

Analisis Penerapan Akad Salam pada Jual Beli Online dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Ditinjau Fatwa DSN MUI No 05/DSN-MUI/IV/2000 (Study di Toko Fashion Online Kota Metro)

Rizki Prasanti¹, Nur Alfi Khotamin¹, Ambariyani¹, Didik Kusnoaji Nugroho¹, Ahmad Muslimin¹, Agus Setiawan¹, Muhammad Agus Mushodiq¹, Leni¹

¹Institut Agama Islam Ma'arif NU Metro Lampung, Indonesia

 isnaini123wsm@gmail.com

Abstrak

Peneliti mengambil dua toko fashion online untuk diteliti dengan latar belakang toko-toko yang bermula menggunakan sistem jual beli secara offline hingga akhirnya sekarang beralih dengan menggunakan sistem jual beli secara online. Peralihan tersebut guna untuk mengikuti persaingan bisnis. Pada jual beli online tergolong dengan jual beli menggunakan akad as-salam. Maka disini peneliti menarik beberapa rumusan masalah yaitu bagaimana penerapan akad salam pada jual beli online, apakah jual beli online dengan akad salam dapat meningkatkan omzet penjualan dan apakah penerapan akad salam pada jual beli online sudah sesuai dengan Fatwa DSN MUI NO 05/DSN MUI/IV/2000. Manfaat penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan referensi dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang jual beli online. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan data yang digunakan hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan penerapan akad salam pada jual beli online dalam transaksi jual belinya yaitu dengan cara pembeli memesan barang yang diinginkan kemudian penjual menjelaskan tentang barang tersebut dan tempat penyerahan yang jelas. Penerapan akad salam pada jual beli online di Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro, dapat meningkatkan omzet penjualan dilihat dari keuntungan yang diperoleh setiap tahun dan pencapaian target yang dicapai oleh masing-masing toko tersebut. Pada penerapan Jual beli online dengan akad salam yang dilakukan pada Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro sudah sesuai dengan prespektif dengan Fatwa DSN MUI No 05/DSN MUI/IV/2000

Kata Kunci: : Akad Salam, Jual Beli Online, Peningkatan Omzet, Fatwa DSN MUI

Published by
Website

Fakultas Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Furqan Makassar
<https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Jual beli (*al-bai'*) secara etimologi atau bahasa adalah pertukaran barang dengan barang (*barter*). Jual beli merupakan istilah yang dapat digunakan untuk menyebut dari dua sisi transaksi yang terjadi sekaligus, yaitu menjual dan membeli (Nurchaya et al., 2022). Sementara secara terminologi, ada beberapa ulama yang mendefinisikan jual beli (Mahmudah & Septiana, 2018), salah satunya Imam Hanafi, beliau menyatakan bahwa jual beli adalah tukar menukar harta atau barang dengan cara tertentu atau tukar menukar sesuatu yang disenangi dengan barang yang setara nilai dan manfaatnya setara dan membawa manfaat bagi masing masing pihak (Muthiah & Setiawan, 2021). Dalam syariat Islam sendiri jual beli sangat dianjurkan seperti dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275, yang artinya:

Artinya:” Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam era globalisasi saat ini karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan berjalan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan (Sholeh et al., 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial secara signifikan berlangsung demikian cepat. Namun demikian, walaupun pada awalnya diciptakan untuk menghasilkan manfaat yang positif, tetapi juga memungkinkan digunakan untuk hal negatif (Sutrisno, 2023). Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain adalah teknologi dunia maya atau biasa disebut *internet (interconnection network)*.

Internet sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, seperti halnya menjelajah (*browsing*), mencari data dan berita, saling mengirim pesan melalui *email*, komunikasi menggunakan jaringan social, dan termasuk perdagangan (Pranososa & Adisel, 2020). Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media sosial ini dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau disingkat *e-commerce*.

E-commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, atau jaringan komputer lainnya. (Nugroho, 2016). *Online shop* merupakan salah satu kegiatan jual beli. Pembayaran dilakukan dengan sistem yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. *Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan *internet* yang memberikan berbagai kemudahan (Rahmat, 2019). Kemudahan yang diberikan dalam berbelanja *online* diantaranya, pembeli bisa melakukan pemesanan kapan saja, pembeli dapat menghemat waktu karena pembeli tinggal bertransaksi melalui media internet (Sandora, 2020), pembeli tidak harus bertatap muka, pembeli hanya harus menunggu barang yang pembeli pesan datang, pengantaran barang pesananpun sudah langsung diantar kerumah pembeli tidak perlu mengambil barang tersebut sendiri. Karena kemudahan inilah *online shop* banyak diminati.

Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline* (Rafiah, 2019). Di dunia *offline* kepercayaan dibangun dengan saling kenal mengenal secara baik, ada proses ijab qabul, matrai, ada perjanjian, dan lain lain. Dalam dunia *online* harmonisasi antara aspek norma, nilai dan etika dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangunan kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan (Zaman et al., 2022).

