

# JURNAL

## MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP PILIHAN AKAD JUAL BELI

Nama : Probo Hartato  
NPM: 1502090168



JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
1441 H/2020 M

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudara Probo Hartato**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan  
seperlunya maka Jurnal saudara:

Nama : **PROBO HARTATO**  
NPM : 1502090168  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (HESy)  
Judul : **MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP PILIHAN AKAD JUAL BELI**

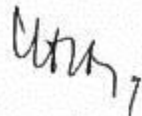
Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Syariah Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima  
kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, Juli 2020

Pembimbing I,



**H. Nawa Angkasa, SH, MA**  
NIP. 19671025 200003 1 003

Pembimbing II,



**Dr. Mufliha Wijayati, M.S.I**  
NIP. 19790207 200604 2 001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Jurnal : **MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP PILIHAN AKAD JUAL BELI**

Nama : **PROBO HARTATO**

NPM : 1502090168

Fakultas : Syariah

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (HESy)

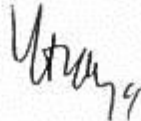
## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juli 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**H. Nawa Angkasa, SH, MA**  
NIP. 19671025 200003 1 003



**Dr. Mufliha Wijayati, M.S.I**  
NIP. 19790207 200604 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: ialmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN JURNAL

Nomor: 856 / ln. 28-2 / D / PP. 00.9 / 07 / 2020

Jurnal dengan Judul: **MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP PILIHAN AKAD JUAL BELI**, disusun Oleh: **PROBO HARTATO**, NPM: 1502090168, Jurusan: Hukum Ekonomi Syari'ah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Syariah pada Hari/Tanggal: Rabu/08 Juli 2020.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : H. Nawa Angkasa, SH, MA

Penguji I : Nurhidayati, MH

Penguji II : Dr. Mufliha Wijayati, M.S.I

Sekretaris : Nyimas Lidya Putri Pertiwi, M.Sy

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Syariah



**H. Husnul Fatarib, Ph.D**  
NIP.19740104 199903 1 004



# MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP PILIHAN AKAD JUAL BELI

**Probo Hartato**

Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

probohartato2@gmail.com

## ***Abstract***

*Marketing or good marketing is very necessary for business people to increase the selling power of an item. In this modern era, the sophistication of the internet allows business people to offer goods and transact without having to face each other physically, even the goods offered do not need to be physically available to consumers only through a photo / picture and video, so that businesses can save costs, space and time. However, in a marketing strategy there is an opportunity to change the contract between the seller and buyer. In her business Susie shop applies traditional / conventional marketing strategies and new model marketing strategies through social media. Traditional/ conventional marketing uses banners installed in front of Susie shop stores, whereas in strategies through social media Susie shop uses WhatsApp and Facebook. The use of social media is considered more effective and even increases sales turnover compared to traditional marketing strategies. From marketing through social media the types of transactions used by Susie shop are direct selling, buying and selling istisna ', and buying and selling credit, all three types of transactions are applied by Susie shop in accordance with buying and selling transactions according to Sharia Economic Law. This research uses the research method "Qualitative Descriptive Approach" with data collection techniques "observation, interview and documentation".*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Social Media, Contract Model.*

## ***Abstrak***

*Marketing atau pemasaran yang baik dan tepat sangat diperlukan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan daya jual dari suatu barang. Di era modern ini kecanggihan internet memungkinkan pelaku bisnis menawarkan barang dan bertransaksi tanpa harus saling berhadapan secara fisik bahkan barang yang ditawarkan tidak perlu ada secara fisik dihadapan konsumen hanya melalui sebuah foto/gambar dan video, sehingga pelaku bisnis dapat menghemat biaya, tempat dan waktu. Tetapi, dalam suatu strategi pemasaran dapat berpeluang mengubah akad yang dilakukan penjual dan pembeli. Dalam bisnisnya Susie shop menerapkan strategi pemasaran tradisional/konvensional dan strategi pemasaran model baru melalui sosial media. Pemasaran tradisional/konvensional menggunakan banner yang terpasang didepan toko*

*Susie shop, sedangkan dalam strategi melalui media sosial Susie shop menggunakan WhatsApp dan Facebook. Penggunaan media sosial dinilai lebih efektif bahkan meningkatkan omset penjualan dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Dari pemasaran melalui media sosial jenis transaksi yang digunakan Susie shop yaitu jual beli langsung, jual beli istisna', dan jual beli kredit, ketiga jenis transaksi tersebut diterapkan Susie shop sesuai dengan transaksi jual beli menurut Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian "Pendekatan Deskriptif Kualitatif" dengan teknik pengumpulan data "observasi, wawancara dan dokumentasi".*

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Media Sosial, Model Akad.

