebut tersedia pada saat penyerahan. Pendapat ini dapat diterapkan untuk kondisi sekarang.

2. Menurut mazhab Hanafi dan Hambali, waktu penyerahan minimal satu bulan dari tanggal efektif. Jika waktu penyerahan ditetapkan kurang dari satu bulan, maka akad salām tidak sah. Mereka berargumen bahwa salām diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan petani dan pedagang kecil sehingga kepada mereka seharusnya diberi kesempatan yang cukup untuk mendapatkan komoditas dimaksud. Imam Malik mendukung pendapat bahwa harus ada jangka waktu minimum tertentu dalam akad salām. Namun beliau berpendapat bahwa jangka waktunya tidak kurang dari 15 hari karena harga di pasar dapat berubah dalam waktu semalam. Pendapat ini ditentang oleh beberapa ahli hukum fiqh yang lain, seperti Imam Syafii dan beberapa ulama Hanafi. Mereka mengatakan bahwa Rasulullah saw tidak menetapkan periode minimum sebagai syarat sahnya akad salām. Satu-satunya syarat yang disebutkan dalam hadits adalah bahwa waktu penyerahan harus ditetapkan secara tegas sehingga tidak boleh ada batas waktu minimum. Para pihak dapat menetapkan tanggal penyerahan kapan saja mereka setuju bersama.

Pendapat ini lebih sesuai untuk kondisi saat ini karena Rasulullah SAW tidak menetapkan periode minimum. Banyak orang yang menyamakan bai' as salām dengan ijon, padahal terdapat perbedaan besar di antara keduanya. Dalam ijon, barang yang dibeli tidak diukur atau ditimbang secara jelas dan spesifik. Demikian juga penetapan harga beli, sangat bergantung kepada keputusan sepihak si tengkulak yang seringkali sangat dominan dan menekan petani yang posisinya lebih lemah.

Adapun transaksi *bai' as salām* mengharuskan adanya dua hal berikut:

1. Pengukuran dan spesifikasi barang yang jelas. Hal ini tercermin dari hadits Rasulullah yang diriwayatkan oleh Ibnu Abbas, “Barangsiapa melakukan transaksi salaf (salām), hendaklah ia melakukan dengan takaran yang jelas, timbangan yang jelas, untuk jangka waktu yang jelas pula”.
2. Adanya keridhaan yang utuh antara kedua belah pihak. Hal ini terutama dalam menyepakati harga. Penjualan on-line terutama yang berbasis media sosial memiliki beberapa manfaat baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu:
 - a. Jam buka yang bersifat 24 jam, dengan menggunakan penjualan on-line penjual dapat menjual berbagai produk yang dimiliki 24 jam sehari. Hal ini berbeda dengan penjualan konvensional yang mungkin hanya memiliki waktu misalkan dari jam 9 pagi sampai dengan jam 10 malam. Sehingga hal ini akan memberi manfaat baik kepada penjual maupun kepada pembeli yang membutuhkan suatu produk.
 - b. Lebih mudah dan lebih cepat untuk menemukan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh pembeli. Melalui penjualan on-line pembeli dapat menemukan berbagai macam produk yang diperlukan, begitupula penjual dapat menawarkan berbagai macam barang yang dimiliki. Hal ini berbeda dengan penjualan langsung/konvensional yang mengharuskan calon pembeli harus berjalan dari satu pusat perbelanjaan menuju pusat perbelanjaan lain demi menemukan barang yang sedang dicarinya.
 - c. Proses perbandingan harga yang mudah dan cepat dilakukan. Melalui penjualan on-line, calon pembeli dapat melakukan perbandingan harga pada berbagai macam barang yang ditawarkan dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini yang seringkali sulit dilakukan dalam penjualan langsung/konvensional. Begitu pula apabila terdapat penawaran harga barang

yang sangat murah (atau biasa dikatakan harga miring) dibandingkan dengan harga barang yang ditawarkan penjual lain, maka bisa menjadi indikasi produk yang ditawarkan tersebut dapat terindikasi penipuan.