Ada sebuah hadis Rasulullah Saw yang diriwayatkan Sufyan dari Abu Hamzah dari Hasan dari Abi S'aid beliau bersabda:” *pedagang yang jujur dan terpercaya itu sejajar (tempatnyanya di surga) dengan para Nabi, shiddiqin dan syuhada*”. Pada transaksi jual beli secara *online* sama halnya dengan transaksi jual beli yang dilakukan dalam dunia nyata, dilakukan oleh pihak terkait, walaupun jual beli secara *online* ini pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung tetapi berhubungan melalui *internet* (Asri Agustiwi, 2016).

Dalam transaksi jual beli *online*, pihak-pihak yang terkait anatara lain: 1) Pembeli atau konsumen, yaitu setiap orang yang tidak dilarang oleh Undang-Undang yang menerima penawaran dari penjual atau pelaku usaha yang berkeinginan melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual atau pelaku usaha. 2) Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli atau konsumen kepada penjual atau pelaku usaha, karena pada transaksi jual beli secara *online* penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung sebab penjual dan pembeli tidak berada pada lokasi yang sama sehingga pembayaran dapat melalui perantara yaitu bank. 3) Penjual atau pelaksana bisnis. 4) *Acquirer*, institusi keuangan yang membuatkan akun untuk memproses otorisasi sampai pembayaran secara

utuh dilakukan. 5) Pihak yang bertindak sebagai provider dan yang bertanggung jawab (Gunawan, 2018).

Jual beli *online* ini diperbolehkan dalam Islam dengan menggunakan syariat yang sudah ditentukan. Jual beli *online* ini dalam syariat Islam dapat menggunakan akad *salam*. Menurut Dewan Syariah Nasional dalam Fatwa DSN No.05/DSN-MUI/IV/2000, *salam* adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga terlebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu. *Salam* merupakan pembelian barang yang penyerahan dilakukan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka (Purnomo Sidhi et al., 2022). Dalam Pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) ayat 34 mendefinisikan, *salam* adalah jasa yang berkaitan dengan jual beli yang pembayarannya dilakukan bersama dengan pemesanan barang. Jadi pelaksanaan jual beli *online* dibolehkan dengan menggunakan akad *salam* dimana dalam akad *salam* penjual dan pembeli harus sama-sama memiliki kepuasa tersendiri.

Walaupun pelaksanaan jual beli secara *online* menggunakan akad *salam* tetapi dalam prakteknya banyak menimbulkan berbagai permasalahan (Astuti, 2018), misalnya pembeli yang seharusnya bertanggung jawab untuk membayar sejumlah harga dari produk atau jasa yang dibelinya, tapi tidak melakukan pembayaran. Bagi para pihak yang tidak melaksanakan tanggung jawabnya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dapat digugat oleh pihak yang merasa dirugikan untuk mendapat ganti rugi. Sesuai dengan Fatwa DSN MUI No. 05/DSN MUI/IV/2000 yang menetapkan bahwa pembayaran harus dilakukan saat kontrak perjanjian disepakati bersama (Istiqomah, 2021). Dan kemudian penyerahan barang sesuai dengan perjanjian pada waktu kontrak yang disepakati. Dalam Fatwa ini menetapkan jual beli yang dibenarkan secara syaria'ah dengan menggunakan akad *salam*.

Dari pembisnis-pembisnis yang awal mulanya hanya menggunakan sistem jual beli secara *offline* saja sejak beberapa tahun lalu pembisnis tersebut berinovasi dengan menggunakan sistem jual beli *online*. Sistem jual beli ini sebenarnya bertujuan untuk mengikuti persaingan bisnis guna untuk menaikkan *omzet* penjualan (Oktaviyanti et al., 2023). Semakin meningkatnya *omzet* penjualan semakin banyak pula keuntungan yang didapatkan. Dari pemaparan latar belakang di atas peneliti mengambil beberapa toko-toko fashion online di Kota Metro untuk melakukan penelitian di toko-toko tersebut. Peneliti berencana untuk meneliti dan membandingkan, bagaimana cara toko online tersebut melakukan transaksi penjualan dan apakah *omzet* penjualan mereka setiap tahunnya mengalami peningkatan atau tidak dengan beralihnya jual beli *offline* ke jual beli *online*.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti dua toko fashion yaitu Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro. Kedua toko tersebut merupakan perwakilan dari beberapa toko fashion yang ada di Kota Metro. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Toko Fashion Online Kota Metro. Toko-toko yang bermula menggunakan sistem jual beli secara *offline* hingga akhirnya sekarang beralih dengan menggunakan sistem jual beli secara *online*. Tidak lain peralihan sistem tersebut guna mengikuti persaingan bisnis yang ada pada era sekarang ini. Jual beli *online* yang toko-toko tersebut lakukan dari pengamatan peneliti sama dengan jual beli pada umumnya tetapi disini peneliti belum mengetahui bagaimana sistem jual beli *online* yang dilakukan, apakah menggunakan jual beli *online* dengan akad *salam* atau hanya sekedar jual beli saja. Lalu disini peneliti mengamati tentang jual beli *online* tersebut apakah membuat peningkatan terhadap *omzet* penjualan di Toko Fashion tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas peneliti berencana untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang "Analisis Penerapan Akad Salam pada Jual Beli Online Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Ditinjau dari Fatwa DSN MUI No 05/DSN-MUI/IV/2000 (Study di Toko Fashion Online Kota Metro)"