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran sebuah produk dalam transaksi jual beli berpeluang mengubah akad yang dilakukan oleh penjual dan pembeli (*aqidain*). Pemasaran konvensional melalui display barang di etalase toko atau melalui promosi media iklan brosur dan spanduk akan berlanjut dengan transaksi jual beli secara langsung baik *cash* ataupun kredit. Sementara model-model promosi melalui media online, transaksi yang ditimbulkan relative beragam: jual beli langsung, jual beli pesanan, dan dalam beberapa kasus jual beli tempo. Pilihan-pilihan transaksi ini muncul sebagai konsekuensi dari model dan media pemasaran yang digunakan pelaku bisnis.

Dalam melaksanakan jual beli pelaku bisnis memerlukan marketing atau pemasaran barang mereka dengan baik agar meningkatkan daya jual barang tersebut. Di awal kemunculannya, konsep pemasaran yang diterapkan melalui pemasaran langsung, berupa penyebaran informasi dari mulut ke mulut serta media cetak. Seiring dengan perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi, pemasaran yang dilakukan secara konvensional dinilai kurang efektif.<sup>1</sup> Media sosial menjadi alternative pemasaran dengan jangkauan lebih luas karena teknologi informasi dan komunikasi. Mengingat kemudahan yang mungkin ditimbulkan dengan menggunakan media sosial akan lebih mudah menarik minat konsumen yang berdampak pada jumlah pembeli dan pelanggan. Penggunaan perangkat teknologi ini mulai dari proses penawaran, transaksi dan

---

<sup>1</sup>Alvan Fathony, "Optimalisasi Peran Dan Fungsi Lembaga Amil Zakat Dalam Menjalankan Fungsi Sosial". *Jurnal Kajian Hukum Islam dan Hukum Ekonomi Islam*. Vol. 2, No. 1. 2018, h. 8.

proses pengiriman barang.<sup>2</sup>

Kecanggihan internet telah memungkinkan pelaku bisnis dapat menawarkan dan transaksi tanpa harus saling berhadapan secara fisik bahkan barang yang ditawarkanpun tidak perlu ada secara fisik dihadapan konsumen. Cara pemasaran ini tentunya lebih menghemat biaya, lebih efisien, efektif bahkan menghemat waktu karena kedua belah pihak tidak perlu bertemu langsung atau bertatap muka secara langsung. Selain itu dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas berdampak terhadap omset yang dihasilkan. Maka, banyak pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai wahana untuk memasarkan produk. Seiring dengan perkembangan zaman strategi pemasaran tersebut mulai tergeser dengan kecanggihan teknologi komunikasi diantaranya *facebook, whatsApp, instagram*.<sup>3</sup>

Dalam prakteknya, pelaku bisnis yang melakukan promosi melalui media sosial, selain mendapatkan keuntungan dari menghemat biaya operasioanalnya dan menghemat waktu, namun di sisi lain promosi online ini berdampak pada keragaman model transaksi jual belinya. Transaksi jual beli adalah hal terpenting dalam melaksanakan suatu bisnis jual beli, jika ada kesalahan atau syarat dan rukun jual belinya tidak sesuai dengan aturan hukum Islam maka transaksi jual beli yang semula halal tersebut menjadi tidak sah.

Jual beli perabotan rumah tangga yang dilakukan Susie shop – Lampung Timur menerapkan promosi melalui display barang dengan cara memasang banner ataus panduk besar di depan toko. Susie shop menyediakan berbagai perabotan rumah tangga ditokonya seperti kursi,lemari kaca dan kayu, kasur busa, dan kasur lantai, konsumen bisa langsung datang ketoko untuk membeli barang yang diinginkan dan bertransaksi dengan cara *cash*.

Setelah berkembangnya Teknologi dan Informasi Susie shop menggunakan media online sebagai sarana promosi. Media online yang dipilih adalah WhatsApp dan Facebook, melalui media online konsumen lebih mudah memilih barang yang diinginkan melalui foto/gambar yang diposting oleh Susie

---

<sup>2</sup>Imam Mustofa, *Ijtihad Kontemporer Menuju Fiqih Kontekstual*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 57

<sup>3</sup>Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, Pemasaran Syariah berbantuan media sosial, *jurnal An-nisbah*, Vol. 3 Cet ke-2, h. 178

shop. Cara pemesanan di Susie shop konsumen cukup menunjukkan foto barang yang diinginkan, kemudian pemilik toko akan membuatnya setelah konsumen mentransfer sejumlah uang rekening pemilik toko, baik dengan langsung membayar secara *cash* ataupun kredit.