- d. Mudah dilaksanakan oleh siapapun. Seringkali salah satu alasan orang enggan melakukan penjualan secara tatap muka ialah terkait dengan kurang percaya dirinya ia apabila berhadapan dengan pembeli secara langsung. Melalui penjualan on-line, penjual tidak perlu berhadapan langsung dengan pembeli secara tatap muka. Apabila pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka ia akan langsung mengontak dan kemudian barulah terjadi transaksi.
- e. Investasi yang lebih murah. Melalui penjualan *online* berbasis media sosial, penjual tidak perlu mengeluarkan dana investasi yang cukup besar untuk menyewa toko/outlet dan mempekerjakan karyawan.

Dengan melihat berbagai penjelasan di atas, penjualan *online* merupakan hal yang dapat diperkenankan sesuai dengan kemajuan dan perkembangan teknologi, mengingat banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari model penjualan seperti ini. Namun yang perlu diingat baik oleh penjual maupun pembeli ialah prinsip kehati-hatian untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya penipuan baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bisnis *Online (E-Commerce)* dalam sudut pandang ekonomi syariah bahwa Perkembangan transaksi jual beli kontemporer, tidak lagi semata mengandalkan penjualan dengan tatap muka. Melainkan dalam transaksi jual beli kontemporer seiring dengan perkembangan teknologi yang ada telah memunculkan bentuk penjualan lainnya yaitu penjualan *online*. Penjualan *online* merupakan salah satu bentuk penjualan yang memanfaatkan teknologi seperti telepon pintar, tablet, gadget, dan yang memanfaatkan jaringan internet.

Bentuk akad transaksi yang dapat diadopsi dalam penjualan *online* ialah *bai al-murabahah* dan *bai al-salam*. *Bai' al-murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Sedangkan *bai' al-salam* berarti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan pada saat awal transaksi dilakukan.

Islam memiliki aturan yang jelas mengenai transaksi jual beli sebagai landasan bertransaksi bisnis bagi umat Islam. Aturan yang menjadi landasan utama dalam berbisnis tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan juga hadits-hadits Nabi Muhammad SAW. Aturan tersebut harus dipatuhi dalam kegiatan bisnis apa pun sehingga cara dan hasil yang didapat dari bisnis tersebut menjadi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- BIBLIOGRAPHY Al Arif, M. (2011). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Surakarta: Era Intermedia.
- Al-Buqha, M. (2010). *Buku Pintar Transaksi Syariah*. Jakarta: Hikmah.
- Antono, M. (2001). *Bank Syariah: Teori dan Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Ardista. 2014. Generasi Millennial dalam Era Ekonomi Kreatif. Diakses melalui: <http://news.indonesiakreatif.net/gen-millennial/> tanggal: 6 November 2017

- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azhar Susanto, (2017). *Sistem Informasi Akuntansi; Pemahaman Konsep Secara Terpadu*. Bandung: Lingga Jaya
- Ath-Thayyar, A. B. (2009). *Ensiklopedi Fiqih Muamalah Dalam Pandangan 4 Mushab (Terj)*. Yogyakarta: Maktabah Al-hanif.
- Danuar, D. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Ekonomi Volume 2 Nomor 4*, 1-13.
- Indonesia Kreatif. 2014. Apa itu Ekonomi Kreatif. Diakses melalui: <http://gov.indonesiakreatif.net/ekonomi-kreatif/> tanggal: 6 November 2017
- I Ketut, E.P (2018). Penerapan E-Commerce Untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem. Sewagati, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat-LPPM ITS Vol. 2 No. 2018, 87.
- Irawan, A. (2015). Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian. *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEB)*, 2-5.
- Komsan, S. (2012). The Creative Economy: How People Makes Money From Idea. . *The Empirical Ekonometrics and Quantitave Economics Letters Volume 1 Nober 4*, 180-182.
- Lakutomo, G. S. (2014). Analisa Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet. 1-4.
- Mardani. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Mardani. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Nawawi, I. (2012). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurjanah , S. (2013). Analisa Pengembangan Program Bisnis Industri Kreatif Penerapan Melalui Pendidikan Tinggi. *JMA Vol.18 No.2* , 145.
- Rini, P. (2010). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global . *Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora*, 13-23.
- Suhendi, H. (2008). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zakiul.J. 2014. Indonesia dalam Menghadapi Era Baru Ekonomi Kreatif. Diakses melalui: [HYPERLINK "http://news.indonesiakreatif.net/era-ekonomi-kreatif/"](http://news.indonesiakreatif.net/era-ekonomi-kreatif/) tanggal: 15 Oktober 2017