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan, yang melibatkan pengumpulan data secara mendalam tentang unit sosial, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat tertentu. Pendekatan ini bersifat deskriptif dan menerapkan analisis untuk menggali makna di balik realitas yang terjadi di lapangan. Sumber data utama berasal dari kata-kata dan tindakan, dengan data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik online shop dan konsumen. Data sekunder diperoleh dari sumber seperti buku-buku terkait ekonomi syariah dan kewirausahaan. Sementara itu, data tersier melibatkan sumber tambahan seperti kamus, ensiklopedia, dan internet.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang lokasi penelitian, sementara wawancara dilakukan dengan pemilik online shop dan konsumen. Penggunaan metode dokumentasi memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari berbagai sumber tertulis atau dokumen yang relevan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan induktif, mengedepankan pengumpulan data deskriptif dan makna di atas angka-angka. Keabsahan data diperiksa melalui teknik triangulasi, yang membandingkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk meningkatkan kepercayaan terhadap data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Hasil Penelitian (Sejarah Berdirinya Toko-toko Fashion Online Kota Metro)

Toko-toko Fashion *Online* Kota Metro memiliki sejarah berdiri masing-masing yang pertama disini penulis akan membahas toko Hayu Shop Metro. Toko Hayu Shop Metro ini merupakan toko fashion di Kota Metro, awal mula toko ini berdiri dari tahun 2015. Pada tahun 2015 Toko Hayu Shop Metro belum memiliki toko yang tetap dan belum memiliki stok barang yang *ready*, sehingga transaksi pada Toko Hayu Shop Metro menggunakan sistem *Pre Order* (PO). Sistem *Pre Order* ini merupakan dimana transaksi pembelian dengan cara pembeli harus memesan barang terlebih dahulu dan membayar uang muka ketika melakukan pemesanan dan melakukan pelunasan ketika barang sudah datang.

Sistem pengambilan barang di Toko Hayu Shop Metro juga banyak cara yang pertama dengan cara *Cash On Delivery* (COD) atau juga ada yang mengambil barang dengan cara datang langsung kerumah pemilik toko. Pada awal mula berdiri pemasaran produk pada Toko Hayu Shop Metro hanya menggunakan media social seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *BBM* dan lain-lain. Semua kegiatan pemasaran produk dan lainnya pemilik toko yang melakukannya sendiri dan pada tahun 2018 Toko Hayu Shop Metro akhirnya memiliki toko sendiri. Sehingga pemilik Toko Hayu Shop Metro mulai mencari karyawan untuk membantu dalam proses jual beli. Toko Hayu Shop saat ini memiliki 6 karyawan, diantaranya 2 kasir, 3 admin, dan 1 tukang parker. Toko Hayu Shop Metro mengalami peningkatan yang amat pesat dari mulai toko yang ukuran kecil hingga akhirnya berpindah tempat ke tempat yang lebih besar dengan kapasitas barang yang cukup banyak.

Toko *FashionOnline* Kota Metro yang kedua adalah Toko Yunita Shop Metro. Toko Yunita Shop Metro ini merupakan toko fashion di Kota Metro yang awal mula berdirinya pada tahun 2015. Toko Yunita Shop Metro merupakan toko *fashion online* yang belum memiliki toko yang tetap dan belum memiliki stok barang yang *ready*, sehingga transaksi pada Toko Yunita Shop Metro menggunakan sistem *Pre Order* (PO).

Sistem *Pre Order* ini merupakan dimana transaksi pembelian dengan cara pembeli harus memesan barang terlebih dahulu dan membayar uang muka ketika melakukan pemesanan dan melakukan pelunasan ketika barang sudah datang. Sistem pengambilan barang di Toko Yunita Shop Metro dengan cara datang langsung kerumah pemilik toko. Pada awal mula berdiri pemasaran produk pada Toko Yunita Shop Metro hanya

menggunakan media social seperti *Instagram, Facebook, Whatsapp, BBM* dan lain-lain, akan tetapi sistem pemasaran produk sampai saat ini masih menggunakan media social tersebut. Toko Yunita Shop Metro sampai sekarang tahun 2021 belum memiliki toko akan tetapi Toko Yunita Shop menyediakan barang *ready* dan menjadikan halaman rumahnya sebagai tempat stok barang *ready* tersebut. Meskipun Yunita Shop belum memiliki toko tetapi Yunita Shop juga memiliki karyawan yaitu terdiri dari 1 admin, 1 pengemasan barang.

Produk yang di jual belikan oleh kedua toko memiliki bebrapa perbedaan dapat kita lihat bahwa produk yang dijual oleh Toko Hayu Shop Metro jauh lebih lengkap dari pada Toko Yunita Shop Metro dikarenakan Toko Yunita Shop Metro hanya berfokus kepada 3 produk tersebut saja.