Kajian tentang promosi melalui media online sejauh ini banyak dilakukan dengan melihat pengaruhnya terhadap peningkatan omset. Dengan adanya penjualan lewat *online* akan menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut, sehingga dengan adanya peningkatan pembelian akan dapat menambah penjualan yang dapat memberikan laba atau keuntungan untuk bisnis yang bersangkutan.<sup>4</sup> Kajian lain tentang marketing, menunjukkan bahwa marketing melalui sosial media sangat menguntungkan seperti dalam jurnal An-nisbah: Hukum ekonomi Islam oleh Chusnul Muali dan Khoirun Nisa yang berjudul Pemasaran syariah berbantuan media sosial: menggunakan konsep pemasaran yang dilakukan PT Karya Cipta Sakinah sebagai langkah awal dengan menerapkan strategi pemasaran syariah terhadap pemasaran yang terdiri dari 4 elemen yakni *place, price, Product, place* dan *promotion*. Strategi pemasaran yang dilakukan Sakinah di awal Promosi menggunakan media cetak tetapi untuk mempermudah promosi, PT Karya Cipta Sakinah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan tetap memperhatikan unsure syariah seperti berperilaku jujur, transparan dan terbebas penipuan dan gharar. Maka artikel ini mencoba menjelaskan tentang dampak marketing melalui media sosial terhadap model akad jual beli yang digunakan oleh penjual dan pembeli berdasarkan kasus Susie shop - Lampung Timur. Pertama, artikel ini akan menjelaskan tiga model transaksi jual beli yang dipraktekkan oleh Susie Shop dan pelanggannya sebagai konsekuensi dari model pemasaran online. Yang kedua, pembahasan diarahkan pada perspektif hukum ekonomi Syariah terhadap tiga model akad tersebut.

Untuk menjawab kedua persoalan tersebut, teori dalam artikel ini akan berkaitan tentang transaksi jual beli langsung, jual beli *istisna'* dan jual beli kredit ketika promosi display barang dan setelah promosi melalui media sosial

---

<sup>4</sup>Dya Ayu Wulansari, Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan, *Equilibrium* Vol. 3 No. 2 Juli 2015, h. 139



yang sesuai dengan aturan hukum ekonomi Syariah. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif ini tidak terlepas dari persepsi, pendapat, dan kepercayaan orang.<sup>5</sup> Adapun teknik pengumpulan data yang diterapkan menggunakan observasi, interview dan dokumentasi, objek penelitian yaitu Susie Shop Lampung Timur.

## **PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Keadaan Toko Susie Shop**

Susie shop adalah sebuah toko bisnis perabotan rumah tangga yang terletak di desa Kedaton Lampung Timur. Tokonya terletak tepat di depan rumah pemilik toko dan berada didepan jalan raya sehingga lokasinya cukup strategis, apalagi pemilik toko memasang banner yang cukup besar untuk dapat dilihat orang. Toko Susie shop tidak memiliki karyawan, hanya saja anaknya yang bernama Dini ikut membantu menjaga toko serta suaminya yang menjadi supir mobil pick up untuk mengantarkan barang-barang yang dibeli konsumen karena perabotan rumah tangga tergolong barang-barang yang besar dan berat sehingga tidak dapat dibawa sendiri oleh konsumen.<sup>6</sup>

Toko buka setiap hari dari pukul 07.00 sampai 16.00 terkadang juga tutup sampai malam. Susie shop menjual berbagai perabotan rumah tangga seperti kasur busa berbagai ukuran, kasur lantai, tempat tidur, lemari baju dari kayu dan kaca, lemari piring, kursi. Dibelakang rumah terdapat gudang penyimpanan barang perabotan rumah tangga tersebut karena ditoko tempatnya tidak terlalu luas untuk menyimpan barang.<sup>7</sup>

### **Strategi Marketing Yang Diterapkan Susie Shop**

Pemasaran atau marketing adalah suatu proses sosial dimana seseorang menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>8</sup> Dalam melakukan pemasaran suatu barang atau

---

<sup>5</sup>Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012), h.48

<sup>6</sup>Hasil observasi dari Susie shop, pada tanggal 23 Maret 2020

<sup>7</sup>Hasil observasi dari Susie shop, pada tanggal 23 Maret 2020

<sup>8</sup> Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Interprise, 2008). h.3.

produk pelaku bisnis sangat memerlukan strategi pemasaran yang tepat, karena strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan bagi sebuah bisnis untuk meningkatkan daya jual. Susie shop sebagai sebuah bisnis menerapkan dua strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- **Strategi tradisional (konvensional)**

Pada dasarnya, pemasaran tradisional adalah strategi promosi yang dilakukan sebelum adanya internet seperti penjualan langsung melalui TV, radio, surat dan iklan cetak. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Susie shop menerapkan strategi ini pada saat masyarakat belum banyak memanfaatkan jaringan internet baik dirumah maupun melalui telepon seluler. Strategi ini dimulai sejak tahun 2011 dari awal berdiri toko Susie shop dan sampai sekarangpun masih menerapkan strategi pemasaran tradisional.<sup>9</sup>

Dalam konsep pemasaran konvensional, harus ada cara bagaimana supaya sebuah produk baru dikenal oleh masyarakat dan bisa di terima, dengan mementingkan sisi keuntungan produk saja, sehingga seseorang yang bergelut dalam bidang marketing dan promosi harus bisa berfikir mencari cara untuk menarik minat dan perhatian masyarakat dengan kreativitas, baik dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar masyarakat tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.<sup>10</sup>