Penerapan Akad Salam pada Jual Beli Online di Toko Fashion Online Kota Metro

Berdasarkan dari wawancara yang peneliti lakukan kepada ibu Dara Hayudiar selaku pemilik toko yang pertama pada Toko Hayu Shop Metro dalam menyediakan barang dengan *akad salam* dengan sistem *Pre Order (PO)*. Dalam jual beli tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam mencari barang tanpa harus meluangkan waktu untuk langsung ke toko tersebut. Pembeli hanya tinggal menunggu dirumah dan barang akan dikirim oleh toko tersebut melalui jasa pengantaran. Akan tetapi pada Toko Hayu Shop Metro memiliki dua cara untuk berjual beli yang pertama dengan sistem *online* dengan menggunakan *akad salam* dan yang kedua pembeli bisa langsung memilih barang ketoko tersebut karena selain berjual beli melalui media social Toko Hayu Shop juga melayani pembelian secara langsung di Toko Hayu Shop Metro.

Yang kedua, berdasarkan wawancara kepada ibu Yunita pada Toko Yunita Shop Metro, pada toko ini jual beli yang diterapkan yaitu hanya jual beli secara *online* dengan menggunakan *akad salam* saja. Toko Yunita Shop Metro menggunakan sistem jual beli *online* menggunakan *akad salam* saja karena Toko Yunita Shop Metro belum memiliki toko yang tetap. Pengambilan barang pesanan dilakukan dengan mengambil dirumah atau dengan meminta pihak Yunita Shop Metro mengirimkan barang tersebut dengan syarat biaya pengiriman ditanggung oleh pembeli.

Dari wawancara yang didapatkan oleh peneliti bahwa kedua toko tersebut sama menggunakan jual beli secara *online* dengan menggunakan *akad salam* akan tetapi yang membedakan dari data di atas bahwa Toko Hayu Shop lebih bergerak dalam bidang pemasaran produk yaitu dengan Toko Hayu Shop memiliki toko tetap yang disediakan untuk pelanggan yang ingin melihat barang secara langsung. Berikut ini merupakan alur dalam jual beli *online* dengan *akad salam*: 1) Pembeli melakukan pemesanan kepada penjual terhadap produk yang akan dibeli. 2) Kemudian pihak penjual memberi informasi kepada pembeli tentang syarat dan ketentuan saat membeli sebuah produk. 3) Pembeli harus membayar produk terlebih dahulu secara lunas atau bisa dengan membayar setengah harga sebagai uang muka. 4) Penjual akan mengirim barang kepada pembeli setelah barang yang di pesan sudah siap untuk dikirim. 5) Bagi pembeli yang membayar dengan setengah harga, maka pembeli wajib melunasi ketika barang akan dikirimkan oleh penjual.

Peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen (pelanggan) Toko Hayu Shop Metro tentang tanggapan konsumen tersebut tentang jual beli *online*, ada salah satu konsumen berpendapat bahwa jual beli *online* sangat memudahkan konsume dalam berjual beli tanpa harus masyarakat keluar rumah konsumen dapat membeli berbagai barang, namun ada salah satu konsumen berpendapat jual beli *online* memang sangat memudahkan akan tetapi terkadang konsumen ada yang tidak puas dengan pesanan yang dibeli karena terkadang gambar tidak sesuai dengan barang aslinya. Peneliti juga mewawancarai salah seorang konsumen dari Toko Yunita Shop Metro dan menanyakan tanggapan konsumen tersebut dengan jual beli *online* pendapat konsumen tersebut adalah bahwa jual beli *online* sangat bermanfaat selain kita dapat berbelanja untuk diri sendiri kita juga dapat menjual kembali barang tersebut dengan mengambil keuntungan sendiri.

Akad salam di Toko Fashion Online Kota Metro dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro untuk meingkatkan *omzet* diterapkan dalam tiga apresiasi.

Tingkat Penjualan yang ingin dicapai. Berdasarkan data wawancara yang peneliti dapat dari ibu Dara Hayudiar selaku pemilik toko pertama yaitu Toko Hayu Shop Metro bahwa jual beli *online* dengan *akad salam* sangat membuat *omzet* penjualan meningkat dari tahun ketahun. Semua itu terlihat dari berkembangnya Toko Hayu Shop Metro dari yang belum memiliki toko tetap dan akhirnya sekarang memiliki toko yang tetap. Dalam setiap toko semua pasti memiliki target penjualan dari bulan ke bulan atau target tiap tahunnya. Menurut Ibu Dara Hayudiar selaku pemilik Toko Hayu Shop Metro target penjualan sangat penting bagi setiap toko karena dengan adanya target toko tersebut memiliki fondasi untuk tetap konsisten dalam penjualan, dengan artian target membuat semua menjadi terarah karena telah memiliki tujuan yang jelas. Ada beberapa toko yang mengeluh karena tidak memiliki petunjuk berapa banyak penjualan yang harus dicapai, ada juga sebagian toko yang merasa senang dengan pekerjaan yang tidak bisa mereka ukur tingkat keberhasilannya karena tidak adanya target yang harus dicapai. Maka dari itu target merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pembisnis. Berikut merupakan data pencapaian *omzet* dari tahun 2015-2020:

Tabel. 1 Tabel Kenaikan Omzet Penjualan Toko Hayu Shop Metro

Tahun	Omzet	Presentase kenaikan omzet
2015	Rp, 14.000.000.000	-
2016	Rp. 36.000.000.000	61.1%
2017	Rp. 50.400.000.000	28.6%
2018	Rp. 57.600.000.000	12.5%
2019	Rp. 68.400.000.000	15.8%
2020	Rp. 72.000.000.000	5%

Tabel diatas merupakan hasil dari pencapaian *omzet*Toko Hayu Shop Metro dari tahun 2015-2020. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya *omzet* pada penjualan selalu melampaui target pencapaian dan dari tahun 2015-2020 pencapaian *omzet* rata-rata mencapai 16.7%.

Tabel. 2 Tabel Kenaikan Omzet Penjualan Toko Yunita Shop Metro

Tahun	Omzet	Presentase kenaikan omzet
2015	Rp. 7.200.000.000	-
2016	Rp. 8.640.000.000	16.7%
2017	Rp. 10.800.000.000	20%
2018	Rp. 14.400.000.000	25%
2019	Rp. 15.840.000.000	9%
2020	RP. 18.000.000.000	12%

Toko yang kedua adalah Toko Yunita Shop Metro, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada ibu Yunita selaku pemilik Toko Yunita Shop Metro bahwa dari tahun ketahun *omzet* yang didapatkan toko selalu mengalami peningkatan. Toko Yunita Shop Metro memiliki target *omzet* yang harus dicapai pertahunnya, dalam mencapai target tersebut Toko Yunita Shop Metro memperhatikan beberapa cara agar target yang diinginkan tercapai yaitu dengan cara memperhatikan keinginan dan kepuasan konsumen. Jadi Pemilik Toko Yunita Shop Metro harus mengetahui fashion apa yang sedang dibutuhkan

oleh konsumen. Dengan cara tersebut Toko Yunita Shop dapat mencapai target yang diinginkan. Menurut Ibu Yunita yang berpendapat bahwa pencapaian target merupakan hal yang harus terlaksana dalam setiap tahunnya, karena dengan pencapaian penjualan yang tercapai berarti menunjukkan bahwa toko itu berkembang dan mengalami peningkatan. Toko Yunita Shop Metro memiliki target pencapaian yang harus dicapai dalam setiap tahunnya dan rata-rata Toko Yunita Shop Metro mencapai target peningkatan *omzet* bahkan melampaui target *omzet* yang diinginkan. Kenaikan *omzet* pada Toko Yunita Shop Metro selama enam tahun rata-rata mencapai 13,7%.

Melihat dari dua data yang telah peneliti kaji pada Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro bahwa setiap toko memiliki target capaiannya masing-masing dan pada setiap target yang telah ditentukan kedua toko tersebut dapat mencapainya dengan baik bahkan dilihat dari tabel kedua toko tersebut selalu mencapai target dan bahkan lebih dari target. Itu artinya menandakan bahwa kedua toko tersebut mengalami peningkatan pada tiap tahunnya.

Pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau melakukan transaksi. Pada Toko Hayu Shop Metro kegiatan pemasaran produk sudah sangat memadai. Toko Hayu Shop Metro dalam memasarkan produknya yang pertama menggunakan media social seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* dan lain lain. Dengan menggunakan media social produk yang dipasarkan oleh Toko Hayu Shop Metro lebih banyak terlihat oleh konsumen-konsumen, tidak hanya didalam kota tetapi melalui media sosial produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh konsumen-konsumen luar kota. Ketika konsumen yang membeli beralamatkan diluar kota maka pihak dari Toko Hayu Shop Metro akan mengirmkan barang tersebut menggunakan jasa kirim yang ongkos pengirimannya ditanggung oleh konsumen. Maka dari pemasaran produk menggunakan media social ini, Toko Hayu Shop bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar dari luar kota dengan begitu peningkatan *omzet* yang telah ditarget akan lebih mudah mencapainya sehingga pihak toko tidak mengandalkan konsumen dari dalam kota saja untuk mencapai sebuah target pencapaian. Yang kedua Toko Hayu Shop Metro memasarkan produknya di toko yang dimiliki, toko tersebut sangat strategis dimana toko tersebut berdekatan dengan kawasan pendidikan jadi pangsa pasar utama Toko Hayu Shop Metro adalah mahasiswi dan anak sekolah.

Pada Toko Yunita Shop Metro pemasaran produk hanya menggunakan media social saja seperti *Instagram*, *Whatsaap*, *Facebook*, *Shope* dan lainnya. Dalam melakuka transaksi jual beli Toko Yunita Shop menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) dimana pihak penjual menentukan tempat untuk penyerahan barang yang dipesan, untuk konsumen yang berjarak jauh seperti diluar kota, transaksi jual beli dilakukan dengan pihak konsumen denagn mengirimkan pembayaran terlebih dahulu maka pihak dari Toko Yunita Shop akan mengirimkan barang tersebut dengan jasa pengiriman dan biaya pengiriman ditanggung oleh konsumen. Transaksi jual beli berikutnya pada Toko Yunita Shop Metro yaitu dengan cara mengambil barang langsung datang ketempat lokasi Toko Yunita Shop Metro. Toko Yuita Shop Metro mencari target konsumen dengan mengadakan media social yang mencakup anak sekolah hingga orang dewasa.