Susie shop hanya menggunakan banner besar yang terpasang di depan toko tempat display barang. Dalam satu hari, Susie shop hanya mampu menjual 1-2 barang dagangannya. Konsumen yang membeli pun datang langsung ketoko dan sebagian besar berasal dari lingkungan sekitar.<sup>11</sup> Strategi ini pada masanya memang relative efektif untuk mendatangkan pembeli. Namun seiring perkembangan zaman, dengan adanya serangan promosi barang dari luar daerah membuat Susie shop harus

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Susie, pada tanggal 23 Maret 2020

<sup>10</sup> Ikhsan Bayunuloh, *Marketing Syariah*, Cet ke-2 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h.6

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Susie, pada tanggal 23 Maret 2020

melakukan inovasi promosi barang.

#### - **Strategi Baru Marketing Melalui Media Sosial**

Strategi model baru yang digunakan Susie shop adalah melalui media online merupakan media yang menggunakan *internet*, media *online* digunakan oleh hampir seluruh masyarakat .

Karakteristik media sosial dijabarkan sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan bisa lebih dari satu orang.
2. Pesan yang disampaikan bebas.
3. Pesan yang di sampaikan bisa lebih cepat.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.<sup>12</sup>

Perilaku konsumtif dan kecenderungan masyarakat dalam menentukan pilihan dengan cara yang *instant*, menjadi potensi sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya jual. Tidak hanya itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri, agar mampu bersaing secara sehat. Salah satunya dengan mengatur pola pemasaran yang baik, dan mudah diterima oleh masyarakat dengan tidak meninggalkan prinsip-prinsip layanan optimal.<sup>13</sup>

Kecanggihan teknologi informasi dan telekomunikasi telah membawa dampak terhadap kegiatan manusia, termasuk dalam pemasaran barang/jasa. Kegiatan pemasaran atau promosi melalui media sosial ini banyak dipilih oleh para pelaku bisnis karena kecanggihan internet telah memungkinkan pelaku bisnis dapat menawarkan dan transaksi tanpa harus saling berhadapan secara fisik bahkan barang yang ditawarkanpun tidak perlu ada secara fisik di hadapan orang yang menawar<sup>14</sup> dan tentunya menghemat biaya, lebih, efisien, efektif dan terlebih-lebih lagi menghemat waktu karena kedua belah pihak tidak perlu bertemu langsung atau bertatap muka secara langsung. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis

---

<sup>12</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang, *Jurnal Al Tijarah* Vol. 2 No. 2 Desember 2016, Rumah tangga Sis. 236-237

<sup>13</sup> Eka Adi putra. "Prilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) dipusat Perbelanjaan Modern di Surabaya" *Jurnal An-Nisbah*. Vol 1. No 2. 2015, h. 156.

<sup>14</sup> Imam Mustofa, "Transaksi Elektronik (*E-Commerce*) dalam Perspektif Fiqih", *Jurnal Hukum Islam* (Pekalongan: STAIN Pekalongan, volume 10, N0.2, Desember 2012), h. 157-158

untuk melakukan pemasaran usahanya kepada masyarakat.

Media online menjadi alternatif yang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis khususnya Susie shop. Media online yang digunakan oleh Susie shop yaitu *WhatsApp* dan *Facebook* dengan akun bernama Susi Dinadini, ibu Susi menjelaskan kenapa beliau memilih dua aplikasi tersebut untuk memperluas bisnisnya, beliau beranggapan bahwa, antara lain:

1. *WhatsApp* lebih mudah digunakan karena situs ini digunakan oleh orang-orang terdekat dan setelah melakukan promosi di akun Facebook ibu Susie akan mencantumkan nomor *WhatsApp*nya untuk lebih mudah mengirim pesan.
2. *WhatsApp* dipilih untuk strategi pemasaran karena sekarang para ibu-ibu lebih aktif menggunakan s-situs ini, dimana barang-barang perabotan rumah tangga sangat dibutuhkan dan dicari oleh para ibu-ibu.<sup>15</sup>

Semula dalam strategi pemasaran konvensional konsumen yang datang ketoko hanya konsumen yang berasal dari lingkungan toko, tetapi setelah menggunakan media online konsumen Susie shop menjadi lebih banyak bahkan dari luar kabupaten Lampung Timur, seperti Lampung Tengah, Metro bahkan Pringsewu dan Pesawaran. Dalam sekali posting di media online misalnya, konsumen yang tertarik untuk membeli bisa lebih dari 2-3 konsumen. Sementara dalam sehari akun Susie shop bisa melakukan 3-4 kali posting.<sup>16</sup> Sehingga omset yang didapatkan oleh Susie shop lebih meningkat sekitar 4 kali lipatnya dibandingkan saat menggunakan strategi konvensional.

Strategi pemasaran dalam mempromosikan produk melalui *facebook* dan *WhatsApp* menampilkan gambar dan video pada saat proses pembuatan, perabotan rumah tangga dengan berbagai model terbaru dan type. Adapun gambar yang *diupload* pada akun *WhatsApp* dan *facebook* adalah keadaan yang real dipaparkan sehingga tidak ada unsur penipuan.

### **Model-model Akad Yang Dilakukan Susie Shop**

Akad atau bertransaksi merupakan hal yang pokok dalam sebuah jual

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan ibu Susie pada tanggal 23 Maret 2020

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan ibu Susie pada tanggal 23 Maret 2020

beli. Jenis-jenis akad yang digunakan oleh Susie Shop dipengaruhi oleh strategi atau cara promosi yang dipakainya. Dalam hal ini, Susie shop menggunakan tiga jenis akad jual beli sebagai berikut.

- **Jual Beli Langsung**

Jual beli langsung yaitu, menukar suatu barang dengan barang yang lain asalkan harganya senilai. Susie shop menerapkan transaksi dengan jual beli ini cara pembayarannya secara langsung ketika pembeli sudah menerima barang yang diinginkan dan langsung membayarkannya. Jual beli ini berlaku untuk semua jenis barang perabot yang ada di Susie shop.

Dalam jual beli ini konsumen lebih sering membeli barang dengan harga yang relative murah dan barang yang memang diperlukan segera atau mendesak, seperti kursi dan mejamakan, kasur, dan lemari. Hasil wawancara dengan seorang konsumen yaitu ibu Leni beranggapan bahwa membeli barang yang sudah ada tanpa memesan dan membayarnya secara langsung lebih menghemat waktu, biaya tidak bertambah dan tidak ribet.<sup>17</sup>

- **Jual Beli Istisna'**

Jual beli Istisna' yaitu pembeli meminta dibuatkan suatu barang kepada penjual dengan bentuk, warna dan model yang diinginkan oleh penjual. Dalam promosi melalui media sosial Susie shop menerapkan jual beli ini karena dari hasil survey banyak konsumen yang memilih untuk meminta dibuatkan suatu barang sesuai dengan bentuk, warna dan ukuran yang diinginkan.

Dari hasil wawancara dengan ibu Susie barang-barang perabot yang sering diproduksi sendiri oleh pekerjanya antara lain: lemari (kayu dan kaca), kursi, meja, jam dinding hias. Lemari adalah barang yang bentuk, warna dan gambarnya lebih sering dipesan, seperti konsumen memesan lemari kaca dengan tiga pintu berwarna biru dan bergambarkan karakter doraemon. Dalam sehari konsumen yang memesan barang perabot dari

---

<sup>17</sup> Hasil Wawancara dengn Ibu Leni, pada tanggal 23 Maret 2020

media sosial bisa mencapai 2-3 orang.<sup>18</sup>

#### - **Jual Beli Kredit**

Jual beli kredit adalah jual beli dengan cara tidak kontan dimana pembeli sudah menerima barang tapi belum membayar harga, baik keseluruhan maupun sebagian. Dari penjelasan ibu Susie jual beli ini tidak terlalu banyak peminatnya dibandingkan dengan jual beli langsung dan jual beli istisna', karena untuk jual beli ini pemilik toko memberikan syarat barang yang bisa dikredit adalah barang yang harganya diatas Rp. 4.000.000., barang dengan harga tersebut diantaranya kursi jati ukir, kursi jaguar, lemari kayu. Pemilik toko memberikan jangka waktu pembayaran kesetiap konsumen berbeda-beda sesuai dengan kesepakatan mereka diawal transaksi, tetapi rata-rata memberikan jangka waktu tidak lebih dari 6 bulan. Misalkan dari harga kursi jaguar RP. 5.000.000 bila dibayar *cash*, ketika dikredit menjadi Rp. 5.300.000.<sup>19</sup>

### **Keragaman Akad Jual Beli karena Startegi Marketing Melalui Media Online dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah**

Tiga jenis akad yang digunakan Susie Shop dalam jual beli perabotan rumah tangga adalah perkembangan dari model-model jual beli saat promosinya dilakukan secara manual. Promosi secara online melalui *facebook* dan *whatsap*, pada perkembangannya memberikan pilihan akad yang berbeda pula. Bagian ini akan menjelaskan tiga model akad tersebut dalam perspektif hukum ekonomi Syariah.

#### **Jual Beli Biasa Menurut Hukum Ekonomi Syariah**

Jual beli biasa yang dipraktekkan Susie shop, jika dipandang dari aspek keterpenuhan syarat dan rukun jual beli, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

Jumhur ulama menetapkan empat rukun jual beli, yaitu:

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Susie, pada tanggal 23 Maret 2020

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Susie, pada tanggal 23 Maret 2020



1. Para pihak yang bertransaksi (penjual dan pembeli),
2. *Sigat* (lafalijab dan qabul),
3. Barang yang diperjualbelikan,
4. Nilai tukar pengganti barang.