Keuntungan Atas Penjualan. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti pada Toko Hayu Shop Metro keuntungan yang didapatkan dalam jual beli *online akad salam* sangat memberipeningkatan disetiap tahunnya. Keuntungan yang didapatkan dari Toko Hayu Shop Metro berdominan pada produk pakaian. Pakaian yang berubah ubah model dan jenisnya banyak menarik para konsumen khususnya para anak sekolah dan mahasiswi. Toko Hayu Shop dalam menjual produk selalu memperhatikan produk apa yang sedang dibutuhkan oleh oleh para konsumennya. Produk yang banyak terjual memiliki permintaan yang banyak. Dengan banyaknya permintaan konsumen maka akan banyak pula keuntungan penjualan yang didapatkan.

Kedua pada Toko Yunita Shop Metro dari data yang peneliti peroleh bahwa keuntungan penjualan pada Toko Yunita Shop Metro dari tahun ke tahunnya mengalami

peningkatan yang cukup dan selalui mencapai target yang telah ditentukan pada tiap tahunnya. Toko Yunita Shop mencari keuntungan untuk mencapai sebuah target dengan cara memperhatikan tingkat kepuasan konsumen dan tingkat keinginan konsumen. Toko Yunita Shop Metro juga memberikan diskon kepada *reseller*, dengan adanya diskon potongan harga maka para reseller akan lebih banyak dalam pengambilan sebuah produk. Dengan begitu tingkat keuntungannya akan lebih terlihat dan akan membantu pencapaian target penjualan.

Dalam penerapan *akad salam* pada jual beli *online* di Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro transaksi jual beli yang digunakan dengan cara pembeli memesan barang yang dipesan kepada penjual kemudian penjual menjelaskan secara detail mengenai barang tersebut. Karena barang yang dipesan menggunakan sistem PO (*Pre Order*) yaitu pesan terlebih dahulu lalu barang akan datang dikemudian hari maka penjual harus menjelaskan secara detail mengenai barang tersebut agar ketika barang datang pembeli tidak merasa kecewa jika barang sedikit terlihat berbeda dari gambar. Kemudian mengenai pembayaran, pembeli dapat melakukan pembayaran dengan cara member uang muka atau dapat membayar secara tunai.

Pada penerapan *akad salam* pada jual beli *online* di Toko Hayu Shop dan Toko Yunita Shop memiliki efek yang sangat bagus terhadap *omzet* penjualan toko tersebut yang dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dicapai, pada tingkat penjualan kedua toko tersebut dari 5 tahun lalu hingga sekarang dalam setiap tahunnya selalu mencapai target omzet yang diinginkan bahkan pada Toko Hayu Shop Metro omzet pencapaian dari tahun 2015-2020 rata-rata mencapai 16.7% dan Toko Yunita Shop dari tahun 2015-2020 rata-rata mencapai 13.7%. Kemudian Penerapan *akad salam* pada jual beli *online* prespektif Fatwa DSN MUI No. 05/ DSN-MUI/IV/2000 ([Apik Anitasari Intan, 2019](#)). Berikut merupakan penerapan jual beli *online* dengan *akad salam* pada Toko Fashion *Online* Kota Metro menurut Fatwa DSN MUI NO 05/DSN-MUI/IV/2000.

Ketentuan Mengenai Pembayaran

Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang atau manfaat. Di Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro alat bayar yang digunakan untuk melakukan pemesanan barang yaitu berupa uang sebesar harga dari sebuah barang yang dipesan.

Pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati. Berdasarkan dari hasil wawancara pada kedua pemilik Toko Hayu Shop Metro dan Yunita Shop Metro pembayaran dilakukan yang pertama dengan cara membayar uang muka terlebih dahulu kemudian melunasi ketika barang yang dipesan datang. Yang kedua dengan cara membayar lunas ketika pemesanan barang.

Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang. Di Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro produk yang dijual belikan oleh kedua toko tersebut pembayaran tidak dengan pembebasan hutang yang terkait. Selama ini belum pernah dilakukan pembayaran dalam bentuk hutang.

Dari hasil penelitian pada ketentuan pertama terkait tentang pembayaran di atas bahwa penerapan alat bayar yang di lakukan oleh Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro secara umum telah sesuai dengan Fatwa DSN MUI No 05/DSN MUI/IV/2000.

Ketentuan Mengenai Barang

Harus jelas cirri-cirinya dan dapat diakui sebagai hutang. Pada jual beli *online* produk yang jual belikan jelas seperti pakaian dan lain-lainya. Dalam hal tersebut dapat diakui sebagai hutang karena barang akan diserahkan ketika barang sudah datang.