Sementara syarat jual beli ada empat macam, yaitu:

1. Terpenuhiya aqad (*syurut al-in 'iqad*)

Syarat ini ada empat, yaitu:

- a. Pihak yang melakukan transaksi atau akad
  - 1) Pihak yang melakukan transaksi harus berakal atau *mumayyiz*.
  - 2) Pihak yang melakukan transaksi harus lebih dari satu pihak.
- b. Akad. Syarat yang terkait dengan akad hanya ada satu, yaitu kesesuaian antara ijab dan qabul.
- c. Syarat tempat akad. Akad harus dilakukan dalam satu majlis.
- d. Obyek transaksi.<sup>20</sup>

2. Syarat pelaksanaan jual beli (*syurut al-nafadz*)

Syarat ini ada dua macam, yaitu:

- a. Kepemilikan dan otoritasnya. Artinya masing-masing pihak yang terlibat dalam transaksi harus cakap hukum dan merupakan pemilik otoritas atau kewenangan untuk melakukan penjualan atau pembelian suatu barang.
- b. Barang yang menjadi obyek transaksi jual beli benar-benar milik sah sang penjual, artinya tidak tersangkut dengan kepemilikan orang lain.

3. Syarat keabsahan jual beli (*syurut al-sihhah*)

Syarat umumnya yaitu:

- a. Barang dan harganya diketahui (nyata).
- b. Jual beli tidak boleh bersifat sementara (*muaqqat*), karena jual beli merupakan akad tukar menukar untuk perpindahan hak untuk selamanya.

---

<sup>20</sup>Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Lampung: STAIN Jurai Siwo Metro Lampung, 2014), h. 23

- c. Transaksi jual beli harus membawa manfaat, dengan demikian maka tidak sah jual beli dirham dengan dirham yang sama.
- d. Tidak adanya syarat yang dapat merusak transaksi, seperti syarat yang menguntungkan salah satu pihak.<sup>21</sup>

Jika dilihat dari rukun jual beli diatas Susie shop sudah memenuhi rukun tersebut yaitu adanya penjual (Susie shop) dan pembeli (konsumen), adanya lafal ijab qabul, adanya barang yang dijual yaitu perabotan rumah tangga serta nilai tukar yang digunakan yaitu uang. Sedangkan dari syarat jual beli seperti terpenuhinya akad, syarat pelaksanaan jual beli, serta syarat keabsahan jual beli juga sudah terpenuhi.

Dalam ketentuan serah terima suatu barang sesuai dengan kompilasi hukum ekonomi syariah dalam pasal 81 disebutkan:

- a. Setelah akad dilakukan, pembeli wajib membayar barang dan penjual wajib menyerahkan barang.
- b. Tata cara serah terima barang bergantung pada sifat, jenis, dan/atau kondisi barang yang dijual tersebut.
- c. Tata cara serah terima barang sebagaimana dimaksud pada Ayat (2) wajib memerhatikan kebiasaan dan kepatutan dalam masyarakat.<sup>22</sup>

Serah terima barang yang dilakukan oleh Susie shop sesuai dengan KHES pasal 81 dimana setelah terjadi akad, pembeli membayar barang yang dibeli tapi karna sifat, jenis dan kondisi perabotan rumah tangga ini tidak bergerak dan muatannyapun berat, maka sesuai dengan kebiasaan di masyarakat barang dikirim terlebih dahulu oleh Susie shop sehingga barang baru bisa diterima pembeli.

### **Jual Beli Istisna' Menurut Hukum Ekonomi Syariah**

Jual beli istisna' yang dipraktekkan Susie shop, jika dipandang dari aspek keterpenuhan syarat dan rukun jual beli istisna', maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, h. 25

<sup>22</sup>Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 81

Rukun jual beli istisna':

1. Pemesan (*mustasni'*),
2. Penjual atau pembuat barang (*sani'*),
3. Barang atau obyek akad (*masnu'*),
4. *Sighat* (ijab dan qabul).

Syarat istisna' ada tiga, yaitu:

1. Barang yang menjadi obyek istisna' harus jelas, baik jenis, macam, kadar dan sifatnya.
2. Barang yang dipesan merupakan barang yang biasa digunakan untuk keperluan dan sudah umum digunakan, seperti pakaian, perabotan rumah, furniture dan sebagainya.
3. Tidak diperbolehkan menetapkan dan memastikan waktu tertentu untuk menyerahkan barang pesanan. Apabila waktu penyerahan telah ditetapkan, maka dikategorikan sebagai akad salam.