Harus dapat dijelaskan spesifiknya. Berdasarkan pengamatan dari peneliti dalam kedua toko tersebut bahwa ketika pembeli akan memesan sebuah barang maka sipenjual sudah menjelaskan secara detail bentuk, ukuran, jenis, bahan yang digunakan dan penjual

juga memberikan gambar sebagai referensi kepada pembeli agar pembeli dapat mengetahui setidaknya barang yang akan datang kurang lebihnya seperti di gambar. Disini penjual juga akan memberi tahu tentang kelemahan produk yang akan dibeli. Dalam artian penjual akan memberi tahu bahwa kemungkinan produk yang akan datang kemiripannya hanya 90%-99%. Tujuan dari penjual memberitahu agar pembeli tidak salah paham dan tidak melakukan complain terhadap barang yang dipesan.

Penyerahannya dilakukan kemudian. Di Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro barang yang sudah dipesan akan dikirimkan ketika barang sudah datang, pada saat barang datang pembeli harus melunasi pembayaran jika pembeli memberikan uang muka akan tetapi jika pembeli sudah melunasi pada awal pemesanan maka penjual akan mengirimkan barang tersebut ke alamat yang pembeli sudah berikan atau jika pembeli akan mengambil barang tersebut langsung ke toko maka penjual akan memberitahu bahwa barangnya sudah siap untuk diambil.

Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan. Barang akan dikirim ketika barang sudah datang biasanya Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro akan memberitahu kepada pembeli berapa lama waktu barang akan datang. Barang yang sudah datang dapat di ambil langsung ke lokasi toko tersebut atau dapat dikirimkan dengan jasa pengiriman dengan syarat biaya kirim ditanggung oleh pembeli.

Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya. Pada Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro produk yang pembeli pesana biasanya sudah di pesan oleh orang lain, jadi di sini pembeli tersebut sebagai *reseller* atau penjual tangan kedua.

Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan. Di Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro jika terdapat barang yang cacat maka pembeli boleh mengajukan penukaran atau membatalkan pesanan tersebut.

Ketentuan tentang Salam Paralel

Dibolehkan melakukan salam paralel dengan syarat. Akad kedua terpisah dari akad pertama, dan Akad kedua dilakukan setelah akad pertama sah.

Penyerahan Barang Sebelum atau pada Waktunya

Penjual harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati. Pada Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro, penyerahan barang sudah dijadwalka dengan sendirinya apabila konsumen sudah membayar barang tersebut maka barang akan langsung dikirimkan dan sebelum mengirimkan barang maka barang yang akan dikirimkan akan dicek ulang terlebih dahulu sesuai dengan pesanan konsumen.

Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih tinggi, penjual tidak boleh meminta tambahan harga. Pada Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro barang yang dijual sudah disediakan harga tetap. Kedua toko tersebut sebelum mencantumkan harga maka mereka akan melihat barang tersebut merupakan barang local atau barang import luar negeri. Setelah mereka mengetahui barang tersebut maka mereka baru akan membuat harga untuk barang tersebut.

Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih rendah, dan pembeli rela menerimanya, maka ia tidak boleh menuntut pengurangan harga (diskon). Pengurangan harga yang dilakukan oleh Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro biasanya dilakukan ketika konsumen membeli barang dengan jumlah yang banyak maka kedua toko tersebut memberikan potongan harga.

Penjual dapat menyerahkan barang lebih cepat dari waktu yang disepakati dengan syarat kualitas dan jumlah barang sesuai dengan kesepakatan, dan ia tidak boleh menuntut tambahan harga. Pada Toko Hayu Shop Metro dan Yunita Shop Metro jika konsumen sudah

membayar barang tersebut dan barang tersebut sudah siap maka penjual akan mengirimkan barang pesanan langsung.

Jika semua atau sebagian barang tidak tersedia pada waktu penyerahan, atau kualitasnya lebih rendah dan pembeli tidak rela menerimanya, maka ia memiliki dua pilihan, Membatalkan kontrak dan meminta kembali uangnya dan menunggu sampai barang tersedia. Pada Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro ketika barang belum tersedia atau barang dengan kualitas rendah maka penjual akan segera memberitahu kepada konsumen tentang hal tersebut dan memberikan dua pilihan yaitu meminta kembali uang atau menunggu sampai barang tersedia hal tersebut sudah dilakukan oleh kedua toko tersebut.

Pembatalan Kontrak

Pada dasarnya pembatalan salam boleh dilakukan, selama tidak merugikan kedua belah pihak. Pada Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro pembatalan kontrak dilakukan jika barang pesanan dari pusat mendadak kosong maka jika konsumen sudah membayar barang tersebut penjual akan mengembalikan uang tersebut dan memberitahu kepada konsumen untuk pembatalan kontrak.

Perselisihan

Jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka persoalannya diselesaikan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah. Perselisihan yang terjadi pada Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro biasanya terjadi ketika barang yang dipesan berbeda sedikit dengan gambar akan tetapi perselisihan seperti ini dapat di musyawarahkan kepada konsumen sehingga perselisihan tidak menjadi besar. Dari penelitian yang telah peneliti temukan tentang ketentuan pertama sampai ke enam dapat disimpulkan bahwa Toko Hayu Shop Metro dan Yunita Shop Metro sudah sesuai dengan Fatwa DSN MUI NO 05/DSN-MUI/IV/2000.