Dari kelima rukun jual beli istisna' diatas Susie shop telah memenuhi kelima rukun tersebut termasuk ketiga syarat istisna' yaitu obyeknya sudah jelas perabotan rumah tangga, kedua barang yang dijual oleh Susie shop merupakan barang yang umum digunakan oleh masyarakat seperti lemari, meja, kursi dan lain-lain, ketiga Susie shop tidak menetapkan kapan barang tersebut akan diserahkan dan ketika barang tersebut sudah siap untuk diserahkan maka Susie shop akan menginformasikannya pada konsumen.

Dalam kompilasi hukum ekonomi syariah pasal 108 tentang bai istisna' dijelaskan pada ayat 1 dan 2 bahwa:

1. Setelah akad jual beli pesanan mengikat, tidak satu pihak pun boleh tawar menawar kembali terhadap isi akad yang sudah disepakati.
2. Apabila objek dari barang pesanan tidak sesuai dengan spesifikasinya, maka pemesan dapat menggunakan hak pilihan (*Khiyar*) untuk melanjutkan atau membatalkan pesanan.<sup>23</sup>

Susie shop dalam jual beli istisna' menerapkan bahwa setelah pembeli

---

<sup>23</sup>Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 108

memesan barang dan Susie shop menerimanya maka setelah akad itu dari kedua belah pihak tidak boleh tawar menawar lagi, contoh harga satu buah lemari berkarakter seharga Rp. 1.500.000 sudah disepekati kedua pihak tapi setelah kesepakatan tersebut konsumen kembali menawar dengan harga Rp. 1.400.000, maka Susie shop menolak hal tersebut dan harga tetap sesuai dengan kesepakatan diawal.

Tapi, ketika barang tersebut sudah siap dikirim dan ternyata lemari berkarakter tersebut tidak sesuai dengan pesanan, seperti yang dipesan bergambar spiderman tapi hasilnya bergambar doraemon maka Susie shop membolehkan konsumen membatalkan pesanan tersebut karena mutlak kesalahan dilakukan oleh Susie shop. Dari praktek jual beli yang dilakukan Susie shop tersebut sesuai dengan dua ketentuan jual beli istisna' dalam kompilasi hukum ekonomi syariah.

### **Jual Beli Kredit Menurut Hukum Ekonomi Syariah**

Jual beli secara kredit tergolong jual beli yang diperbolehkan, jika tujuan orang yang melakukannya murni untuk mengambil manfaat dari barang yang ia beli atau untuk diperjualbelikannya kembali.<sup>24</sup> Susie shop menerapkan sistem jual beli kredit ini murni untuk membantu pembeli agar mendapatkan barang yang diinginkannya, agar terhindar dari riba.

Dalam melakukan transaksi ini Susie shop memerhatikan keterpenuhan rukun dan syarat dari jual beli kredit yaitu:

Rukun jual beli kredit ada tiga, yaitu sebagai berikut:

1. *Al-'Aqidan*, yaitu dua orang yang berakad. Dalam hal ini keduanya harus orang yang layak melakukan tasharruf, yakni berakal dan minimal mumayyiz.
2. *Shighat* (ijab-qabul).
3. *Mahal al-'aqd* (obyek akad), yaitu *al-mabi'* (barang dagangan) dan *ats-*

---

<sup>24</sup>Sa'id Abdul Azhim, *Jual Beli*, (Jakarta: Qishti Press, 2008) h. 35

tsaman (harga).

Jual beli kredit harus memenuhi berbagai persyaratan yang telah ditetapkan ulama. Persyaratan tersebut sebagai berikut:

1. Jual beli secara kredit jangan sampai mengarah keriba.
2. Penjual merupakan pemilik sempurna barang yang dijual.
3. Barang diserahkan kepada pembeli oleh sang penjual.
4. Hendaknya barang dan harga bukan jenis yang memungkinkan terjadinya riba nasi'ah.
5. Harga dalam jual beli kredit merupakan hutang (tidak dibayarkan kontan).
6. Barang yang diperjualbelikan secara kredit diserahkan secara langsung (*hal*).
7. Waktu pembayaran jelas, sesuai dengan kesepakatan, berapa kali angsuran, berapa pembayaran tiap angsuran dan sampai kapan pembayaran berakhir harus jelas yang tidak boleh diingkari oleh salah satu pihak.
8. Hendaknya pembayaran dilakukan secara angsur, tidak boleh dibayarkan secara langsung.<sup>25</sup>

Sesuai dengan rukun dan syarat menurut jual beli kredit kajian fiqih diatas, Susie shop sudah memenuhinya seperti waktu pembayaran yang diterapkan Susie shop yaitu untuk sebuah kursi jaguar seharga Rp. 4.500.000 secara kontan, maka jika dikredit menjadi Rp. 5.000.000 dalam jangka waktu 6 bulan sehingga perbulan kurang lebih Rp. 835.000. maka sistem yang diterapkan sudah sesuai dengan rukun dan syarat menurut hukum Islam.

Dalam kompilasi hukum ekonomi syariah jual beli kredit dijelaskan dalam bagian bai murabahah pasal 116 yaitu:

1. Penjual harus membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati spesifikasinya.

---

<sup>25</sup>Imam Mustofa, *Kajian Fiqih Kontemporer*, (Yogyakarta: Idea Press, 2017), h 91-92

2. Penjual harus membeli barang yang diperlukan pembeli atas nama penjual sendiri, dan pembelian ini harus bebas riba.
3. Penjual harus memberitahu secara jujur tentang harga pokok barang kepada pembeli berikut biaya yang diperlukan.<sup>26</sup>

Sedangkan dalam pasal 118 dijelaskan bahwa “pihak penjual dalam *murabahah* dapat mengadakan perjanjian khusus dengan pembeli untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan akad”.<sup>27</sup>

Transaksi jual beli kredit yang diterapkan Susie shop barang yang dijual kepada konsumen sepenuhnya milik dan atas nama Susie shop, dan ketika akad berlangsung Susie shop menjelaskan harga barang jika dibayar secara *cash* dan harga barang jika dikredit. Misalkan harga pokok lemari kayu Rp. 4.000.000 dan jika dikredit menjadi Rp. 4.500.000. Susie shop juga memberikan perjanjian khusus dalam jual beli kredit ini untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan yaitu apabila dalam waktu dua bulan berturut-turut tidak membayar kredit maka barang diambil kembali kecuali memang ada alasan yang bisa dimaklumi. Praktek jual beli tersebut jika dilihat sudah sesuai dengan kompilasi hukum ekonomi syariah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Susie shop-Lampung Timur menjual perabotan rumah tangga strategi pemasaran yang digunakan Susie shop yaitu strategi tradisional/konvensional dan strategi baru marketing melalui media sosial. Pembaharuan strategi melalui media sosial memiliki dampak yang cukup besar yaitu dengan semakin banyaknya omset yang didapatkan dan semakin mudahnya transaksi jual beli dengan menghemat biaya,

---

<sup>26</sup>Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 116

<sup>27</sup>Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 118



tempat dan waktu. Setelah menggunakan media sosial dalam promosi, transaksi jual beli yang dilakukan Susie shop juga beragam dengan menggunakan tiga model akad jual beli yang dalam Islam pada hakikatnya tidak hanya bersifat konsumtif dan hanya mengandung material dengan keuntungan di dunia, tetapi juga keuntungan hakiki di akhirat tentu dengan memperhatikan prinsip jual beli yang diperbolehkan menurut hukum Islam yaitu jual beli biasa yang dilakukan dengan pembayaran cash, jual beli istisna' dimana barang dibayarkan setelah barang pesanan tersebut sudah dibuat, dan jual beli kredit dengan pembeli membayarkan barang dengan cara diangsur. Ketiga model akad tersebut diperbolehkan dalam hukum Islam karena memenuhi rukun atau syarat jual beli yang sudah disyariatkan seperti adanya akad (ijab qabul), subjek akad dan objek akad.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Eka. "Prilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) dipusat Perbelanjaan Modern di Surabaya". *Jurnal An-Nisbah*. Vol 1. No 2. 2015.
- Azhim, Sa'id Abdul. (2008). *Jual Beli*. Jakarta. Qishti Press.
- Bayunuloh, Ikhsan. (2019). *Marketing Syariah*, Cet ke-2. Yogyakarta. Deepublish.
- Fathony, Alvan. "Optimalisasi Peran Dan Fungsi Lembaga Amil Zakat Dalam Menjalankan Fungsi Sosial". *Jurnal Kajian Hukum Islam dan Hukum Ekonomi Islam*. Vol. 2, No. 1. 2018.
- Muali, Chusnul dan Khoirun Nisa. Pemasaran Syariah berbantuan media sosial, *jurnal An-nisbah*, Vol. 3 Cet ke-2.
- Mustofa, Imam. (2014). *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Lampung. STAIN Jurai Siwo Metro Lampung.
- Mustofa, Imam. (2013). *Ijtihad Kontemporer Menuju Fiqih Kontekstual*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Mustofa, Imam. (2017). *Kajian Fiqih Kontemporer*. Yogyakarta. Idea Press.
- Mustofa, Imam. "Transaksi Elektronik (*E-Commerce*) dalam Perspektif Fiqih", *Jurnal Hukum Islam*, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, volume 10, N0.2, Desember 2012).
- L. J, Moleong. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Rahayu N, Ekawati. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Kudus. Nora Media Interprise.

Widyaningrum, Premi Wahyu. Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa KostumM eiyu Aiko Malang, *Jurnal Al Tijarah* Vol. 2 No. 2 Desember 2016.

Wulansari, Dya Ayu. Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan, *Equilibrium* Vol. 3 No. 2 Juli 2015.

Kompilasi HukumEkonomi Syariah pasal 81

Kompilasi HukumEkonomi Syariah pasal 108

Kompilasi HukumEkonomi Syariah pasal 116

Kompilasi HukumEkonomi Syariah pasal 118