KESIMPULAN

Penerapan akad salam pada jual beli online di Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro dalam transaksi jual belinya yaitu dengan cara pembeli memesan barang yang diinginkan kemudian penjual menjelaskan tentang barang tersebut dari mulai bentuk, ukuran, harga, spesifik, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas. Kemudian pembeli dapat melakukan pembayaran dengan cara member uang muka atau dapat membayar secara tunai seharga barang yang dipesan. Penerapan akad salam pada jual beli online di Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro, dapat meningkatkan omzet penjualan dilihat dari keuntungan yang diperoleh setiap tahun dan pencapaian target yang dicapai oleh masing-masing toko tersebut. Penerapan Jual beli online dengan akad salam yang dilakukan pada Toko Hayu Shop Metro dan Toko Yunita Shop Metro sudah sesuai dengan prespektif dengan Fatwa DSN MUI No 05/DSN MUI/IV/2000.

REFERENCES

- Apik Anitasari Intan, S. (2019). Capital Market In Perspective Law Of Sharia Economy. *Khuluqiyya: Jurnal Kajian Hukum dan Studi Islam*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/10.56593/khuluqiyya.v1i1.19>
- Asri Agustiwi, S. A. D. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik Di Indonesia. *UNIFIKASI : Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2). <https://doi.org/10.25134/unifikasi.v3i2.409>
- Astuti, D. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1(1), 13-26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1\(1\).2625](https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1(1).2625)

- Gunawan, H. (2018). Tindak Pidana Penipuan Dalam Perspektif Fikih Jinayah. *Jurnal el-Qanuniy: Jurnal Ilmu-Ilmu Kesyarahan dan Pranata Sosial*, 4(2), 255-268. <https://doi.org/10.24952/el-qanuniy.v4i2.2392>
- Istiqomah, M. L. (2021). Penerapan Fatwa DSN MUI NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Murabahah di Lingkungan Perbankan Syariah Perspektif Maqasyid Syariah Jaseer Auda. *Rechtenstudent*, 2(3), 242-254. <https://doi.org/10.35719/rch.v2i3.68>
- Mahmudah, N., & Septiana, E. (2018). Implementasi Jual Beli dalam Perikatan Syari'ah dan Konvensional. *Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah*, 2(2). <https://doi.org/10.32332/tapis.v2i2.1326>
- Muthiah, A., & Setiawan, Y. A. (2021). Perlindungan Konsumen Jual Beli Properti Dalam Perspektif Fiqih Jual Beli. *Journal of Islamic and Law Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.24176/simet.v7i2.786>
- Nugroho, F. E. (2016). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 7(2). <https://doi.org/10.24176/simet.v7i2.786>
- Nurchaya, N., Lisa, H., & Napratilora, M. (2022). Realisasi Jual Beli Padi di Desa Benteng Barat Kecamatan Sungai Batang. *AL-Muqayyad*, 5(1), 33-41. <https://doi.org/10.46963/jam.v5i1.567>
- Oktaviyanti, W., Hafiz, A. P., & Safitri, Y. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Kue Twincakes Di Air Hitam Kec. Sungai Gelam, Kab. Muaro Jambi Menggunakan Analisis Swot. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 96-108. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2346>
- Prananosa, A. G., & Adisel, A. (2020). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Sistem Manajemen Pembelajaran pada Masa Pandemi Covid 19. *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.31539/alignment.v3i1.1291>
- Purnomo Sidhi, S. S. D., Arifin, M., & Rosyadi, I. (2022). Penyelesaian Sengketa Akad Salam dalam Situasi Pandemi Covid-19 Menurut Teori Keadaan Darurat (Zhuruf Thori'ah): Studi Komparasi Teori Keadaan Darurat Zhuruf Thori'ah dengan Fatwa DSN MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.14656>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahmat, P. S. (2019). FENOMENA CARA BELANJA ONLINE SHOP DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 16(01), 82-91. <https://doi.org/10.25134/equi.v16i01.2020>
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290-310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Sholeh, K., ZaidatulArifah, & Ahmad, Z. (2022). Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Peningkatan Mutu Administrasi Pendidikan di Temanggung. *Al-fahim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 73-85. <https://doi.org/10.54396/alfahim.v4i1.131>
- Sutrisno, A. (2023). Pertanggung Jawaban Hukum (Liability) Transaksi Online Dalam Penggunaan Aplikasi Online (Studi Kasus Perbandingan Aplikasi Gojek Dengan Bukalapak). *Journal Evidence Of Law*, 2(1), 48-66. <https://doi.org/10.59066/jel.v2i1.240>
- Zaman, M. B., Nawir, M. S., Islamy, A., & Aninnas, A. (2022). Harmonisasi Pendidikan Islam dan Negara. *Tarbawi*, 10(2), 139-164. <https://doi.org/10.36781/tarbawi.v10i2.213>

Copyright Holder :
© Rizki Prasanti (2021).

First Publication Right :
© Jurnal Tana Mana

This article is under:

