

**PERSPEKTIF ULAMA KOTA PALANGKA RAYA TENTANG
PEMANFAATAN *FACEBOOK MARKETPLACE* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG *ONLINE SHOP***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh:

SITI FATIMAH

NIM: 1604120528

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM PRODI EKONOMI SYARI'AH

TAHUN 2020 M/ 1441 H

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PERSPEKTIF ULAMA KOTA PALANGKA RAYA
: TENTANG PEMANFAATAN *FACEBOOK*
MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PEDAGANG *ONLINE SHOP*

NAMA : SITI FATIMAH

NIM : 160 412 0528

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

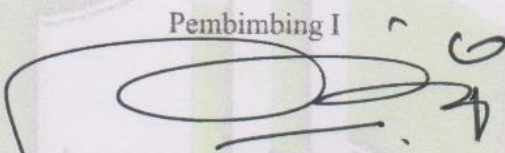
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, April 2020

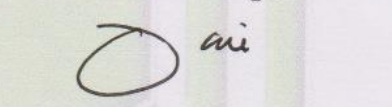
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004


Pembimbing II



Mohammad Jamaludin, M.H
NIP. 198908262019031005

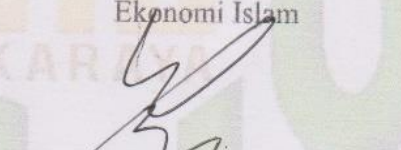
Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Enriko Tedja Sukmana, M. Si
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**

Palangka Raya, April 2020

Saudari Siti Fatimah

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN PALANGKA RAYA
Di-
Palangka Raya

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

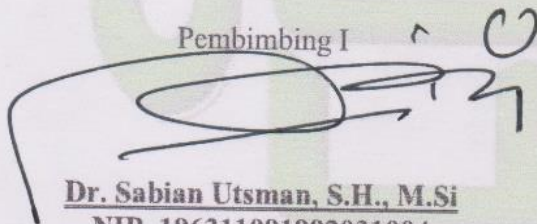
Nama : **SITI FATIMAH**
NIM : **160 412 0528**
Judul : **PERSPEKTIF ULAMA KOTA PALANGKA RAYA
TENTANG PEMANFAATAN *FACEBOOK MARKETPLACE*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG
*ONLINE SHOP***

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya di ucapkan terima kasih.

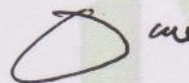
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004

Pembimbing II



Mohammad Jamaludin, M.H
NIP. 198908262019031005

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PERSPEKTIF ULAMA KOTA PALANGKA RAYA TENTANG PEMANFAATAN FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG ONLINE SHOP** oleh Siti fatimah NIM : 1604120528 telah dimunqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 06 Juni 2020

Tim Penguji

1. Jelita, M.Si
Ketua Sidang/Penguji
2. M. Zainal Arifin, M.Hum
Penguji I
3. Dr. Sabian Utsman, S.H.,M.Si
Penguji II
4. Mohammad Jamaludin, M.H
Sekretaris/Penguji

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004

**PERSPEKTIF ULAMA KOTA PALANGKA RAYA TENTANG
PEMANFAATAN *FACEBOOK MARKETPLACE* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG *ONLINE SHOP***

OLEH SITI FATIMAH

ABSTRAK

Facebook merupakan sosial media yang banyak penggunanya dan juga sering dimanfaatkan pedagang *online shop* untuk mempromosikan barang dan jasanya. *Facebook* telah mengeluarkan fitur jual beli *online* secara mudah yaitu *Facebook Marketplace*. Fitur ini membuat setiap pengguna dapat mencari dan menemukan beragam produk yang dijual oleh orang yang ada di sekitarnya dengan lebih cepat dan bahkan memungkinkan penjualan barang secara spontan. Didalam bisnis Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *as-salam*. Salah satu unsur jual beli adalah barang yang akan dijual dapat dikuasi, yang artinya barang yang dijual nyata wujudnya. Sebelum melakukan transaksi maka penjual dan pembeli harus melakukan akad atau kesepakatan bersama. Kesepakatan dapat dilakukan dengan tulisan, lisan dan isyarat, ketiganya memiliki hukum yang sama. Permasalahannya yaitu: (1) pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online*, dan (2) pandangan ulama Kota Palangka Raya terhadap pedagang *online shop* yang berjualan di *Facebook Marketplace*.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, adapun subjek penelitian ini adalah sembilan pedagang *online shop* yang berjualan di *Facebook* dan dua Ulama yang ada di MUI Kota Palangka Raya. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengabsahan datanya menggunakan *triangulasi* sumber dan *triangulasi* metode. Kemudian dianalisis melalui tahapan *collections, reduction, display* dan *verification*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Facebook* sangat bermanfaat untuk digunakan sebagai media bisnis *online* dan penjualan pedagang *online shop* meningkat, cara penjualan pedagang *online shop* sudah sesuai dengan konsep *Salam* (2) dalam muamalah Islam hukumnya boleh atau mubah kecuali terdapat unsur-unsur yang membuat muamalah tersebut menjadi haram salah satunya ada unsur *gharar* atau ketidakjelasan dan terdapat penipuan didalamnya. Penjelasan Ulama ini sesuai dengan ketentuan jual beli *salam* dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli *Salam*.

Kata Kunci: Perspektif Ulama, pemanfaatan *Facebook*, peningkatan penjualan

**PERSPECTIVE ULAMA OF PALANGKA RAYA CITY REGARDING THE
USE OF FACEBOOK MARKETPLACE IN IMPROVING SALES ONLINE
SHOP TRADERS**

By SITI FATIMAH

ABSTRACT

Facebook is a social media that has many users and is also often used by online shop merchants to promote their goods and services. Facebook has released an online buying and selling feature that is Facebook Marketplace. This feature allows each user to search and find a variety of products sold by people around him more quickly and even allows the sale of goods spontaneously. In Islamic business explain the existence of a physical transaction, by presenting the object when the transaction, or without presenting the object ordered, but with the provisions must be stated concrete properties of the object, either submitted directly or submitted later until a certain time limit, as in as- regards. One of the elements of buying and selling is that the goods to be sold can be controlled, which means that the goods for sale are tangible. Before conducting a transaction, the seller and buyer must enter into a contract or mutual agreement. Agreement can be done by writing, oral and gesture, all three have the same law. The problems are: (1) the use of Facebook as an online business media, and (2) the views of the Palangkaraya City scholars towards online shop traders who sell on the Facebook Marketplace.

This research is a field research using descriptive qualitative research methods, while the subjects of this study are nine online shop traders who sell on Facebook and two Ulama in MUI Palangkaraya City. Data collection techniques with observation, interviews, and documentation. The data validation technique uses source triangulation and method triangulation. Then analyzed through the stages of collections, reduction, display and verification.

The results of this study indicate that (1) Facebook is very useful to be used as an online business media and online shop merchant sales increase, the way the online shop merchant sales are in accordance with the concept of Salam (2) in muamalah Islam the law is permissible or permissible unless there are elements that makes muamalah become unclean one of which there is an element of gharar or obscurity and there is fraud in it. This Ulama's explanation is in accordance with the terms of the sale and purchase of greetings in National Sharia Council Fatwa No. 05 / DSN-MUI / IV / 2000 concerning Buy and Sell Greetings.

Keywords: Ulama Perspective, Facebook utilization, increased sales.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembahdan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERSPEKTIF ULAMA KOTA PALANGKA RAYA TENTANG PEMANFAATAN *FACEBOOK MARKETPLACE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG *ONLINE SHOP*”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Ustman, S.H., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Nia Kurniati Hasibuan, M.H selaku dosen Pembimbing akademik selama menjalani perkuliahan.

4. Bapak Dr. Sabian Ustman, S.H., M.Si dan bapak Mohammad Jamaludin, M.H sebagai dosen pembimbing I dan pembimbing II yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk banyak memberikan arahan, saran, kritik, dan memberikan solusi selama penelitian ini.
5. Wakil Ketua Umum MUI Kota Palangka Raya dan Ketua Pimpinan Harian MUI Kota Palangka Raya serta para pedagang *online* shop di *Facebook* yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini .
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Palangka Raya, 21 April 2020

Penulis

Siti Fatimah
NIM. 1604120528

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PERSPEKTIF ULAMA KOTA PALANGKA RAYA TENTANG PEMANFAATAN *FACEBOOK* *MARKETPLACE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG *ONLINE SHOP*”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku

Palangka Raya, Mei 2020

Yang Membuat Pernyataan



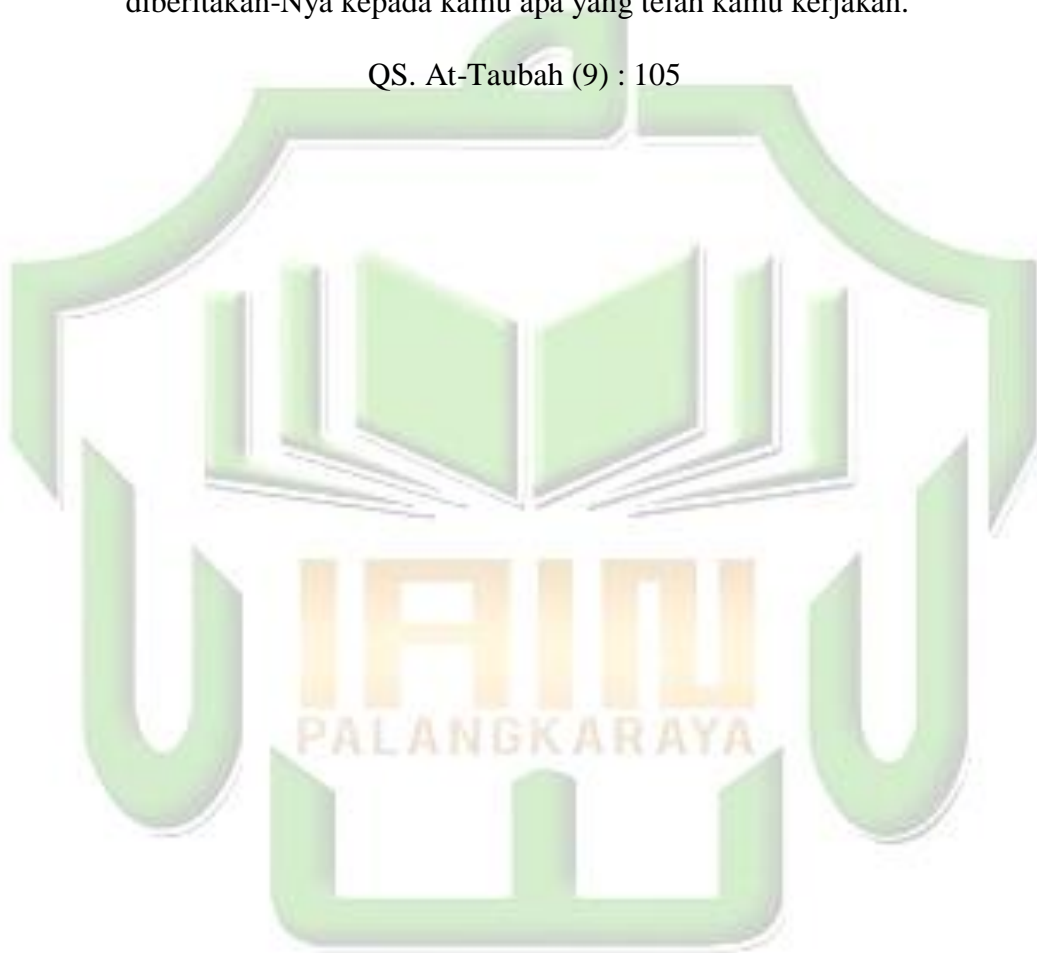
Siti Fatimah
NIM. 1604120528

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

QS. At-Taubah (9) : 105



PERSEMBAHAN



Atas Ridho Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan karya ini maka dengan segala kerendahan hati karya ini saya persembahkan kepada:

- ♥ *Teruntuk ayah saya Helmi. S (ALM) dan ibu saya Arbainah tercinta yang selama ini telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa, dan semangat yang tiada hentinya.*
- ♥ *Teruntuk kakak-kakakku Raida, Norbaita dan Ahmad Muzakir yang senantiasa memberikan semangat, perhatian dan nasehatnya.*
- ♥ *Teruntuk seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih untuk semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.*
- ♥ *Teruntuk Teman-teman seperjuanganku, ESY A 16 yang telah memberikan banyak kenangan indah baik suka maupun duka selama 4 tahun kita bersama menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya. Kita adalah sebuah keluarga yang terbentuk karena mimpi dan perjuangan yang sama dan semoga tali silaturahmi diantara kita semua selalu terjaga*
- ♥ *Teruntuk almamaterku kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, terima kasih.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Ṣā'</i>	Ṣ	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	h ·	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	de
ذ	<i>Ḍal</i>	Ḍ	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	er
ز	<i>Zai</i>	Z	zet
س	<i>Sīn</i>	S	es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d	de titik dibawah
		·	
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah

ظ	<i>Zā'</i>	Z ·	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...,...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	ge
ف	<i>Fā'</i>	F	ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	qi
ك	<i>Kāf</i>	K	ka
ل	<i>Lām</i>	L	el
و	<i>Mīm</i>	M	em
ن	<i>Nūn</i>	N	en
و	<i>Waw</i>	W	we
هـ	<i>Hā'</i>	H	ha
ء	<i>Hamzah</i>	...“..."	apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta,,āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>,,iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulish:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزيه	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali

dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulist:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهليين	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
Fathah+ya" mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah+ya"mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokalrangkap:

Fathah+ya" mati	Ditulis	Ai
-----------------	---------	----

بئكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata,
dipisahkan dengan apostrof.**

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
ني شكرتي	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif +Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
النقيش	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf
Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

انسب	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
انشص	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori.....	12
1. Media Sosial.....	12
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
3. Konsep Pemasaran Dalam Islam.....	27
4. Jual Beli <i>Online</i> Menurut Ulama Kontemporer	30
5. Konsep Keuntungan Dalam Islam	34
C. Kerangka Pikir	37

BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Waktu dan Tempat Penelitian	39
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
C. Objek dan Subjek Penelitian	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Pengabsahan Data	45
F. Analisis Data	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	49
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
B. Penyajian Data	56
C. Analisis.....	80
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Alamat Pedagang <i>Online shop</i>	39



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir	38
--------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya internet tidak bisa dipungkiri karena telah mengubah sebagian besar cara hidup kita sehari-hari. Terlebih dengan adanya sosial media, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka, dan bercakap secara lisan namun, beralih ke percakapan tulisan. Banyak orang yang menggunakan sosial media untuk berinteraksi sesama kerabatnya, dan juga sebagian orang memanfaatkan sebagai ajang bisnis *online* untuk mempromosikan barang dan jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat. Jika sebelumnya kita lebih sering berbelanja langsung ke toko, sekarang ada *online shop* yang siap sedia setiap saat sebagai tempat untuk berbelanja secara *online*.

Adapun sosial media yang sering digunakan pedagang *online shop* untuk menawarkan barang atau jasanya antara lain yaitu *Facebook*. Dimana pada sosial media ini merupakan sosial media yang banyak penggunaannya dan juga sering dimanfaatkan pedagang *online shop* untuk mempromosikan barang dan jasanya. Semakin banyaknya pengguna *Facebook*, kini *Facebook* telah mengeluarkan fitur jual beli *online* untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan jual beli *online* secara mudah yaitu fitur *Facebook Marketplace*.

Facebook Marketplace merupakan tempat jual beli yang dikhususkan untuk para pengguna *Facebook* karena *marketplace* ditempatkan di dalam

platform *Facebook*. *Facebook* menyediakan tempat jual beli ini bertujuan agar para penggunanya dapat dengan mudah mencari dan menemukan barang-barang menarik yang dijual di dalam *Facebook*. Di sini Pengguna dapat langsung berkunjung ke *marketplace* ini secara langsung tanpa harus mengunduh aplikasi lain atau membuat akun lain. Fitur *Facebook Marketplace* ini sangat mudah. Tinggal mengupload foto produk yang akan dijual di laman tersebut dan langsung bisa berjualan.¹

Secara sederhana, *Facebook Marketplace* membuat setiap pengguna dapat mencari dan menemukan beragam produk yang dijual oleh orang yang ada di sekitarnya. Proses ini bisa dilakukan dengan lebih cepat dan bahkan memungkinkan penjualan barang secara spontan. Diintegrasikan dengan layanan Facebook Messenger, nantinya para pengguna baik yang berstatus sebagai penjual maupun pembeli, bisa melakukan proses tawar-menawar harga, menentukan cara pembayaran atau bahkan mengatur jadwal pertemuan untuk proses pembelian. Tentunya ini menjadikan proses jual beli jauh lebih mudah dan cepat.

Pada *Facebook Marketplace* ada lebih dari 30 orang pengguna yang tinggal di Kota Palangka Raya melakukan jual beli dengan berbagai macam produk yang mereka jual antara lain, kosmetik, makanan, alat elektronik, pakaian, dll. dengan berbagai macam cara mereka menjualnya dari gambar produk, harga produk bahkan keterangan dari produk tersebut. tetapi, hanya

¹*Mengenal Fitur Facebook Marketplace, Cara Berjualan, dan Tips Membeli*, <https://idcloudhost.com/mengenal-fitur-facebook-marketplace-cara-berjualan-dan-tips-membeli/>, diakses pada tanggal 14/05/2019 pada pukul 12.12 WIB.

sebagian pedagang *online shop* yang berjualan dengan memberikan rincian atau spesifikasi barang dengan lengkap terutama pedagang *online shop* yang menjual produk pakaian dan alat elektronik.² Hal ini membuat para pembeli bingung apakah produk itu memang sesuai dengan aslinya atautkah produk itu berbeda dengan gambar yang di posting oleh si pedagang *online shop*.

Berbicara tentang bisnis online, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun demikian secara garis besar bisa diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *as-salam*.³

Jual beli yang baik adalah yang dibangun atas dasar kejujuran dan kejelasan. Kejujuran dalam hal sifat dan penjelasan dalam hal cacat, tidak mengatakan hal yang baik terhadap yang jelek dan tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangannya. Salah satu unsur jual beli adalah barang yang akan dijual dapat dikuasi, yang artinya barang yang dijual nyata wujudnya. Sebelum melakukan transaksi maka penjual dan pembeli harus melakukan akad atau kesepakatan bersama. Kesepakatan dapat dilakukan dengan tulisan, lisan dan isyarat, ketiganya memiliki hukum yang sama.

²Hasil observasi peneliti di *Facebook Marketplace*

³Runto Hadiana & Ahmad Dasuki Aly, *Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, Vol 3. No 2, 2015, h.46.

Asy Syafi'iyah berpendapat bahwa *salam* ialah jual beli barang yang (tidak diperlihatkan tetapi) hanya diberitahukan sifat serta kualitasnya yang masih dalam tanggungan (pesanan) dengan lafal *salam* (pesan). Sebagian ulama, bahwa akad tersebut termasuk akad *ba'i* (jual beli). Oleh sebab itu sesuatu yang sah dalam jual beli sah pula akad tersebut, seperti menerlambatkan harga, mengakhirkan penyerahannya dalam majlis, kebolehan digantinya dengan barang lain dan syarat khiyar di dalamnya. Kemudian ada juga ulama lain yang menyatakan bahwa akad tersebut termasuk akad *salam* . karena akad mengandung arti salam dan tidak memandangnya kepada lahirnya lafal. Oleh karena itu tidak sah alat pembayarannya diganti dengan lainnya.⁴

Terdapat permasalahan yang peneliti lihat pada pedagang *online shop* di *Facebook Marketplace* yang beragama Islam yaitu cara pedagang *online shop* yang hanya memasukkan sedikit spesifikasi terhadap produk yang mereka jual bahkan ada yang tidak memasukan sama sekali keterangan pada produknya, ini membuat para pembeli bingung apakah gambar yang mereka cantumkan itu sesuai dengan barang aslinya, sedangkan dalam kosep *Salam* penjual harus jujur dalam menawarkan produk yang ingin dia jual tersebut.

Pada latar belakang tersebut yang menjadi perhatian bagi peneliti adalah bagaimana cara pedagang *online shop* memanfaatkan *Facebook* sebagai media bisnis *online* apakah sudah sesuai dengan konsep salam dan juga apakah *Facebook* berpeluang dapat meningkatkan penjualannya. Selain

⁴Moh. Zuhri, *Fikih Empat Mazhab*, Semarang: CV. Asy Syifa, 1994, h.586-587.

itu, bagaimana pandangan ulama Kota Palangka Raya tentang *Salam* yang dilakukan oleh pedagang *online shop* di *Facebook Marketplace*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul “**PERSPEKTIF ULAMA KOTA PALANGKA RAYA TENTANG PEMANFAATAN FACEBOOK MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG ONLINE SHOP**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* dalam konsep *salam*?
2. Bagaimana pandangan ulama Kota Palangka Raya tentang *Salam* yang dilakukan oleh pedagang *online shop* di *Facebook Marketplace*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka ada beberapa tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* dalam konsep *Salam*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ulama Kota Palangka Raya tentang *Salam* yang dilakukan oleh pedagang *online shop* di *Facebook Marketplace*.

D. Manfaat Penelitian

Sebagai suatu karya ilmiah yang dibuat secara sistematis, tentu memiliki manfaat, baik manfaat untuk peneliti khususnya dan manfaat untuk pembaca pada umumnya. Adapun hasil dari penelitian ini paling tidak ada 2 (dua) manfaat, yakni manfaat secara teoritis dan secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai Perspektif Ulama kota Palangka Raya tentang pemanfaatan *Facebook* dalam meningkatkan penjualan pedagang *Online Shop*.
- b. Sebagai bahan bacaan dan sumbangan pemikiran dalam menambah khazanah literatur kesyariahan pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- c. Dapat menjadi titik tolak bagi peneliti selanjutnya bagi penelitian yang berhubungan, sehingga kegiatan penelitiannya berkesinambungan.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

E. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih terarah dan sistematis, serta dapat dipahami dan ditelaah, maka peneliti menggunakan sistem penulisan ini yang dibagi

menjadi lima bab yang mempunyai bagian tersendiri dan terperinci, susunan sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. BAB I merupakan pendahuluan yang berisikan antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan masalah, manfaat dan sistematika penulisan.
2. BAB II membahas kajian pustaka, yang isinya memaparkan aspek-aspek teoritis tentang fenomena atau masalah yang diteliti. Sumber rujukan bab II adalah referensi atau literatur dari buku-buku, laporan penelitian terdahulu, tulisan pada jurnal ilmiah, situs internet, dan dokumentasi tertulis lainnya.
3. BAB III tentang metode penelitian, yang terdiri dari objek penelitian, metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
4. BAB IV karya ilmiah yang menyajikan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi hasil pengelolaan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengelolaan data, sesuai dengan metode penelitian.
5. BAB V dalam karya ilmiah umumnya memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan dalam bab V ini merupakan pemahaman dari hasil penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berasal dari perpustakaan, internet atau website, dan lain sebagainya, peneliti menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti, yaitu:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Elis Febriyanti, Zanuar Rifai, Siti Nur Hasanah, Desata Fajar Wijayanti, Laily Suhening, Laely Frastika (2017) dari STMIK Amikom Purwokerto yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Sebagai Media Pemasaran Produk (Study Kasus UKM Har’s Gordyn)”⁵. Penelitian ini merupakan bentuk studi kasus tunggal terpancang, yaitu dimana penelitian tersebut terarah pada satu karakteristik. Artinya penelitian tersebut hanya dilakukan pada satu sasaran (satu lokasi, atau satu objek). Penelitian pada UKM Har’s gordyn memanfaatkan media sosial *facebook* untuk memasarkan produknya kepada publik. Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif sebagai metode penelitian yang digunakan. Implementasi pemanfaatan yang dilakukan diantaranya Membangun strategi informasi yang meliputi pola pesan, media penyampaian dan mengatur penyampaian pesan yang diberikan. Kemudian merancang promosi diantaranya membuat iklan dan publisitas kepada individu. Kemudian membangun komunitas dengan cara memanfaatkan *group* dan

⁵Elis Febriyanti, dkk., *Artikel yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk (Studi Kasus UKM Har’s Gordyn)”*, Purwokerto: STMIK Amikom Purwokerto, 2017.

fanspage melalui *Facebook* dan optimalisasi *Facebook marketing* melalui aplikasi.

Penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaannya yaitu memanfaatkan media sosial *Facebook* sebagai media promosi atau media bisnis dan memanfaatkan grup atau forum untuk melakukan promosi berbagai produk yang dijual oleh pedagang *online shop*. Sedangkan, perbedaannya yaitu pada objek penelitian dimana penelitian ini hanya memfokuskan pada satu sasaran yaitu UKM Hars Gordyn, pada penelitian yang dilakukan peneliti objek yang akan diteliti yaitu pedagang *online shop* di *Facebook* yang berada di Kota Palangka Raya.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Rita Wahyuni Arifin (2015), yang berjudul “Peran *Facebook* Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif” dari STIMIK Bina Insani, Bekasi Barat.⁶Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan gagasan-gagasan yang mendasari *Facebookers* (sebutan sebagai pengguna *Facebook*), menggunakan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai media promosi dalam mengembangkan industri kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facebook* tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam pengembangan industri kreatif, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu menggunakan *Facebook* dalam mengembangkan industri kreatif yang belum

⁶Rita Wahyuni Arifin, “Peran *Facebook* Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif”, Bekasi Barat: STIMIK Bina Insani, 2015.

dikenal orang menjadi produk yang dikenal oleh banyak orang. Hal ini tentu memberikan pengaruh positif terhadap hasil penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rita Wahyuni Arifin tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dimana fokus penelitian yaitu pada sosial media *Facebook* tidak hanya berperan sebagai media promosi tetapi juga media komunikasi dengan calon konsumen dan juga dengan menggunakan *Facebook* ini memberikan peluang agar produk yang dijual dapat dilihat banyak orang.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Dian Ayu Gemilang (2011), yang berjudul “Peran *Facebook* sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Facebook* sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)” dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.⁷ Penelitian ini ingin mengetahui seberapa berperan *Facebook* bila dijadikan sebagai media komunikasi bisnis *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Facebook* tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis *online*, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu, *Facebook* juga memberikan pansa pasar yang luas bagi pelaku bisnis *online*. Hal ini tentu memberikan dampak tersendiri terhadap hasil penjualan.

⁷Dian Ayu Gemilang, “Peran *Facebook* sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Facebook* sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)”, Jawa Timur : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2011.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Gemilang ini tidak jauh berbeda dengan penelitian dari Rita Wahyuni Arifin. *Facebook* ini tidak hanya untuk media bisnis *online* tetapi juga digunakan sebagai media komunikasi dengan calon konsumen. Hal ini memiliki persamaan juga dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu dari tujuan penelitiannya dimana penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah cara pedagang *online shop* memanfaatkan *Facebook* dan bagaimana pendapat ulama Kota Palangka raya tentang *Salam* yang dilakukan oleh pedagang *online shop* tersebut.

Untuk mempermudah melihat persamaan dan perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat tabel perbandingan penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Elis Febriyanti, dkk (2017)., program studi Sistem Informasi dari STMIK Amikom Purwokerto, penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk (Studi Kasus UKM Har’s Gordyn)”	Memanfaatkan media sosial <i>Facebook</i> sebagai media promosi atau media bisnis dan memanfaatkan grup atau forum untuk melakukan promosi berbagai produk yang dijual oleh pedagang <i>online shop</i> .	Pada penelitian Elis Febriyanti hanya berfokus pada UKM Har’s Gordyn, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu berfokus pada pedagang <i>online shop</i> di <i>Facebook</i> .
2.	Rita Wahyuni Arifin (2015), program studi Manajemen Informatika dari STMIK Bina Insani Bekasi	Memanfaatkan <i>Facebook</i> sebagai media bisnis <i>online</i> dan juga <i>Facebook</i> digunakan untuk media	Pada penelitian Rita Wahyuni Arifin mengungkapkan gagasan gagasan yang mendasari

	barat yang berjudul “Peran <i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif	komunikasi dengan calon konsumen	<i>Facebookers</i> (sebutan sebagai pengguna <i>Facebook</i>), menggunakan situs jejaring sosial <i>Facebook</i> sebagai media promosi dalam mengembangkan industri kreatif, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu cara memanfaatkan <i>Facebook</i> sebagai media bisnis <i>online</i> .
3.	Dian Ayu Gemilang (2011) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang berjudul “Peran <i>Facebook</i> sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran <i>Facebook</i> sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)”.	Menggunakan <i>Facebook</i> sebagai media bisnis <i>online</i> , <i>Facebook</i> juga berperan sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumennya.	Pada penelitian Dian Ayu Gemilang ini ingin mengetahui seberapa berperan <i>Facebook</i> sebagai media komunikasi bisnis <i>online</i> , sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mengetahui bagaimana pedagang <i>online shop</i> memanfaatkan <i>Facebook</i> sebagai media bisnis <i>online</i> .

Sumber : dibuat oleh peneliti.

B. Landasan Teori

1. Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, weblogs, *social blogs*, *micro blogging*, wikis, *podcasts*, gambar, video, rating, dan

bookmark sosial. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.⁸

Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook, Myspace, Plurk, Twitter, Dan Instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *instagram* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial

⁸Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* Studi: PT. XL AXIATA, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. h. 10-11

juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.⁹

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku pada perusahaan yang berlaku dibidang industri jasa maupun pada perusahaan yang bergerak dibidang industri non-jasa.¹⁰

Marketing mix secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Menurut Kotler, "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*" yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan

⁹*Ibid.*,

¹⁰Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 104.

seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹¹

Adapun 7P yang merupakan konsep *marketing mix* yaitu, sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat adalah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, dan apa yang dibutuhkan konsumen. Konsumen membeli suatu barang karena ia membutuhkannya. Oleh sebab itu pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015, h.198.

menyesuaikan diri terhadap pembelian, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.¹²

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*).¹³

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapat oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek, kemasan, yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.¹⁴

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁵

¹²Musrid M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara bekerjasama dengan pusat antar Universitas- Studi Ekonomi Islam Universitas Indonesia, 2016, h.69.

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2015,h.200.

¹⁴*Ibid*, h. 212-213.

¹⁵Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET 2011, h. 241.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan pemantapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, pesaing, keinginan pasar. Kebijakan ini menyangkut pula penerapan jumlah potongan dan sebagainya.¹⁶

Dalam penetapan harga ada dua faktor yang mempengaruhi harga itu sendiri diantaranya faktor langsung dan tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

¹⁶Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi*, Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2014, h.25.

Langkah awal dalam menetapkan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat ditetapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli atau harga mengapung yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada dipasaran.

Untuk produk yang telah beredar dapat ditetapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai, diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik. Strategi penentu harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:

- 1) Harga prestis (*Prestige pricing*) menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
- 2) Harga ganjil (*odd pricing*) menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) Harga rabat (*Multiple-unit pricing*) memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.

4) Harga lini (*Price lining*) memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

c) Lokasi (*Place*)

Untuk produk industri jasa, *place* dapat diartikan lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.³⁹ ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.¹⁷ Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi mempengaruhi lokasi, sebagai berikut

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus)strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah menyampaikan jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telpon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.¹⁸

Menurut Hurriati dalam Adiwibowo tempat atau lokasi diartikan

¹⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat 2013), h.96.

¹⁸*Ibid*, h.96.

sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.¹⁹

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.²⁰

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dimana promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi

¹⁹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h.93.

²⁰Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, Bekasi: Gramata Publising, 2015, h. 186.

perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²¹

Promosi Perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentu itu sangat berdampak terhadap berlangsungnya aktifitas suatu perusahaan. Maka dari itu biaya promosi (memperkenalkan suatu barang atau produk kepada konsumen) sangat mahal dan memang memiliki pengaruh sangat besar bagi penjualan.²²

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakekatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk yaitu:

- 1) Meningkatkan volume penjualan
- 2) Meningkatkan pembeli coba-coba
- 3) Meningkatkan pembelian ulang
- 4) Meningkatkan loyalitas.

²¹Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi...*, h.198.

²²Sangadji, Etta Mamang, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013, h. 23.

5) Memperluas kegunaan.²³

Pada dasarnya keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian karena hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti merasa bangga, sugesti, angan-angan dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti karena mempertimbangkan perawatan, ekonomisnya, segi kepraktisannya, harganya, pengangkutannya dan sebagainya. Pembelian juga dapat terjadi karena memang benar-benar direncanakan, yaitu sudah terdaftar pada agenda urutan kebutuhannya.²⁴

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pada umumnya ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu:

1) Periklanan (*Advertensi*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki semua pasar yang baru atau tidak dijangkau oleh salesman ataupun *personel selling*. Periklanan sering dilakukan melalui surat

²³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016, h.148-149.

²⁴Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011, h. 94.

kabar, majalah, TV, radio, pos langsung atau bahkan melalui biro periklanan.

2) *Personal Selling*

Personel Selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah contoh barang dan sebagainya.

4) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublisitaskan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublisitaskan diberitakan kejelekannya.²⁵

Karena promosi adalah merupakan sarana paling ampuh dalam

²⁵Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran...*, h.94.

menarik dan mempertahankan nasabah. Pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk atau jasa yang baik, penetapan harga atau setiap tarif jasa yang menarik serta lancarnya arus barang atau jasa menuju pelanggan sasaran, tetapi perusahaan atau asuransi harus mengandalkan komunikasi dengan pelanggannya. Dalam hal ini perlu dilakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin kalau produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membeli.²⁶

e) Orang (*People*)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.²⁷

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen

²⁶Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi press, 2007, h.219.

²⁷Danang Sunyoto & Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2016, h.65

dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.⁵⁶ Sedangkan Kotler mengungkapkan bahwa *people* menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan atau tenaga edukatif, sebagai *service provider*.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan *training*, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.²⁸

f) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.²⁹

Zeitmal and Bitner mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara

²⁸Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h.96

²⁹Ibid, h.98.

produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.³⁰

g) Proses (*Process*)

Proses Merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.³¹

Alma menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitan-nya dengan proses pengambilan

³⁰Meinarti Puspaningtyas, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*, STIEKN Jaya Negara Malang, 2011.

³¹Danang Sunyoto & Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h.65.

keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.³²

Elemen Proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa inti sendiri.³³

3. Konsep Pemasaran Dalam Islam

a). Produk Islami (*Islamic Product / thayyibat*)

Baker Ahmad Aserhan membagi pasar halal dari segi produk: *pertama*; makanan (*food*), maksudnya makanan yang halal untuk dikonsumsi. Tanda umumnya memiliki label "*halal*" yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang, *kedua*; gaya hidup (*lifestyle*), seperti kosmetik yang halal, bebas dari alkohol atau derivasi hal haram lainnya, *ketiga*; jasa (*services*), seperti keuangan, perhotelan dan logistik Islam.

³²Meinarti Puspaningtyas, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*, STIEKN Jaya Negara Malang, 2011.

³³Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h.99-100.

b). Praktek Harga Islami (*Islamic Pricing Practices*)

Konsep dasar harga (*pricing practices*) dalam Islam adalah :

- 1) Pasar sebagai mekanisme penetapan harga;
- 2) Hak penjual untuk menetapkan harga vs hak konsumen untuk memperoleh kebutuhan;
- 3) perjanjian /kesepakatan antara penjual dan pembeli;
- 4) Pembeli dan penjual memiliki tanggung jawab bersama untuk penetapan harga.

Pelaku bisnis di pasar Muslim harus memperhatikan beberapa hal tentang penetapan harga (*pricing practices*) :

- 1) Menunjukkan dan menciptakan kesadaran bahwa harga mereka adil bagi mereka, bagi konsumen dan untuk dunia.
- 2) Hindari *margin* keuntungan yang berlebihan, karena dapat disalahkan menjadi tidak adil atau serakah.
- 3) Karena pasar Muslim, seperti pasar-pasar lainnya yang terdiri dari konsumen dengan berbagai daya beli, perusahaan dapat membangun niat baik dengan menyediakan produk berkualitas baik dengan harga terjangkau untuk konsumen yang kurang beruntung.

c). Promosi Islami (*Islamic Promotions*)

Pemasar harus mampu menunjukkan bahwa mereka jujur, berniat menepati janji, memiliki janji yang realistis dan menawarkan produk yang sesuai syariah. Islam tidak mentolerir perilaku promosi menipu, pernyataan palsu, tidak berdasar, tuduhan dan kesaksian

palsu.³⁴ Konsep promosi Islami dibangun atas beberapa aturan, antara lain:

- 1) Penolakan terhadap manipulasi tingkat tinggi atau taktik penjualan menyesatkan.
- 2) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.
- 3) Menghindari promosi produk yang dianggap haram.
- 4) Menghindari penggunaan pendekatan tertentu seperti seksual, emosional, rasa takut dan sebagainya. Contoh, menggunakan wanita berpakaian renang untuk mempromosikan mobil.
- 5) Advokasi (mendukung) konsumsi sebagai bentuk ibadah.
- 6) Menghindari provokasi dari keinginan dan mengakui bahwa keinginan tertentu tidak akan pernah terpenuhi, terlepas dari kekayaan seseorang.
- 7) Advokasi moderasi (pengeremen) konsumsi.
- 8) Pengungkapan dan transparansi. Seorang pelanggan harus diberitahu tentang apa yang diperoleh. Pemasar harus mengungkapkan semua kesalahan barangnya, yang jelas atau tersembunyi. Bertindak sebaliknya adalah tindakan yang curang.
- 9) Menghindari promosi yang bisa mengarah dalam jangka panjang pada kerusakan mental, kerusakan fisik atau berkontribusi terhadap kebodohan pikiran.

³⁴Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, Farnham Surrey, GU9 7 PT, England : Gower Publishing Limited, 2011.

10) Penggunaan fantasi yang berlebihan, penggunaan bahasa yang sugestif dan menjadikan perempuan dalam iklan sebagai obyek untuk memikat (memancing) dan menarik pelanggan dengan semua kegiatan/ aktivitas tersebut akan dihindari pemasar Muslim.

4. Jual Beli *Online* Menurut Ulama Kontemporer

a) Pengertian Jual Beli

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.

Sementara secara terminologi, ada beberapa ulama yang mendefinisikan jual beli. Salah satunya adalah 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 nilainya setara dan membawa manfaat bagi masing-masing pihak. Tukar menukar tersebut dilakukan dengan ijab kabul atau saling memberi.

Menurut Imam Nawawi, jual beli adalah tukar menukar barang atau sejenisnya. Al-Syarbini dalam kitab *Mugnial-Mukhtaj* mendefinisikannya:

مُقَابَلَةٌ مَالٍ بِمَالٍ عَلَى وَجْهِ مَخْصُوصٍ

“*pertukaran harta dengan harta dengan cara tertentu*”

Berdasarkan pemaparan berbagai definisi di atas, maka dapat diambil simpulan bahwa jual beli secara terminologi atau isirilah adalah tukar menukar harta dengan harta, biasanya berupa barang dengan uang yang dilakukan secara suka sama suka dengan akad tertentu dengan tujuan untuk memiliki barang tersebut. Objek jual beli berupa barang yang diperjualbelikan dan uang pengganti barang tersebut.³⁵

Penjualan online merupakan salah satu jenis transaksi jual beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya, dalam Islam, jual beli online bisa disebut dengan jual beli *as-salam*.

b) Pengertian Ba'i As-Salam

Secara bahasa *salam* (سلم) adalah al-i'ta (الاعطاء) dan *al-tsawba lil al-khayyat* bermakna : dia telah menyerahkan baju kepada penjahit. Sedangkan secara istilah syariah, akad salam sering didefinisikan oleh fuqaha secara umum yaitu jual beli barang yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan dengan imbalan (pembayaran) yang dilakukan saat itu juga.³⁶

Beberapa definisi *salam* menurut para ulama sebagai berikut:

1) Ulama fikih mendefinisikan:

³⁵Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Cet. Ke- II, 2016, h. 21-22.

³⁶Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h.212.

Salam adalah menjual sesuatu (barang) yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya jelas dengan pembayaran modal lebih awal, sedangkan barangnya diserahkan kemudian.³⁷

- 2) Menurut ulama Shafi'iyah dan Hanabilah mendefinisikan: *salam* adalah perjanjian yang disepakati untuk membuat sesuatu (barang) dengan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan di kemudian hari.³⁸
- 3) Menurut ulama Malikiyah mendefinisikan: *Salam* adalah jual beli yang modalnya dibayar dahulu, sedangkan barangnya diserahkan sesuai dengan waktu yang disepakati.³⁹

c) Rukun *Ba'i As-Salam*

Pelaksanaan jual beli dengan sistem *salam* harus memenuhi sejumlah rukun sebagai berikut:

- 1) *Muslam* (pembeli) adalah pihak yang membutuhkan dan memesan barang.
- 2) *Muslam Ilaih* (penjual) adalah pihak yang memasok barang pesanan.
- 3) Modal atau uang, ada pula yang menyebut harga (*thamam*).
- 4) *Sighat* adalah ijab dan kabul.⁴⁰

d) *Ba'i As-Salam* Dalam Fatwa DSN MUI

Dibawah ini dikemukakan ketentuan jual beli *salam* dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang “Jual beli *Salam*”

Pertama : Ketentuan tentang pembayaran.

- 1) Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang, atau manfaat.

³⁷Ibn 'Abidin, *Rad al-Mukhtar*, Vol.4, Beirut: Dar al-Fikr, t.tp., h.212.

³⁸Al-Sharbayni al-Khatib, Mughni al-Mukhtaj, Vol. 2, Riyad: Maktabah al-Riyad, 1978, h.102.

³⁹Ibn Rusyd, *Bidayat al-Mujtahid wa al-Nihayat al-Mujtahid*, Vol. 2, Beirut: Dar al-Fikr, 1978, h.199.

⁴⁰Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer...*, h. 226.

- 2) Pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati.
- 3) Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang.

Kedua : Ketentuan tentang Barang.

- 1) Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai utang.
- 2) Harus dapat dijelaskan spesifikasinya.
- 3) Penyerahannya dilakukan kemudian
- 4) Waktu dan tempat pembayaran barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
- 5) Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
- 6) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.

Ketiga : Ketentuan tentang *Salam Paralel*

Dibolehkan melakukan *salam paralel* dengan syarat, akad kedua terpisah dari, dan tidak berkaitan dengan akad pertama.

Keempat : Penyerahan barang sebelum atau pada waktunya

- 1) Penjual harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati.
- 2) Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih tinggi, penjual tidak boleh meminta tambahan harga.

- 3) Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih rendah, dan pembeli rela menerimanya, maka ia tidak boleh menuntut pengurangan harga (diskon).
- 4) 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.
- 5) Jika semua atau sebagian barang tidak tersedia pada waktu penyerahan, atau kualitasnya lebih rendah dan pembeli tidak rela menerimanya, maka ia memiliki dua pilihan:
 - a) Membatalkan kontrak dan meminta kembali uangnya;
 - b) Menunggu sampai barang tersedia.

Kelima : Pembatalan kontrak.

Pada dasarnya pembatalan *salam* boleh dilakukan, selama tidak merugikan kedua belah pihak.

Keenam : Perselisihan

Jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka persoalannya diselesaikan melalui badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.⁴¹

5. Konsep Keuntungan Dalam Islam

Keuntungan terbentuk karena adanya transaksi jual beli yang diperoleh dari selisih harga jual dengan modal pokok. Dari pengertian

⁴¹Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer...*, h. 226-227.

tersebut dapat disimpulkan bahwa keuntungan berhubungan dengan jual beli dan harga. Sebagai seorang muslim hendaknya dalam berdagang sebaiknya dilakukan sesuai dengan ekonomi syariah yang berlandaskan Sumber hukum yang diantaranya adalah Al-Qur'an, Al-Hadits, Ijtihad.

Berikut ini merupakan ayat Al Quran beserta hadits yang berkaitan dengan keuntungan :

- Al-Baqarah ayat ke-16

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَتِ بِحُرَّتِهِمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

“Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.”

- Hadits

“Seorang mukmin itu bagaikan seorang pedagang; dia tidak akan menerima laba sebelum ia mendapatkan modal pokoknya. Demikian juga, seorang mukmin tidak akan mendapatkan amalan-amalan sunnahnya sebelum ia menerima amalan-amalan wajibnya.” (HR Bukhari dan Muslim)

Dalam hadits ini, Rasulullah mengumpamakan seorang mukmin dengan seorang pedagang. Pedagang tidak bisa mendapatkan keuntungan apabila ia belum mendapatkan modal pokoknya. Begitu juga seorang mukmin tidak akan mendapatkan pahala amalan sunnahnya apabila amalan wajibnya belum disempurnakan.⁴²

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Ali bin Abi Thalib pernah menjajakan susu di pasar Kufah dan beliau berkata, “Wahai para saudagar! Ambillah (laba) yang

⁴²Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013, h.19

pantas maka kamu akan selamat, dan jangan kamu menolak laba yang kecil karena itu akan menghalangi kamu dari mendapatkan yang banyak.”

Ibnu Khaldun pernah berkata, “Sesungguhnya laba itu hendaklah kelebihan kecil dari modal awal karena harta jika banyak, semakin besarlah labanya. Karena jumlah yang sedikit jika dimasukkan kedalam jumlah yang banyak, ia akan menjadi banyak.”

Berdasarkan dari kedua pernyataan diatas menjelaskan bahwa batasan besarnya laba yang pantas hendaknya bisa disesuaikan dengan keadaan dan kondisi yang ada. Ketika bertransaksi dengan orang yang kurang mampu atau miskin, ketika terjadi bencana alam dan sebagainya, sebaiknya laba yang pantas atau ideal adalah laba kecil. Sementara itu pernyataan dari Ibnu Khaldun menjelaskan bahwa besarnya laba itu tergantung dari perputaran modal dan barang yang dijual. Ketika laba tinggi maka harga jual tinggi sehingga barang yang dijual tidak akan laku sehingga perputaran modal sedikit atau tidak ada, namun ketika mengambil laba sedikit maka harga jual tidak terlalu tinggi dan orang-orang pun mampu membelinya sehingga menyebabkan perputaran modal cepat berkembang sehingga dapat menambah laba. Untuk itu harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat setempat.⁴³

⁴³Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001,h.159

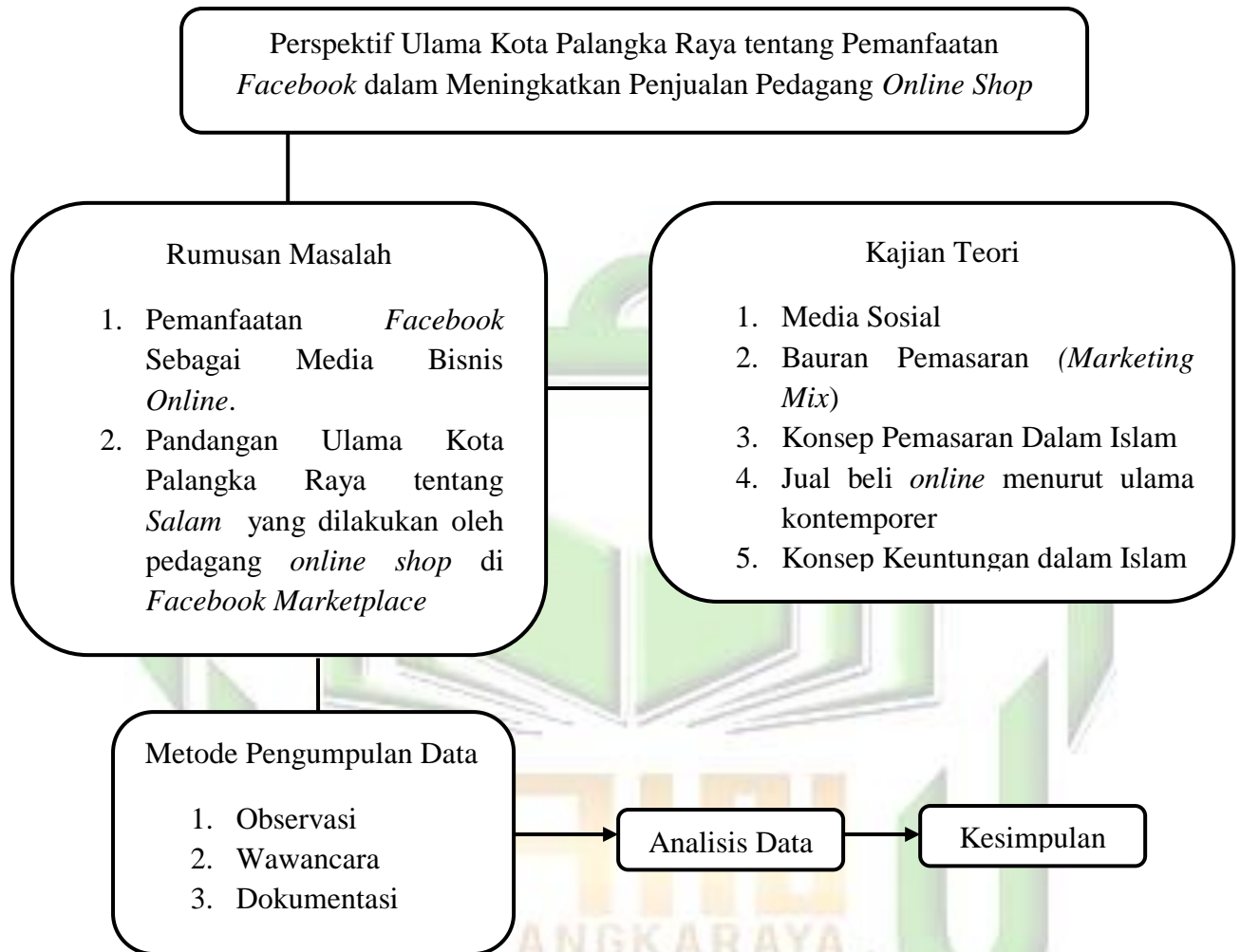
C. Kerangka Pikir

Rencana penelitian ini berawal pada pengamatan tentang pedagang *online shop* yang ramai berjualan di *Facebook Marketplace* dari pedagang yang menjual produknya secara terperinci hingga pedagang yang berjualan hanya memberikan gambar produk. Maka, peneliti membuat kerangka pikir mengenai Perspektif Ulama Kota Palangka Raya tentang Pemanfaatan *Facebook* dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang *Online Shop*.



Bagan 2.1

Kerangka Pikir



BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 3 (tiga) bulan tepatnya pada tanggal 25 Februari 2020 sampai tanggal 25 Mei 2020 setelah mendapatkan surat persetujuan yang peneliti ajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

2. Tempat Penelitian

Tempat untuk melakukan penelitian skripsi ini yaitu di MUI Kota Palangka Raya dan di alamat Pedagang *online shop* yang ada di Kota Palangka Raya yakni pada Kecamatan Jekan Raya dan Kecamatan Pahandut. Lokasi penelitian ini dipilih dengan alasan karena Kota Palangka Raya merupakan tempat tinggal peneliti yang memudahkan untuk melakukan penelitian disini. Adapun lokasi penelitian yang merupakan alamat pedagang *online shop* yang peneliti jadikan subjek yaitu:

Tabel 3.1

Alamat Pedagang *Online Shop*

No.	Kecamatan Jekan Raya	Kecamatan Pahandut
1.	Jl. Jati VI	
2.	Jl. RTA Milono Km 2,5	

3.	Jl. RTA Milono Perum. Kalibata	
4.	Jl. P. Samudra	
5.	Jl. Mendawai 4	
6.	Jl. G. Obos 16E	
7.	Jl. G.Obos 8	
8.		Jl. Dr. Murjani
9.		Jl. Bandara Utama II

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.⁴⁴

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut *Bogdan dan Taylor* sebagaimana dikutip oleh *Lexy J. Moleong* juga dikutip oleh *Sabian Utsman* dalam bukunya berjudul “*Metotologi Penelitian Hukum Progresif*”, bahwa pendekatan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau

⁴⁴Juliansyah Noor, *Metodologi penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2012, h.33-34.

lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁵ Kualitatif deskriptif merupakan metode atau cara untuk mengadakan penelitian seperti halnya penelitian non eksperimen yang dari segi tujuannya akan diperoleh jenis atau tipe yang diambil.⁴⁶

Sedangkan menurut Nasir pendekatan kualitatif deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek bahkan suatu sistem persepsi atau kelas peristiwa pada masa sekarang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat antara fenomena yang diselidiki.⁴⁷

Maka dengan menggunakan pendekatan ini akan menghasilkan data deskriptif yaitu berusaha mengerti dan memahami suatu peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam studi tertentu. Pendekatan ini mengetahui dan menggambarkan secara apa adanya dengan jelas dan rinci mengenai “Perspektif Ulama Kota Palangka Raya tentang Pemanfaatan Facebook dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang Online Shop”.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut dr. Ibrahim, penggunaan teknik *purposive sampling* dalam 3 (tiga) situasi, yaitu:

⁴⁵Sabian Utsman, *Metotologi Penelitian Hukum Progresif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet. ke-1, 2014, h. 105.

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997, h. 43.

⁴⁷M. Nasir, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999, h. 63.

- a. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* guna memilih responden yang akan memberi informasi penting;
- b. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu peneliti cenderung subjektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan peneliti);
- c. Tatkala peneliti ingin mengidentifikasi jenis responden tertentu untuk diadakan wawancara mendalam.⁴⁸

Objek dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan *Facebook* dalam meningkatkan penjualan pedagang *online shop*. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Pedagang *Online shop* yang berjualan di *Facebook* dan Ulama di Kota Palangka Raya, peneliti menetapkan konsumen sebagai informan.

Dalam menentukan subjek, peneliti mengambil pedagang *online shop* dengan kriteria, sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Palangka Raya
2. Berusia di atas 18 Tahun
3. Sudah berjualan lebih dari lima (5) bulan
4. Beragama Islam
5. Bersedia diwawancarai

Peneliti mengambil 2 ulama yang terdaftar di Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Palangka Raya yaitu Ustadz ASL yang merupakan Wakil Ketua Umum MUI Kota Palangka Raya dan Ustadz SB selaku Ketua Pimpinan Harian MUI Kota Palangka Raya. Peneliti menetapkan konsumen dari pedagang *online shop* sebagai informan, adapun informan yang peneliti ambil yaitu informan yang bersedia untuk di wawancarai.

⁴⁸Ibrahim, *Metedologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.72.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam sebuah penelitian merupakan bahan yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Oleh karena itu, data harus selalu ada agar permasalahan penelitian itu dapat dipecahkan. Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data yang bersifat primer dan data yang bersifat sekunder. Data sekunder diperoleh dengan cara mempelajari dan mengkaji bahan-bahan kepustakaan (*literature research*) seperti buku-buku, artikel, jurnal dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian. Adapun data primer pada penelitian ini diperoleh dengan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila objek penelitian bersifat perilaku, tindakan manusia, dan fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja, dan penggunaan responden kecil. Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁴⁹

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi awal dengan bertemu beberapa pedagang *online shop* di Kota Palangka Raya dan bertanya tentang penjualan mereka. Langkah observasi ini peneliti lakukan

⁴⁹Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: RajaGrafindo Persada, Cet. ke- II, 2018, h.216.

untuk mengetahui pemanfaatan *Facebook* dalam meningkatkan penjualan pedagang *online shop*.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin bisa dilakukan, maka juga bisa dilakukan dengan alat komunikasi, misalnya pesawat telepon.⁵⁰ Melalui tahap wawancara ini, secara umum peneliti ingin menggali data tentang Perspektif Ulama Kota Palangka Raya tentang Pemanfaatan *Facebook* dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang *Online Shop*.

Pertanyaan peneliti diajukan kepada pedagang *online shop* dan ulama di Kota Palangka Raya berdasarkan rumusan masalah, yaitu:

- 1) Pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* dalam konsep *Salam*.
 - a) Bagaimana cara mempromosikan barang atau jasa di *Facebook* apakah sesuai dengan konsep *salam*?
 - b) Selain *Facebook* media apa saja yang digunakan?
 - c) Berapa peningkatan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *Facebook*?
- 2) Pandangan Ulama Kota Palangka Raya tentang *Salam* yang dilakukan oleh pedagang *online shop* di *Facebook Marketplace*.

⁵⁰Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2017, h.105.

- a) Bagaimana pendapat ustadz terhadap cara penjualan pedagang *online shop* yang ada di *Facebook Marketplace*, apakah sudah sesuai dengan muamalah dalam Islam?
- b) Bagaimana pendapat Ustadz terhadap hasil/peningkatan dari penjualan pedagang *online shop* di *Facebook*?

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto, atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.⁵¹ Adapun data yang ingin digali melalui teknik dokumentasi dalam penelitian ini antara lain berupa:

- a. Biodata para responden yang dijadikan subjek penelitian;
- b. Foto-foto penelitian dan hasil wawancara; dan
- c. Dokumen lain yang berkaitan dengan aspek yang ingin diteliti.

E. Pengabsahan Data

Keabsahan Data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian, lebih menekankan pada data/informasi daripada sikap dan jumlah orang. Dengan mengaju kepada Denzim, menurutnya pelaksanaan teknisdarilangkah pengujian keabsahan ini ada empat macam *triangulasi* yaitu: peneliti, sumber, metode, dan teori.⁵² Untuk menganalisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi. *Triangulasi* adalah teknik

⁵¹Widodo, *Metodologi Penelitian Populr & Praktis*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada, Cet. ke-II, 2018, h. 75.

⁵²Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2007, h.264.

pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Ada empat (4) triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan yaitu:⁵³

1) *Triangulasi Sumber*

Triangulasi ini membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda dalam metode kualitatif.

2) *Triangulasi Metode*

Triangulasi ini menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3) *Triangulasi Penyidik*

Triangulasi ini dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

Contohnya membandingkan hasil pekerjaan seseorang analisis dengan analisis lainnya.

4) *Triangulasi Teori*

Triangulasi ini berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori tetapi hal

⁵³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005, h.330.

itu dapat dilakukan, dalam hal ini dinamakan penjelasan banding.⁵⁴ *Triangulasi* teori ini memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan penelitian pengumpulan data dan analisis data yang lebih lengkap, dengan demikian akan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

Dari empat macam teknik *triangulasi* diatas, peneliti menggunakan teknik *triangulasi* sumber dan *triangulasi* metode untuk menguji keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diteliti oleh peneliti.

F. Analisis Data

Milles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga data sudah jenuh. Penelitian kualitatif memiliki beberapa langkah yang ditempuh untuk dapat menganalisa data yakni sebagai berikut:

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data), yaitu peneliti mengumpulkan data dari sumber sebanyak mungkin mengenai Perspektif Ulama Kota Palangka Raya tentang Pemanfaatan *Facebook* dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang *Online Shop* yang akan dijadikan bahan dalam penelitian.
2. *Data Reduction* (Pengurangan Data) yaitu mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang

⁵⁴*Ibid*

penting, dicari tema, dan polanya.⁵⁵ Dengan demikian, maka peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting.

3. *Data Display* (Penyajian Data), yaitu data yang diperoleh dari lapangan dipaparkan dalam bentuk uraian dengan tidak menutup-nutupi kekurangannya.⁵⁶ Dalam hal ini, peneliti memaparkan tentang Perspektif Ulama Kota Palangka Raya tentang Pemanfaatan *Facebook* dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang *Online Shop*.
4. *Data Conclousions Drawing/Verification* (penarikan kesimpulan/verifikasi), yaitu menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.⁵⁷ Sehingga kesimpulan yang didapat dari studi Perspektif Ulama Kota Palangka Raya tentang Pemanfaatan *Facebook* dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang *Online Shop* tidak menyimpang dari data yang dianalisis.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, Bandung: Alfabeta, Cet. I, 2015, h. 370.

⁵⁶Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, Cet. 6, 2010, h. 92.

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan...*, h. 375.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kota Palangka Raya

Secara geografis Kota Palangka Raya terletak pada 113°30'–140°07'BT dan 1°35'–2°24' LS, dengan luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dengan tofografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Luas wilayah Palangka Raya adalah 284.250 Ha. Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit. Untuk Kriteria Penataan Kota, Kota Palangka Raya memiliki angka presentase tertinggi dipersepsikan oleh warganya memiliki penataan kota yang baik, yaitu sebanyak 51 %.

Curah hujan tahunan di wilayah Kota Palangka Raya selama 10 tahun terakhir (1997-2006) berkisar dari 1.840—3.117 mm dengan rata-rata sebesar 2.490 mm. Kelembaban udara berkisar antara 75—89% dengan kelembaban rata-rata tahunan sebesar 83,08%. Temperatur rata-rata adalah 26,880 C, minimum 22,930 C dan maksimum 32,520 C. Sedangkan tanah-tanah yang terdapat di wilayah Kota Palangka Raya dibedakan atas tanah mineral dan tanah gambut (Histosols). Berdasarkan taksonomi tanah (SoilSurvey Staff, 1998) tanah–tanah tersebut dibedakan

menjadi 5 (lima) ordoyaitu histosol, inceptosol, entisol, spodosol dan ultisol.

Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) kecamatan yaitu:

- a. Kecamatan Pahandut, dengan luas wilayah 117,25 Km², terdiri dari 6 (enam) Kelurahan, yaitu Pahanadut, Panarung, Langkai, Tumbang Rungan, Tanjung Pinang, dan Pahandut Seberang.
- b. Kecamatan Sebangau, dengan luas 583,50 Km², terdiri dari 6 (enam) Kelurahan, yaitu Kereng Bengkirai, Sabaru, Kalampangan, Kameloh Baru, Danau Tundai, dan Bereng Bengkel.
- c. Kecamatan Jekan Raya, dengan luas wilayah 352,62 Km², terdiri dari 4 (empat) Kelurahan, yaitu Menteng, Palangka, Bukit Tunggai, dan PetukKatimpun.
- d. Kecamatan Bukit Batu, dengan wilayah 570,00 Km², terdiri dari 7 (tujuh) kelurahan, yaitu Marang, Tumbang Tahai, Banturung, Tangkiling, SeiGohong, Kanarakan dan Habaring Hurung.
- e. Kecamatan Rakumpit, dengan luas wilayah 1.053,14 Km², terdiri dari 7(tujuh) Kelurahan, yaitu Petuk Bukit, Pager, Panjehang, Gaung Baru, Petuk Barunai, Mungkin Baru, dan Bukit Sua.⁵⁸

2. MUI Kota Palangka Raya

a. Sejarah Singkat Pembentukan MUI

Sejarah pembentukan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sangat eratkaitannya dengan peran para Ulama pada waktu itu. Pada masa

⁵⁸Pemerintah Kota Palangka Raya, *Buku Saku tertib Administrasi Kependudukan*, Palangka Raya: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2014, h.7

revolusi (1945-1949) para Ulama menjalankan peranan yang sangat penting dalam aksi mobilisasi masa untuk bertempur melawan Belanda. Banyak diantara para komandan kaum gerilya yang bertempur berasal dari para Ulama dari berbagai tingkatan. Di bawah sistem demokrasi parlementer yaitu pada masa 1950 -1959, peranan politik para Ulama menjadi makin penting, karena sebagian besar partai politik berdasarkan keagamaan dan dipimpin oleh para pemuka agama. Jadi, rapat dikatakan bahwa dalam kurun waktu tersebut, para Ulama bukan hanya sebagai pemimpin dalam soal keagamaan saja tetapi juga dalam soal politik.

Pada masa pemerintahan Soeharto, peranan Ulama semakin dibatasi bukan hanya persoalan keagamaan bahkan partai politik yang masih berasaskan keagamaan tidak diperbolehkan lagi, sebaliknya seluruh partai politik harus berdasarkan kepada ideologi negara yaitu, Pancasila. Sehingga hal ini telah menghambat para Ulama dari kepemimpinan partai politik dan membuat mereka mundur dari kegiatan politik. Mereka pun lebih memilih kembali ke pesantren masing-masing untuk kembali mengajar ilmu agama dan sebagian lagi ada yang mengubah kegiatannya menjadi seorang mubaligh. Maka dengan semakin berkurangnya peranan Ulama dalam politik formal, timbulah sebuah gagasan untuk mencari bentuk peranan baru bagi para Ulama dalam masyarakat. Gagasan ini bermula pada konferensi para Ulama di Jakarta yang diselenggarakan oleh Pusat Dakwah Islam

Indonesia (PDII) 30 pada tanggal 30 September - 4 Oktober 1970 yang mengajukan saran untuk memajukan kesatuan kaum muslimin dalam kegiatan sosial dengan membentuk sebuah majelis bagi para Ulama Indonesia yang akan diberi tugas untuk memberikan fatwa-fatwa.

Hingga pada tahun 1975 majelis-majelis daerah telah terbentuk hampir seluruh daerah dari 26 Provinsi di Indonesia. Akhirnya pada masa orde baru desakan untuk membentuk semacam majelis Ulama nasional nampak sangat jelas. Pada tanggal 1 Juli 1975, pemerintah dengan diwakili Departemen Agama mengumumkan penunjukan sebuah panitia persiapan pembentukan majelis Ulama tingkat nasional. Panitia itu terdiri dari Jenderal (Purn) H. Sudirman, selaku ketua, dan tiga orang Ulama selaku penasihat, yaitu: Dr. Hamka, K.H. Abdullah Syafi'i dan K.H. Syukri Ghazali. Tepat pada tanggal 21-27 Juli 1975/12-18 Rajab 1395, dilangsungkan Mukhtar Nasional Ulama. Para peserta terdiri wakil-wakil majelis Ulama daerah yang baru dibentuk, para wakil pengurus pusat sepuluh organisasi Islam yang ada di Indonesia, sejumlah ulama bebas (yang tidak mewakili organisasi tertentu) dan empat orang wakil rohaniawan Islam ABRI. dan pada akhir Mukhtar, tanggal 26 Juli 1975 terbentuk sebuah deklarasi yang ditandatangani oleh 53 peserta, yang mengumumkannya MUI sebagai ketua pertama adalah seorang penulis Dr. Hamka.

Ulama Indonesia menyadari sepenuhnya bahwa mereka adalah pewaris tugas-tugas para Nabi (*Warasatul Anbiya*). Maka mereka

terpanggil untuk berperan aktif dalam membangun masyarakat melalui wadah MUI, seperti yang pernah dilakukan oleh para Ulama pada zaman penjajahan dan perjuangan kemerdekaan. Di sisi lain umat Islam Indonesia menghadapi tantangan global yang sangat berat. Kemajuan sains dan teknologi yang dapat menggoyahkan batas etika dan moral, serta budaya global yang didominasi Barat, serta pendewaan kebendaan dan pendewaan hawa nafsu yang dapat melunturkan aspek religiusitas masyarakat serta meremehkan peran agama dalam kehidupan umat manusia.

Dalam perjalanannya, selama dua puluh lima tahun Majelis Ulama Indonesia sebagai wadah musyawarah para Ulama, *zu'ama* dan cendekiawan muslim berusaha untuk memberikan bimbingan dan tuntunan kepada umat Islam dalam mewujudkan kehidupan beragama dan bermasyarakat yang diridhoi Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, memberikan nasihat dan fatwamengenai masalah keagamaan dan kemasyarakatan kepada Pemerintah dan masyarakat, meningkatkan kegiatan bagi terwujudnya *ukhwah Islamiyah* dan kerukunan antar-umat beragama dalam memantapkan persatuan dan kesatuan bangsa serta; menjadi penghubung antara Ulama dan *umaro* (pemerintah) dan penterjemah timbal balik antara umat dan pemerintah guna menyukseskan pembangunan nasional; meningkatkan hubungan serta kerjasama antar organisasi, lembaga Islam dan cendekiawan muslimin dalam memberikan bimbingan dan tuntunan kepada masyarakat

khususnya umat Islam dengan mengadakan konsultasi dan informasi secara timbal balik. Dalam khittah pengabdian Majelis Ulama Indonesia telah dirumuskan lima fungsi dan peran utama MUI yaitu:

- 1) Sebagai pewaris tugas-tugas para Nabi (*Warasatul Anbiya*).
- 2) Sebagai pemberi fatwa (*Mufti*).
- 3) Sebagai pembimbing dan pelayan umat (*Riwayat wa khadim al ummah*).
- 4) Sebagai gerakan *Islah wa al Tajdid*.
- 5) Sebagai penegak amar ma'ruf dan nahi munkar.⁵⁹

b. Visi dan Misi MUI

1) Visi

Terciptanya kondisi kehidupan masyarakat, kebangsaan dan kenegaraan yang baik, memperoleh ridlo dan ampunan Allah SWT (*baladun thoyyibatun wa robbun ghofur*) menuju masyarakat berkualitas (*khaira ummah*) demi terwujudnya kejayaan Islam dankaum muslimin (*izzul Islam wal-muslimin*) dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagai manifestasi dari rahmat bagi seluruh alam (*rahmatan lil 'alamin*).

2) Misi

- a) Menggerakkan kepemimpinan dan kelembagaan umat secara efektif dengan menjadikan Ulama sebagai panutan (*qudwah*)

⁵⁹ Try Yusuf Muda, "Persepsi Ulama Kota Palangka Raya Tentang Penggunaan Jenis Parfum Dalam Ibadah Sholat", Skripsi Sarjana, Palangka Raya : IAIN Palangka Raya, 2016, h.58-61.

hasanah), sehingga mampu mengarahkan dan membina umat Islam dalam menanamkan dan memupuk aqidah Islamiyah, serta menjalankan syariah Islamiyah.

- b) Melaksanakan dakwah Islam, amar ma'ruf nahi mungkar dalam mengembangkan akhlak karimah agar terwujud masyarakat berkualitas (*khaira ummah*) dalam berbagai aspek kehidupan.
- c) Mengembangkan *ukhuwah Islamiyah* dan kebersamaan dalam mewujudkan persatuan dan kesatuan umat Islam dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.⁶⁰

c. Struktur MUI Kota Palangka Raya

1) Dewan Pertimbangan

Ketua : Fairid Naparin, S.E
 Wakil ketua : Dr. H. Maznur Amberi, M.Pd
 Sekretaris : Rahimin, M.Pd

2) Dewan Pimpinan Harian

Ketua Umum: K.H Zainal Arifin
 Wakil Ketum: H. Amanto Surya Langka, Lc
 Ketua : H. Syamsul Bahri

⁶⁰*Ibid.*, h.62.

B. Penyajian Data

Sebelum peneliti memaparkan penelitian ini, terlebih dahulu peneliti memaparkan pelaksanaan penelitian yang diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya ke Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Penelitian dan Pengembangan (BAPPEDALITBANG), kemudian setelah mendapatkan surat tebusan tersebut selanjutnya peneliti langsung dipersilahkan untuk terjun ke lapangan melakukan penggalan data.

Setelah mendapatkan izin untuk mengadakan penelitian, peneliti langsung menemui pedagang *online shop* dan Ulama yang ada di MUI Kota Palangka Raya yang menjadi subjek penelitian dan dua informan tambahan yaitu konsumen dari pedagang *online shop* untuk menanyakan perihal Perspektif Ulama Kota Palangka Raya tentang Pemanfaatan *Facebook* dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang *Online Shop*. Adapun hasil wawancara akan diuraikan di bawah ini:

1. Pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* dalam konsep *salam*.

a. Subjek Pertama

Nama : JJ
Penjual : Keripik
Umur : 21 Tahun

Adapun urutan tanya jawab mengenai pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* sebagai berikut, yaitu peneliti menanyakan kepada subjek berinisial JJ yang merupakan penjual keripik tentang

bagaimana cara mempromosikan barang atau jasa di *Facebook* apakah sesuai dengan konsep Islam?. Kemudian saudari JJ menjawab sebagai berikut:

“biasanya mempromosikan melalui grup FJB dan *Marketplace*, kalau di *marketpalce* itu keuntungannya bisa dilihat orang dari luar kota, berbeda dengan grup FJB, sedangkan grup itu misalnya FJB Palangka Raya berarti hanya orang Palangka Raya saja yang bisa melihat. Untuk di *marketplace* biasanya saya memposting hanya satu kali seminggu, karna ketentuan di *Facebook* tidak bisa memposting banyak kecuali di grup. Dalam melakukan promosi saya menyebutkan lengkap bagaimana rasa kripiknya dan sebelum transaksi saya selalu melakukan kesepakatan dengan pembeli dalam hal pengantaran pesanan dan pembayaran”⁶¹

Subjek JJ sering mempromosikan di FJB dan di *Marketplace*, kalau di *Marketplace* itu keuntungannya dapat dilihat oleh orang dari luar kota, berbeda dengan grup FJB Kota Palangka Raya, hanya orang-orang yang di Palangka Raya saja yang bisa melihat. Untuk di *Marketplace* JJ memposting hanya satu kali seminggu, karena ketentuan di *Facebook* tidak bisa memposting banyak kecuali di grup FJB. Dalam melakukan promosi JJ menyebutkan secara lengkap bagaimana rasa kripiknya dan sebelum transaksi JJ selalu melakukan kesepakatan dengan konsumen dalam hal pengantaran pesanan dan pembayaran.

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai sebelum menggunakan *Facebook* media sosial apa yang digunakan dan berapa peningkatan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *Facebook*? Saudari JJ menjawab sebagai berikut:

⁶¹Wawancara dengan subjek JJPada tanggal 26 Februari 2020.

“Sebelum menggunakan *Facebook* saya menggunakan *Whatsapp* dan *Instagram*, setelah menggunakan *Facebook* ya lumayan lah peningkatannya kalau dipersenkan dari kemarin itu sekitar 75% peningkatan keuntungannya. Banyak banget hambatannya kadang kita pernah memposting di FJB caption sudah lengkap harga, ukuran dll, tapi tetap masih aja ada yang nanyain harganya berapa ukurannya apa, terus belum lagi saat mau ngantar pesanan alamatnya tidak jelas atau dihubungi konsumen nya tidak aktif, tiba-tiba tidak ada kabar ujung-ujungnya *cancel*.”⁶²

Sebelum menggunakan *Facebook* JJ menggunakan *Whatsapp* dan *Instagram*, setelah menggunakan *Facebook* keuntungan penjualannya meningkat 75%. Banyak sekali hambatan JJ saat memposting di FJB keterangan sudah lengkap dari harga, ukuran dll, tetapi masih ada yang bertanya harganya berapa ukurannya apa, dan juga saat pengantaran pesanan alamat konsumen tidak jelas atau tidak bisa dihubungi karena tidak aktif tiba-tiba dan akhirnya tidak jadi beli.

b. Subjek Kedua

Nama : WS
 Penjual : Perlengkapan Muslimah
 Umur : 25 Tahun

Adapun urutan tanya jawab mengenai pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* sebagai berikut, yaitu peneliti menanyakan kepada subjekberinisial WS yang merupakan penjual perlengkapan muslimah tentang bagaimana cara mempromosikan barang di *Facebook* apakah sesuai dengan konsep Islam?. Kemudian saudari WS menjawab sebagai berikut:

⁶²*Ibid.*

“Dulu itu pernah ada jadwal memposting sehari minimal satu kali tapi karena sekarang-sekarang ini ada kesibukan jadi sesempatnya. Kalau dulu itu kan tidak ada *Marketplace* nya kan, cuma ada forum jual beli baru sekarang ini aja ada *Marketplace*, *alhamdulillah* cukup terbantu dengan *Marketplace*, karena kan kalau di FJB itu hari ini memposting besoknya sudah tenggelam dan bisa tidak terlihat lagi, sedangkan *Marketplace* itu kalau kita posting sekarang sampai seminggu kedepan itu postingannya masih tayang. Dimulai dari harga, bahan barangnya aku sebutkan didalam keterangannya saat memposting itu”⁶³

Dulu jadwal subjek WS memposting sehari minimal satu kali tetapi karena sekarang ini ada kesibukan jadi hanya sesempatnya saja. Dulu ada *marketpalce*, karena kalau di FJB hari ini memposting besoknya sudah hilang dan tidak terlihat lagi. Sedangkan di *Marketplace* kalau memposting sekarang samapi seminggu kedepan postingannya masih tayang. Subjek WS memberikan deskripsi produknya secara lengkap dimulai dari harga, bahan barangnya WS sebutkan.

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai sebelum menggunakan *Facebook* media sosial apa yang digunakan dan berapa peningkatan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *Facebook*?, Saudari WS menjawab sebagai berikut:

”Selain *Facebook* saya juga menggunakan *Whatsapp* dan *Instagram*. Kalau *Instagram* itu misal saya memposting di akun bisnis hanya beberapa persen saja yang bisa melihat postingannya, sedangkan *Whatsapp* itu terbatas karena hanya teman-teman kontak saja yang bisa melihat. Kalau di *Facebook* kan luas walaupun tidak berteman tetap bisa terlihat postingannya. Dari ketiga sosial media itu yang lebih meningkat penjualannya yaitu *Facebook*. Kalau di persenkan *Instagram* itu paling 5%, *Whatsapp* 45%, dan *Facebook* 50%. Untuk

⁶³Wawancara dengan subjek WS pada tanggal 29 Februari 2020.

hambatannya itu biasanya karena jarak yang jauh, saya yang tidak bisa mengantar dan dia juga tidak bisa mengambil akhirnya tidak jadi beli. Terus juga ada yang udah pesan tapi saat mau diantar ternyata dia tidak jadi alasannya tidak ada uang.”⁶⁴

Selain menggunakan *Facebook* subjek WS menggunakan *Whatsapp* dan *Instagram*. Di *Instagram* subjek WS memposting di akun bisnis hanya beberapa persen saja yang bisa melihat postingannya, sedangkan di *Whatsapp* sangat terbatas karena hanya teman-teman kontak WS saja yang dapat melihat. Sedangkan di *Facebook* walaupun tidak berteman dengan banyak orang tetapi tetap bisa dilihat oleh banyak orang. Dari ketiga sosial media tersebut yang lebih membuat penjualan WS meningkat yaitu *Facebook*. Untuk hambatannya biasanya karena jarak yang jauh dan WS tidak bisa mengantar dan juga konsumennya tidak mengambil akhirnya tidak jadi beli. Ada juga konsumen yang sudah pesan tetapi saat mau diantar pesannya si konsumen tidak jadi beli dengan alasan tidak punya uang

c. Subjek Ketiga

Nama : N
 Penjual : Makanan dan Barang Elektronik
 Umur : 24 Tahun

Adapun urutan tanya jawab mengenai pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* sebagai berikut, yaitu peneliti menanyakan kepada subjek berinisial N yang merupakan penjual Makanan dan

⁶⁴*Ibid.*

barang elektronik tentang bagaimana cara mempromosikan barang atau jasa di *Facebook*?. Kemudian saudari N menjawab sebagai berikut:

“Sebenarnya promosi itu dimulai dari kata-kata kita, jadi kalau kata-kata promosinya itu menunjang, orang jelas membacanya, dan mudah di pahami, ya *Insy Allah* orang itu akan tertarik. Dimulai dari harga lengkap, nama barangnya, terus pelayanan kita bisa lewat mana saja misalnya *Messenger* atau *Whatsapp*.”⁶⁵

Sebenarnya promosi itu dimulai dari kata-kata kita sendiri, semisalnya kata-kata promosinya itu menunjang maka, orang jelas membacanya dan mudah dipahami. Subjek N menyebutkan produknya secara lengkap dimulai dari harga, nama barang, dan pelayanannya bisa lewat apa saja misalnya *mesenger* atau *whatsapp*.

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai sebelum menggunakan *Facebook* media sosial apa yang digunakan dan berapa peningkatan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *Facebook*?. Saudari N menjawab sebagai berikut:

“Dulu sebelum tau adanya *Marketpalce* di *Facebook* itu hanya lewat *Instagram*, tapi ternyata lewat *Instagram* itu kurang juga memadai untuk promo makanan dan pakaian karena kebanyakan orang-orang hanya melihat dan melike saja tidak berujung membeli. Kalau untuk peningkatan ya jelas ada peningkatan, karena di *Facebook* itu kan memang benar-benar ada tempat untuk jual beli, kira-kira 50% peningkatannya setelah menggunakan *Facebook*. Hambatan-hambatannya perbedaan harga dengan pedagang lain yang lebih murah, dan konsumen yang rewel.”⁶⁶

⁶⁵Wawancara dengan subjek N pada tanggal 06 Maret 2020.

⁶⁶*Ibid.*

Dulu sebelum tahu adanya *Marketplace* di *Facebook* itu hanya lewat *Instagram*, tapi ternyata melalui *Instagram* itu kurang memadai untuk promosi makanan dan pakaian karena kebanyakan orang hanya melihat dan menyukai postingannya saja tidak membeli. Kalau untuk peningkatan penjualan di *Facebook* jelas meningkat karena di *Facebook* itu benar-benar ada tempat untuk melakukan jual beli dan peningkatannya kurang lebih 50% setelah menggunakan *Facebook*. Hambatannya yaitu perbedaan harga dengan pedagang yang lain yang menawarkan produknya lebih murah dan juga konsumen yang cerewet yang banyak maunya.

d. Subjek Keempat

Nama : DS

Penjual : Kosmetik dan Pakaian

Umur : 28 Tahun

Adapun urutan tanya jawab mengenai pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* sebagai berikut, yaitu peneliti menanyakan kepada subjek berinisial DS yang merupakan penjual kosmetik dan pakaian tentang bagaimana cara mempromosikan barang atau jasa di *Facebook*?. Kemudian saudari DS menjawab sebagai berikut:

“Setiap dari jam 8 pagi sampai jam 10 itu saya memposting di *Marketplace*, jadi setelah itu saya membalas *chat* saja lagi. Untuk keterangannya saya tidak detail, karena sudah banyak juga langganan saya dan mereka juga sudah percaya dengan jualan saya.”⁶⁷

⁶⁷Wawancara dengan subjek DS pada tanggal 07 Maret 2020.

Jadwal subjek DS memposting jualannya di *Facebook Marketplace* setiap dari jam 08.00 WIB-10.00 WIB, setelah lewat dari jam tersebut DS hanya melayani konsumen yang bertanya lewat pesan. Untuk keterangan dalam memposting DS hanya memasukkan gambar produk tidak menjelaskan secara lengkap didalam keterangannya, karena menurut DS sudah banyak langganannya yang percaya dengan produk yang DS jual.

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai sebelum menggunakan *Facebook* media sosial apa yang digunakan dan berapa peningkatan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *Facebook*?

Saudari DS menjawab sebagai berikut:

“Tidak ada *sih* media sosial yang saya pakai selain *Facebook*, hanya *Facebook* saja. Karena di *Facebook* itu pun sudah ramai pembelinya. Dalam sehari itu minimal kami menjual 15 item. Saya punya karyawan biasanya dia mengantar pesannya sehari itu minimal sepuluh orang yang mesan tapi banyak item yang dipesan, kadang satu orang ada dua sampai tiga item, lumayan meningkat penjualannya setiap hari itu. Untuk hambatannya, pernah memposting produk tetapi di blokir karena tidak saya blur merk nya dan juga banyak juga konsumen yang *PHP* (pemberi harapan palsu)”⁶⁸

Tidak ada media sosial yang DS gunakan selain *Facebook*, karena di *Facebook* itu sudah ramai pembelinya. Dalam hitungan perhari DS dapat menjual 15 item produknya. DS mempunyai karyawan yang biasa dia mengantar pesannya minimal sepuluh orang dengan berbagai macam item produk dari DS. Melalui *Facebook* ini DS mendapatkan keuntungan setiap harinya. Hambatan dari DS yaitu

⁶⁸*Ibid.*

memposting produk yang dijual tetapi DS lupa untuk menutupi merk dari produk tersebut sehingga postingannya diblokir dan banyak konsumen DS yang awalnya membeli tetapi tiba-tiba membatalkan pembelian.

e. Subjek Kelima

Nama : M

Penjual :Pakaian, perlengkapan muslimah, elektronik dan *accessories*

Umur : 22 Tahun

Adapun urutan tanya jawab mengenai pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* sebagai berikut, yaitu peneliti menanyakan kepada subjek berinisial M yang merupakan penjual pakaian, perlengkapan muslimah, elektronik dan *accessories* tentang bagaimana cara mempromosikan barang atau jasa di *Facebook*?. Kemudian saudara M menjawab sebagai berikut:

“Saya posting di grup FJB dan juga *Marketplace*. Saya jelaskan secara lengkap di keterangan dari harganya, nama produknya, bahannya, dll, dan juga ongkir nya pun juga saya masukkan.”⁶⁹

Subjek M mempromosikan jualannya di FJB dan *Marketplace*. untuk keterangan produknya M jelaskan secara lengkap dari harganya, nama produknya, bahannya, dll. dan juga untuk ongkos kirim pengantaran pesanan pun juga disebutkan oleh subjek M.

⁶⁹Wawancara dengan subjek M pada tanggal 07 Maret 2020.

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai sebelum menggunakan *Facebook* media sosial apa yang digunakan dan berapa peningkatan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *Facebook*?

Saudari M menjawab sebagai berikut:

“Awalnya hanya memakai *Facebook* terus berlanjut ke *Whatsapp* dan *Instagram*. Kalau dibilang media mana yang lebih meningkat penjualannya ya yang pasti di *Facebook*. Karena di *Marketplace* itu semua orang bisa melihat postingan jualan saya jadi peluang keuntungannya lebih besar. Jika dipersenkan peningkatan penjualannya kira-kira *Facebook* 70%, *Instagram* 10%, *Whatsapp* 20%. Hambatannya dari kebijakan *Marketplace* tidak bisa memposting barang dengan gambar yang sama dan judul atau nama produk yang sama, kalau dari konsumennya biasanya kadang ada yang tidak jadi beli (*cancel*).”⁷⁰

Awalnya subjek M hanya memakai *Faebook*, lalu berlanjut ke *Whatsapp* dan *Instagram*. Diantara ketiga media sosial tersebut yang lebih membuat penjualan subjek M meningkat yaitu *Facebook*. Karena di *Marketplace* semua orang dapat melihat postingan jualan subjek M ini menjadi peluang yang lebih besar untuk mendapatkan keuntungan. Hambatan dari kebijakan fitur *Facebook Marketplace* yang tidak bisa memposting produk dengan gambar yang sama dan juga judul atau nama produk yang sama, sedangkan dari konsumen hambatannya adalah saat sudah memesan tiba-tiba konsumennya tidak jadi beli.

f. Subjek Keenam

Nama : NI

Penjual : Kosmetik, perlengkapan wanita dan makaroni

Umur : 22 Tahun

⁷⁰*Ibid.*

Adapun urutan tanya jawab mengenai pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* sebagai berikut, yaitu peneliti menanyakan kepada subjek berinisial NI yang merupakan penjual kosmetik, perlengkapan wanita dan makaroni tentang bagaimana cara mempromosikan barang atau jasa di *Facebook*?. Kemudian saudari NI menjawab sebagai berikut:

“Saya posting di *FacebookMarketplace*, keterangannya lengkap dari segi bahan, nama produk, dan harganya. Tetapi, misalkan saya mempostingnya ada beberapa produk yang berbeda diketerangannya itu tidak saya masukkan harganya.”⁷¹

Subjek NI hanya memposting di *Facebook Marketplace*, dengan menyebutkan keterangannya dengan lengkap dari segi bahan, nama produk, dan harganya. Tetapi apabila NI memposting dengan berbagai macam produknya yang berbeda maka dalam keterangannya tidak NI cantumkan harganya.

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai sebelum menggunakan *Facebook* media sosial apa yang digunakan dan berapa peningkatan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *Facebook*, lalu apa saja hambatan-hambatan yang ditemui dalam memasarkan barang/jasa di *Facebook*?. Saudari NI menjawab sebagai berikut:

“Selain *Facebook* yang aku gunakan *Instagram*, dengan *Whatsapp* itu saja. Untuk peningkatan penjualan lebih meningkat pada saat mempromosikan di *Facebook*, karena lebih banyak dan meluas. Kalau di *Instagram*, aku memakai akun privasi jadi tidak semua orang bisa melihat postingan ku dan *Whatsapp* juga hanya orang-orang yang ada di kontak hp ku saja yang bisa melihat. Dalam sebulan kurang lebih dapat

⁷¹Wawancara dengan subjek NI pada tanggal 15 Maret 2020.

keuntungan 500rb. Hambatan-hambatannya biasanya dari konsumennya banyak yang cerewet kadang ada yang *cancel* dan juga dari aplikasinya tidak bisa memposting produk dengan gambar yang sama.”⁷²

Media sosial yang NI gunakan selain *Facebook* yaitu *Instagram* dan *Whatsapp*. untuk peningkatan penjualan media *Facebook* yang lebih dapat meningkatkan keuntungannya. Sedangkan di *Instagram*, NI menggunakan akun privasi sehingga hanya teman *Instagram* nya saja yang dapat melihat. Lalu, untuk *Whatsapp* hanya teman-teman kontakannya saja yang dapat melihat. Dalam sebulan NI biasanya medapat keuntungan kurang lebih Rp.500.000. Hambatan yang ditemui NI yaitu konsumen yang cerewet dan sudah memesan tetapi tidak jadi beli.

g. Subjek Ketujuh

Nama : KES
 Penjual : Makaroni
 Umur : 20 Tahun

Adapun urutan tanya jawab mengenai pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* sebagai berikut, yaitu peneliti menanyakan kepada subjek berinisial KES yang merupakan penjual makaroni tentang bagaimana cara mempromosikan barang atau jasa di *Facebook*?. Kemudian saudari KES menjawab sebagai berikut:

“Saya kan berjualannya berdua sama teman, kami juga kalau memposting itu tidak kami cantumkan deskripsinya secara lengkap cukup namanya aja dan cukup menuliskan makaroninya

⁷²*Ibid.*

itu sudah ada atau biasa disebut *ready* dan harganya kami cantumkan, karena sudah banyak orang yang tahu makaroni nya itu seperti apa dan rasanya juga apa saja.”⁷³

Subjek KES berjualan dengan temannya, mereka biasanya memposting produk yang dijual tidak dicantumkan keterangannya secara lengkap cukup nama dan harganya saja. Karena sudah banyak orang yang tau bagaimana rasa makaroni yang KES jual tersebut.

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai sebelum menggunakan *Facebook* media sosial apa yang digunakan dan berapa peningkatan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *Facebook*?

Saudari KES menjawab sebagai berikut:

“Selain di *Facebook* kami juga memakai *Whatsapp*, tetapi di *Whatsapp* itu hanya teman-teman kampus saja yang biasanya membeli, berbeda dengan di *Facebook* banyak konsumen yang membeli makaroninya. Karena kan di *Facebook* itu wawasannya luas jadi semua orang bisa melihat postingannya. Kalau peningkatan penjualan yang pasti dari *Facebook* sih, selain wawasannya yang luas juga kami mengantar pesannya itu pakai ongkir jadi lumayan juga keuntungannya. Biasanya dalam sehari itu kalau yang dari promosi di *Whatsapp* ada 5 orang yang pesan kalau dari *Facebook* ada 10 orang. Dihitung dalam perbulan biasanya kurang lebih 900 Ribu. Hambatannya sih banyak orang yang nyari 1 kg, kami tidak bisa *ready stok* karena 1 kg itu mahal dan kendalanya kami juga masih belum mampu membelinya, jadi kami hanya menstok yang 100gram saja. Terus juga kadang ada konsumen yang tidak sabaran dan akhirnya *cancel*.”⁷⁴

Selain di *Facebook*, subjek KES juga menggunakan *Whatsapp*, tetapi di *Whatsapp* ini hanya teman-teman kampus saja yang dapat melihat berbeda dengan *Facebook* banyak konsumen yang membeli

⁷³Wawancara dengan subjek KES pada tanggal 09 Maret 2020.

⁷⁴*Ibid.*

makaroninya. Karena *Facebook* ini wawasannya sangat luas jadi semua orang dapat melihat postingan saya. Kalau untuk peningkatan penjualan lebih meningkat di *Facebook*. Biasanya kalau di *Whatsapp* ada lima orang yang memesan sedangkan di *Facebook* ada sepuluh orang. Dihitung dalam perbulan KES mendapat keuntungan Rp.900.000. hambatan KES dalam mempromosikan produknya yaitu banyak orang yang mencari makarani yang 1 kg, KES tidak bisa menyediakan langsung makaroninya dan juga modalnya yang mahal dan KES belum mampu membelinya, jadi KES hanya menjual makaroni yang ukuran 100gram saja. Lalu, konsumen yang tidak sabar akhirnya memilih tidak jadi beli.

h. Subjek Kedelapan

Nama : DD

Penjual : Makanan dan pakaian wanita

Umur : 20 Tahun

Adapun urutan tanya jawab mengenai pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* sebagai berikut, yaitu peneliti menanyakan kepada subjek berinisial DD yang merupakan penjual makanan dan pakaian wanita tentang bagaimana cara mempromosikan barang atau jasa di *Facebook*?. Kemudian saudari DD menjawab sebagai berikut:

“Menurut saya biasanya orang lebih tertarik melihat fotonya atau gambarnya, jadi saya itu memposting hanya memberi deksripsi nama bajunya saja, terus selebihnya “*tanya-tanya chat inbox*

atau WA”gitu saja *sih*. Kalau pakaian tidak saya cantumkan harganya kecuali makanan itu kami cantumkan harganya.”⁷⁵

Menurut DD biasanya orang lebih tertarik dengan gambar produknya, DD hanya memberikan keterangan nama pakaiannya dan juga dengan kata-kata “*Tanya-tanya silahkan hubungi penjual*”. Kalau untuk pakaian tidak DD cantumkan harganya kecuali makanan.

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai sebelum menggunakan *Facebook* media sosial apa yang digunakan dan berapa peningkatan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *Facebook*?

Saudari DD menjawab sebagai berikut:

“saya hanya menggunakan *Facebook* dan *Whatsapp* saja. Kalau di WA itu lebih cenderung langganan. *Alhamdulillah* *sih* semenjak menggunakan *Facebook* lumayan keuntungannya. 2 semester saya bisa bayar kuliah pakai uang sendiri hasil dari jualan *online* itu. Dalam seminggu itu kira-kira dapatnya 500 ribu, ada peningkat terus *sih* tiap bulan itu. Kalau hambatannya itu kadang mau fotoin produknya harus pakai kamera yang bagus biar hasilnya juga maksimal, terus juga dari kebijakan *Facebook Marketplace* nya tidak boleh memposting dengan gambar yang sama. Lalu, konsumen yang tidak sabaran saat mau pengantaran.”⁷⁶

Subjek DD hanya menggunakan *Facebook* dan *Whatsapp* saja. Kalau di *Whatsapp* itu lebih cenderung ke langganan saja. Setelah itu saat menggunakan *Facebook* keuntungan yang diperoleh DD meningkat. Selama kuliah DD sudah dua semester bisa bayar kuliah sendiri dari hasil jualan *online* tersebut. Dalam seminggu DD biasa dapat keuntungan Rp.500.000, dan selalu ada peningkatan tiap

⁷⁵Wawancara dengan subjek DD pada tanggal 09 Maret 2020.

⁷⁶*Ibid.*,

bulannya. Kalau hambatan yang ditemui oleh DD yaitu foto produknya harus menggunakan kamera yang bagus agar hasilnya maksimal, lalu kebijakan dari fiturnya yang tidak boleh memposting dengan gambar yang sama, dan konsumen yang tidak sabar saat mau pengantaran pesanan

i. Subjek Kesembilan

Nama : SW

Penjual : Kerupuk basah khas Sukamara

Umur : 31 Tahun

Adapun urutan tanya jawab mengenai pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* sebagai berikut, yaitu peneliti menanyakan kepada subjek berinisial SW yang merupakan penjual kerupuk basah tentang bagaimana cara mempromosikan barang atau jasa di *Facebook*?. Kemudian saudari SW menjawab sebagai berikut:

“awal mulanya dari mulut ke mulut, yang kedua lewat media sosial *Facebook* dan *Whatsapp*, biasanya dulu seminggu 3 kali, kalau sekarang *Alhamdulillah* mulai meningkat jadi setiap hari kecuali hari jumat libur. Jadi, di *Facebook* itu nama produknya kerupuk basah asli Sukamara, nominal harganya 10.000, *ready* hari kamis mari order. Biasanya gitu aja menuliskan keterangannya terus juga dominan ikan plus sambal, delivery area Palangka Raya itu aja.”⁷⁷

Proses yang dilakukan subjek SW ini berawal dari mulut ke mulut, yang kedua lewat media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp*, biasanya dulu seminggu 3 kali, untuk sekarang mulai meningkat jadi setiap hari kecuali hari jumat. Jadi subjek SW memberikan keterangan

⁷⁷Wawancara dengan subjek SW pada tanggal 07 Maret 2020.

pada produknya secara lengkap dari nama produknya, nominal harganya, dan mengatakan kalau produknya ada pada hari kamis contohnya.

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai sebelum menggunakan *Facebook* media sosial apa yang digunakan dan berapa peningkatan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *Facebook*?

Saudari SW menjawab sebagai berikut:

“selain *Facebook* aku memakai *Whatsapp* juga. Awalnya itu kan masih malu-malu masuk ke forum jual beli, pertama tuh Cuma lewat tetangga dibagikan sekitar 100 batang, kita perkenalan dulu ke tetangga ini kerupuk basah khas Sukamara, setelah itu mereka tahu namanya, tahu rasanya juga, lalu besoknya ada yang pesan mau nyoba lagi ada yang beli satu batang terus besok-besoknya lagi beli lagi lama kelamaan jadi meningkat. Jadi, setelah itu baru mulai mempromosikan di *Facebook* dan *Alhamdulillah* meningkat setiap hari. Berawal dari *Facebook* lalu pindah ke *Whatsapp* juga. Hambatannya itu di kurir, aku kan baru disini jadi kurang tahu jalan, jadi minta bantu dengan suami. Pernah mengalami di *cancel* konsumen Cuma dari akunya dibawa bersyukur aja, nanti ada aja lagi konsumen baru yang mau beli jadi gak rugi gitu”⁷⁸

Selain *Facebook*, SW menggunakan *Whatsaap*. Awalnya masih malu masuk ke forum jual beli, jadi pertama SW hanya membagikan ketetangga 100 batang kerupuk basah sambil melakukan perkenalan ini kerupuk basah khas Sukamara, setelah tetangga SW tahu namanya dan jua rasanya, lalu besoknya ada yang pesan mau mencoba lagi. Setelah itu baru mulai mempromosikan di *Facebook* dan penjualannya meningkat setiap hari. Berawal dari *Facebook* lalu pindah ke *Whatsapp*. Hambatannya dari SW yaitu kurir, karena SW yang baru saja tinggal di

⁷⁸*Ibid.*

Palangka Raya dan tidak tahu jalan, SW dibantu oleh suaminya untuk pengantaran pesanan.

j. Informan Pertama

Nama : SM

Umur : 21 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

SM adalah konsumen dari subjek M yang membeli produk pakaian muslimah dan *accessories*. SM merupakan seorang mahasiswa di salah satu Universitas di Kota Palangka Raya. peneliti melakukan wawancara melalui online dengan SM, peneliti menanyakan apakah ada akad dalam jual beli subjek M, dan sebelum melakukan akad jual beli apakah subjek M memberi tahu secara detail produk yang SM beli? SM menjawab

“Ada kak, kalau kelemahannya memang tidak ada, kalau jualan si M memang *real pict*”

Kemudian peneliti menanyakan apakah selama membeli dengan subjek M tidak ada masalah dengan produk yang M jual? SM menjawab:

“Tidak ada kak, semua beli dengan subjek M sesuai dengan gambarnya atau *real pict* dan tidak mengecewakan selalu puas”

Berdasarkan hasil wawancara dengan SM (konsumen dari subjek M), cara berjualan subjek M tidak ada unsur penipuan dan produk yang subjek M jual juga tidak ada cacat dan sesuai dengan gambar yang di

posting oleh subjek M dan SM merasa puas dengan produk yang subjek M jual.

k. Informan Kedua

Nama : NKS

Umur : 21 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

NKS adalah konsumen dari subjek NI yang membeli produk Pakaian, Jilbab, dan *Skincare* . NKS merupakan seorang mahasiswa di salah satu Universitas di Kota Palangka Raya. Peneliti melakukan wawancara melalui online dengan NKS, peneliti menanyakan apakah ada akad dalam jual beli subjek NI, dan sebelum melakukan akad jual beli apakah subjek NI memberi tahu secara detail produk yang NKS beli? NKS menjawab:

“NI menawarkan produk dengan saya dengan mengatakan “aku juga menggunakan produk tersebut hasilnya bagus” dan terbukti sesuai manfaat dari produk yang NI jual itu. Padahal saya belum tau kalau produk ini cocok dengan saya sendiri”

Kemudia peneliti menanyakan apakah ada kekurangan dari produknya dan bagaimana kesepakatan kalian dalam pembayarannya?

NKS menjawab:

“Tidak ada NI memberi tahu kekurangannya, kadang aku juga tidak mau membeli karena produknya yang mahal tapi NI menawarkan pembayaran bisa dengan cicilan, karena teman juga saya jadi ingin beli produknya. Untuk pembayarannya saya tidak dikasih waktu tidak tahu kalau dengan orang lain, tetapi walaupun teman saya juga tahu diri secepatnya saya bayar dan *Alhamdulillah* produknya aman saja tidak ada mengecewakan”

Berdasarkan hasil wawancara dengan NKS (konsumen dari subjek NI), NKS yang merupakan teman NI merasa percaya dengan produk yang NI jual, dan NI juga menawarkan kepada NKS dengan pembayaran cicilan. Dalam produk yang NI jual juga aman tidak ada cacat dan tidak mengecewakan NKS.

1. Informan Ketiga

Nama : ZP

Umur : 25 Tahun

Pekerjaan : Wiraswasta

ZP adalah konsumen dari subjek NI yang membeli produk Pakaian dan alat kosmetik. ZP merupakan seorang Pedagang di pasar besar Palangka Raya. Peneliti melakukan wawancara melalui online dengan ZP, peneliti menanyakan apakah sebelum membeli anda tanyakan kepada DS kekurangannya atau bahannya, apakah sesuai dengan gambar yang diposting oleh subjek DS? ZP menjawab:

“Ada mba, saya tanyakan bahannya apa, tipis atau tidak, dan mba DS nya mengatakan kalau bahannya itu begini dan enak dipakai, lalu untuk gambarnya yang namanya gambar produk pasti sedikit berbeda dengan aslinya tetapi mba DS juga mengatakan secara jujur bahannya apa tinggal saya sendiri saja lagi memahami kalau bahan demikian itu sedikit tipis tetapi enak dipakai”

Kemudian peneliti menanyakan sistem pembayarannya bagaimana apakah ada kesepakatan? ZP menjawab:

“Karena saya juga orangnya sibuk di toko jadi saya bilang bayarnya bagaimana apakah sebelum barang datang atau sesudah barang datang, lalu mba DS mengatakan pembayarannya setelah barang datang saja. Alhamdulillah

setelah barang datang tidak ada cacat dan baik-baik saja barangnya”

Berdasarkan hasil wawancara dengan ZP (konsumen dari subjek DS) cara berjualan subjek DS tidak ada unsur penipuan karena ZP sudah menanyakan bahan produk yang ingin ZP beli itu seperti apa dan subjek DS menjawab dengan jujur, hanya saja sedikit berbeda dengan gambar yang diposting oleh subjek DS. Tetapi, walaupun begitu ZP tidak merasa tertipu dan merasa suka dengan produk yang dibelinya dan juga mereka melakukan kesepakatan dalam hal pembayaran.

2. Pandangan Ulama tentang *Salam* yang dilakukan oleh pedagang *online shop*.

a. Subjek Pertama

Nama : ASL

Jabatan : Wakil Ketua Umum MUI Kota Palangka Raya

Umur : 49 Tahun

Adapun tanya jawab mengenai pendapat ulama tentang *Salam* yang dilakukan oleh pedagang *online shop* di *Facebook Marketplace*, sebagai berikut, yaitu peneliti menanyakan kepada Ustadz ASL bagaimana pendapat Ustadz terhadap cara penjualan pedagang *Online shop* yang ada di *Facebok Marketplace*, apakah sudah sesuai dengan muamalah dalam Islam? Ustadz ASL
Menjawab:

“Ini kan terkait dengan masalah muamalah didalam hukum Islam, muamalah asal dalam hukum Islam itu adalah mubah/boleh, kecuali ada unsur-unsur yang kemudian membuat muamalah itu menjadi terlarang. Jadi, apa saja yang membuat transaksi bisnis itu terlarang diantaranya ada unsur ketidakjelasan, barangnya yang dijual itu tidak jelas, ukurannya misalnya jenis barangnya, dan seterusnya, jadi ada unsur *gharar* namanya dalam Islam dan juga ada unsur sejak awal ingin menipu barang yang di taruh didalam *Facebook* ini untuk dia iklankan itu tidak sesuai dengan aslinya berartikan ada unsur sejak awal berniat untuk menipu, atau kemudian dia mengiklankan barangnya ini terlalu berlebihan tapi tidak sesuai dengan aslinya itu juga tidak diperbolehkan. Tatkala dia menawarkan barang itu, produk dari sisi harga tidak sesuai dengan barangnya yang awalnya harganya itu murah tapi dia mahalkan karena unsur rekayasa itu tadi berlebihan. Jadi, yang asalnya yang muamalah ini statusnya boleh menjadi tidak boleh karena ada unsur terlarang tadi.”⁷⁹

Kemudian Ustad Amanto Surya Langka melanjutkan sebagai berikut:

“Kaidah muamalahnya *فِي أُمَّعًا مَلَّةٍ مُبَّاحٍ* yang artinya “Asal muamalah itu adalah mubah” ini prinsip asalnya, transaksi apa saja barang apa saja yang dijual hukumnya mubah sampai ada larangan contohnya dia menjual minuman keras, minuman keras sejak awal hukumnya haram. Prinsip dagang itu harus ridho antara penjual dan pembeli, dalam Islam kalau pembeli itu tidak ridho/ tidak ikhlas dengan barangnya dia boleh mengembalikan secara hukum, cuman terkadang sekarang apabila sudah terjadi akad jual beli si penjualnya sudah tidak mau lagi. *Facebook* inikan hanya sarananya saja, karena asal muamalah ini mubah maka sarananya itu juga mubah.”

Kemudian peneliti bertanya bagaimana pendapat Ustadz terhadap hasil/peningkatan dari penjualan pedagang *online shop* di *Facebook* tersebut dan bagaimana ? Ustadz ASL menjawab:

“Pada asalnya berbisnis itu boleh kembali kepada kaidah, pada asalnya mengambil keuntungan 100% atau 200% pun tidak ada

⁷⁹Wawancara dengan subjek UstadzASL pada tanggal 16 Maret 2020.

masalah, misalnya saya mengambil kembang harganya 50 ribu saya jual lagi 100 ribu kira-kira boleh tidak seperti itu, dalam Islam hukumnya boleh atau dijual harga 200 ribu pun tidak masalah itu keuntungan, tapi ada yang disebut dengan sifat kehati-hatian sifat orang yang menjual itu Rahman memiliki sifat kasih, jangan terlampau mengambil keuntungan berlebih. Adapun status apakah haram atau tidak dari hasil keuntungan si penjual itu ya kalau tidak ada unsur sama sekali penipuannya maka tidak masalah tapi kalau memang disitu ada unsur penipuan atau ketidakjelasan maka itu hukumnya haram.”⁸⁰

b. Subjek Kedua

Nama : SB

Jabatan : Ketua pimpinan harian MUI Kota Palangka Raya

Umur : 56 Tahun

Adapun tanya jawab mengenai pendapat ulama tentang *Salam* yang dilakukan oleh pedagang *online shop* di *Facebook Marketplace*, sebagai berikut, yaitu peneliti menanyakan kepada Ustadz SB bagaimana pendapat Ustadz terhadap cara penjualan pedagang *Online shop* yang ada di *Facebok Marketplace*, apakah sudah sesuai dengan muamalah dalam Islam? dan juga bagaimana pendapat Ustadz terhadap hasil/peningkatan dari penjualan pedagang *online shop* di *Facebook*? Ustadz SB menjawab:

“Pada intinya Al-Qur’an itu menyebutkan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, *nah* sekarang masuk dalam kategori jual beli, hanya satu Rasulullah larang yaitu jual beli yang cacat ada tipu daya didalamnya, yang kedua asas dari jual beli itu adalah suka sama suka, apabila barang tersebut cacat, maka suka sama suka ini jual belinya itu ada yang tipu daya ada yang tertipu, nah ini sudah menuju kepada yang tadi halal menjadi haram. Itu namanya kalau jual beli secara konsep Islam itu sebenarnya substansinya bukan prakteknya tapi substansinya

⁸⁰*Ibid.*

adalah isi jual belinya itu. Zaman sudah modern ada yang namanya jualan *online* atau lewat *Facebook* apakah boleh atau tidak, caranya itu boleh tetapi substansinya itu tidak boleh hilang, substansinya itu apa? Ya itu tadi tidak boleh ada tipu daya didalamnya, yang menjual menampakkan barangnya tetapi tidak dirincikan kekurangannya, warnanya, tidak jelas itu tidak sah jual belinya, karena termasuk kedalam kategori *gharar*.”⁸¹

Kemudian Ustadz SB melanjutkan sebagai berikut:

“Setiap barang yang dijual manakala ada *minus* nya maka dalam jual beli *online* harus disebutkan kekurangannya, kita senang dengan kondisi melihat gambar barangnya tetapi si penjual ini tidak jujur dengan barangnya maka ini termasuk kategori *gharar*, dia berjualan dengan cara menipu walaupun si pembeli senang tetapi pada saat barangnya sudah tiba dan melihat kondisi barang tidak sesuai ada cacat dan lain-lain maka kesenangan itu hilang, tidak ridho dan tidak lagi suka sama suka maka jual beli itu menjadi tidak sah atau haram. *Nah*, untuk menghilangkan terjadinya itu bagaimana? Disitu ada nanti namanya perjanjian atau akad apabila barangnya tidak sesuai maka boleh dikembalikan itu harus ada perjanjian kalau ragu dengan barang. Didalam Islam jual beli *online* ini disebut *ba'ias-salam*, itu istilahnya pesanan, boleh kita menyerahkan uang terlebih dahulu baru barangnya datang. Cuma persyaratan substansi jual beli itu harus lengkap, suka sama suka, oke dan sama-sama setuju maka boleh menyerahkan uang terlebih dahulu sebelum barang itu datang.”

Kemudian peneliti bertanya bagaimana pendapat Ustadz apabila ada pedagang *online shop* yang menuliskan secara rinci pada saat promosi? Dan bagaimana hasil/peningkatan dari penjualan pedagang *online shop* di *Facebook* tersebut? Ustadz SB menjawab:

“Jadi, apabila pedagang itu tidak menuliskan secara rinci tetapi dia tidak ada unsur menipu itu tidak apa-apa selama barangnya tidak cacat atau berbeda dari gambar produk. Alangkah baiknya pedagang itu harus menuliskan secara rinci agar tidak ada yang namanya berburuk sangka. Untuk hasil atau pendapatan mereka

⁸¹Wawancara dengan Ustadz SB pada tanggal 08 April 2020.

apabila ada unsur *gharar* maka hukumnya haram, kembali lagi pada substansinya tadi apabila cara mereka berjualan itu jujur, ada akad, suka sama suka jual belinya sah maka hasil keuntungannya juga halal.”⁸²

C. Analisis

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis data dari hasil penyajian data peneliti (yang dikemukakan di atas) dimana pada penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif untuk menjawab rumusan masalah.

1. Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Bisnis *Online* Dalam Konsep *Salam*

Hasil penyajian data yang diperoleh peneliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah. Rumusan masalah yang pertama untuk melihat pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* dalam konsep *Salam*. Hasil yang didapatkan peneliti adalah bahwa *Facebook* sangat bermanfaat untuk digunakan dalam media bisnis *online* karena dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan sembilan pedagang *online shop* dan tiga informan tambahan yang merupakan konsumen dari pedagang *online shop* yaitu *Facebook* merupakan media sosial yang jangkauannya sangat luas dan juga sudah banyak orang yang menggunakan *Facebook*, selain itu *Facebook* juga memiliki fitur *marketplace* yang mana fitur tersebut merupakan tempat jual beli yang dikhususkan untuk para pengguna *Facebook*. Fitur *marketplace* ini sangat mudah digunakan karena pengguna dapat langsung berkunjung ke *marketplace* ini secara langsung di *Facebook* tanpa harus

⁸²*Ibid.*

mengunduh aplikasi atau membuat akun lain. Fitur ini sangat mudah hanya mengirim foto atau gambar produk/barang yang ingin dijual dan juga menulis keterangannya. Penggunaan *Facebook* ini untuk di fitur *marketplace* pedagang *online shop* tidak bisa mengirim jualannya setiap hari dengan gambar yang sama atau nama produk yang sama karena sudah ketentuan dari fiturnya tersebut. Walaupun ada kekurangannya, *Facebook* sangat membantu dan bermanfaat untuk digunakan sebagai media bisnis *online* bahkan penjualan dari sembilan pedagang *online shop* ini penjualannya meningkat. Kemudian, pada penjualan pedagang *Online Shop* mereka menjualkan produknya dengan berbagai cara ada yang menyebutkan secara lengkap deskripsi produknya dan juga ada yang tidak lengkap tetapi dia mengatakan secara jujur saat pembeli menanyakan spesifikasi produk yang ingin dia beli.

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh individu atau perseorangan, namun pada zaman modern ini juga menjadi pilihan di era digital yaitu bisnis *online*. Pada bisnis *online* ini agar penjualannya dapat dilihat oleh banyak orang maka dilakukanlah yang namanya pemasaran. Pemasaran adalah tugas utama untuk menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu yang biasa disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler, *Marketing mix* adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek

pemasaran atau target pasar yang dituju.⁸³ Adapun 7P yang merupakan konsep *marketing mix* yaitu.

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing mix*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing mix*. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil.

Enam dari sepuluh pedagang *online shop* di *Facebook* banyak yang berjualan dengan lebih dari satu produk, seperti subjek DS menjual berbagai produk fashion, pakaian dan kosmetik. Hal ini membuktikan bahwa produk sangat penting dalam melakukan pemasaran, semakin banyak produk dijual maka semakin banyak pula peningkatan penjualannya.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk

⁸³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h.198.

diperhatikan mengenai harga produk yang merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

dalam penjualan, pedagang *online shop* ini hal yang perlu diperhatikan yaitu tentang harga dari suatu barang. Berapa modal yang kita keluarkan dan berapa keuntungan yang harus kita dapat dari menjual produk atau jasa tersebut. Hal ini sama dengan pedagang *online shop* di *Facebook* mereka menjual produk dengan harga yang sudah dihitung dari modalnya dan berapa persen keuntungannya seperti pada subjek DD, yang berjualan berbagai makanan yang mana makanan ini buatan DD sendiri. Jadi, DD menetapkan harganya itu sesuai dengan berapa pengeluaran modalnya setelah itu baru ditambahkan keuntungannya.

c) Lokasi (*Place*)

Untuk produk industri jasa, *place* dapat diartikan lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Pada subjek WS yang memiliki kios sendiri dirumahnya yang merupakan tempat dia menyimpan produk-produk yang dijual, dengan lokasi yang mudah ditemukan dan juga tempat yang nyaman.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Hal ini berkaitan dengan pedagang *online shop* di *Facebook*, empat dari sepuluh pedagang *online shop* melakukan promosinya itu tidak lengkap menyebutkan deskripsinya, padahal promosi itu penting agar konsumen saat melihat postingannya itu tertarik. Seperti pada subjek NI, yang hanya memposting gambar produknya tetapi tidak menyebutkan harga dan bahannya secara detail. Sedangkan pada subjek N, yang melakukan promosi secara detail dari gambar produk, harga, dan pelayanannya lewat *mesenger* atau *whatsapp*.

e) Orang (*People*)

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Orang-orang

merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa.

Sesuai dengan subjek JJ yang berjualan keripik *homemade*, dia membuka *reseller* untuk orang-orang yang ingin merencanakan pelayanan terhadap para konsumen sehingga penjualannya meningkat.

f) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

Seperti pada pedagang *online shop* yang sering memberikan pelayanannya melalui *mesenger* atau *whatsapp* sehingga ini memudahkan konsumen untuk menghubungi lewat *online*.

g) Proses (*Process*)

Proses Merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Seperti pada subjek SW dimana dia melakukan proses pengenalan kepada pelanggan tentang produk yang dia jual yaitu kerupuk basah khas Sukamara, yang awalnya mengenalkan ke tetangga bahwa kerupuk basah yang dijual ini khas Sukamara, berawal dari pengenalan itulah yang membuat penjualan SW meningkat dan sekarang banyak konsumen langganan SW yang sering membeli kerupuk basah khas Sukamara ini.

Pada konsep pemasaran Islam, yang pertama yaitu produk Islami maksudnya adalah produk yang halal tidak ada unsur yang membahayakan, pada produk yang ditawarkan oleh pedagang *online shop* ini merupakan produk-produk yang halal dan tidak ada unsur penipuan ini sesuai dengan pendapat informan NKS yang merupakan konsumen dari subjek NI yang membeli produk *skincare* yang mana saat NKS memakai produknya ini aman-aman saja dan tidak cacat.

Lalu, yang kedua yaitu praktek harga Islami. Penjual dan pembeli memiliki tanggung jawab bersama untuk penetapan harga, penjual memiliki hak untuk menetapkan harga dan konsumen memiliki hak untuk memperoleh kebutuhan. Maka dilakukanlah kesepakatan antara penjual dan pembeli. Hal ini berkaitan dengan pendapat informan ZP yang merupakan konsumen dari subjek DS, mereka melakukan kesepakatan dalam hal pembayaran sebelum melakukan transaksi, ini merupakan salah satu akad dalam konsep *Salam*.

Ketiga, promosi Islami yaitu Pemasar harus mampu menunjukkan bahwa mereka jujur, berniat menepati janji, memiliki janji yang realistis dan menawarkan produk yang sesuai syariah. Islam tidak mentolerir perilaku promosi menipu, pernyataan palsu, tidak berdasar, tuduhan dan kesaksian palsu. Pada subjek M dia berjualan dengan jujur dari gambar produk yang sesuai dengan barang aslinya ini merupakan pendapat dari informan SM yang merupakan konsumen dari subjek M, yang mengatakan bahwa produk yang dijual subjek M ini merupakan produk asli dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh subjek M sehingga informan SM merasa puas setiap membeli produk yang ditawarkan oleh subjek M.

2. Pandangan Ulama Kota Palangka Raya Tentang *Salam* yang dilakukan oleh pedagang *online shop*

Hasil penyajian data yang diperoleh peneliti dengan menggunakan metode kualitatif untuk menjawab rumusan masalah yaitu pada rumusan masalah yang kedua untuk melihat pandangan ulama tentang *Salam* yang dilakukan oleh pedagang *online shop*. Hasil yang didapatkan menurut penelitian yang dilakukan peneliti adalah menurut ustadz ASL dalam muamalah Islam pada dasarnya hukumnya boleh atau mubah kecuali ada unsur-unsur yang membuat muamalah tersebut menjadi terlarang atau haram, diantaranya ada unsur *gharar* atau ketidakjelasan dan juga ada unsur dari awal niatnya ingin menipu. Si penjual ini menjualkan barangnya melalui media *online Facebook*, kemudian si penjual

mempromosikannya dengan cara yang berlebihan tetapi tidak sesuai dengan aslinya itu juga tidak diperbolehkan. Menurut ustadz SB pedagang yang mempromosikan produknya dengan tidak lengkap rinciannya tetapi niat dari si pedagang itu tidak ada unsur menipu maka hukumnya boleh karena pada subjek DS yang mempromosikan tidak lengkap rincian produknya nya tetapi saat konsumen bertanya, DS menjawab dengan jujur tentang spesifikasi produk tersebut.

Penjualan *online* merupakan salah satu jenis transaksi jual beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya, dalam Islam jual beli *online* ini disebut dengan jual beli *as-salam*. *As-salam* dalam istilah fikih disebut juga *as-salaf*. Secara etimologis kedua arti memiliki makna yang sama, yaitu mendahulukan pembayaran dan mengakhirkan barang. Secara terminologis, *salam* adalah menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya disebutkan dengan jelas dengan pembayaran modal terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan dikemudian hari.⁸⁴

Sesuai dengan penjelasan ustadz SB bahwa jual beli *online* ini yang disebut dengan *Salam*, boleh kita menyerahkan uang terlebih dahulu sebelum barangnya datang dengan syarat melakukan akad yang dimana penjual dan pembeli sama-sama menyetujui hal-hal yang sudah disepakati dan juga saling suka sama suka. Walaupun si pembeli ini senang tetapi

⁸⁴M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2003, h.143.

pada saat barangnya sudah tiba dan melihat kondisi barang tidak sesuai atau cacat maka kesenangan itu hilang, tidak ridho dan tidak lagi suka sama suka maka jual belinya itu menjadi tidak sah atau haram. Jika ada salah satu pedagang *online shop* yang tidak menyebutkan secara rinci selama pedagang itu tidak ada niat menipu tidak masalah, tetapi jika pedagang itu sengaja dengan niat ingin menipu maka hukumnya haram. Agar jual beli itu tidak ada unsur *gharar* maka si penjual harus menjelaskan ciri-cirinya dan spesifikasinya. Penjelasan kedua ulama ustadz ASL dan ustadz SB ini sesuai dengan ketentuan jual beli *salam* dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Jual Beli Salam*.

Keuntungan atau laba terbentuk karena adanya transaksi jual beli yang diperoleh dari selisih harga jual dengan modal pokok. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keuntungan berhubungan dengan jual beli dan harga.⁸⁵ Sebagai seorang muslim hendaknya dalam berdagang sebaiknya dilakukan sesuai dengan ekonomi syariah yang berlandaskan sumber hukum yang diantaranya adalah Al-Qur'an, Al-Hadits, dan Ijtihad.

Pertama, surah Al-Baqarah Ayat ke-16

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَتِ بُحْرَانُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

⁸⁵Abdullah Al-Mushlih & Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta: Darul Haq, 2004, h.78.

“Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.”

Kedua, Hadits

“Seorang mukmin itu bagaikan seorang pedagang; dia tidak akan menerima laba sebelum ia mendapatkan modal pokoknya. Demikian juga, seorang mukmin tidak akan mendapatkan amalan-amalan sunnahnya sebelum ia menerima amalan-amalan wajibnya” (HR Bukhari dan Muslim)

Dalam hadits ini, Rasulullah mengumpamakan seorang mukmin dengan seorang pedagang. Pedagang tidak bisa mendapatkan keuntungan apabila ia belum mendapatkan modal pokoknya. Begitu juga seorang mukmin tidak akan mendapatkan pahala amalan sunnahnya apabila amalan-amalan wajib belum disempurnakan.⁸⁶

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Ali bin Abi Thalib pernah menjajakan susu di pasar Kufah dan beliau berkata, “Wahai para saudagar! Ambilah (laba) yang pantas maka kamu akan selamat, dan jangan kamu menolak laba yang kecil karena itu akan menghalangi kamu dari mendapatkan yang banyak”.⁸⁷ Hal ini juga sependapat dengan Ustadz ASL yang mengatakan bahwasannya berbisnis itu boleh kembali kepada kaidah, pada asalnya mengambil keuntungan 100% atau 200% pun tidak masalah dalam Islam hukumnya boleh, tetapi pedagang itu harus ada sifat rahman atau sifat rasa kasih, jangan terlampau mengambil keuntungan berlebih. Jadi, cara berjualan maupun mengambil

⁸⁶Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam...*, h.19

⁸⁷Husein Syahatah, *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam*, jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001, h.159.

keuntungan dalam melakukan jual beli *online* itu harus sesuai dengan muamalah Islam agar jual belinya menjadi berkah dan tidak ada yang namanya *gharar* atau ketidakjelasan, sehingga hasil keuntungannya itu juga halal dan membawa keberkahan bagi si penjual.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Facebook* sebagai Media bisnis *online* dalam konsep *Salam* yaitu *Facebook* sangat bermanfaat untuk digunakan sebagai media bisnis *online*, karena *Facebook marketplace* ini selain penggunaannya yang sangat mudah fitur ini juga dapat dilihat banyak orang sehingga berpeluang dapat meningkatkan penjualan. Dalam konsep pemasaran dalam Islam pedagang *online shop* ini sudah melakukan penjualan secara jujur dan tidak ada unsur menipu dari segi produk Islami, praktek harga Islami dan promosi Islami, maka penjualannya termasuk dalam konsep jual beli *Salam*.
2. Pandangan ulama Kota Palangka Raya tentang *Salam* yang dilakukan oleh pedagang *online shop* di *Facebook Marketplace* yaitu muamalah dalam Islam asal hukumnya mubah, tetapi jika dalam muamalah tersebut terdapat unsur *gharar* atau ketidakjelasan atau juga ada unsur penipuan maka muamalah itu menjadi terlarang atau haram. pedagang yang mempromosikan produknya dengan tidak lengkap rinciannya tetapi niat dari si pedagang itu tidak ada unsur menipu maka hukumnya boleh

B. Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Bagi pedagang *online shop* di *Facebook* disarankan untuk berjualan sesuai dengan muamalah dalam Islam yaitu dengan cara menyebutkan keterangan barang yang ingin dijual serta jangan sampai berniat untuk menipu. Dalam mengambil keuntungan jangan sampai berlebihan, ambillah keuntungan selayaknya tidak keluar dari harga normal, agar hasil keuntungan dari jual beli itu berkah.
2. Bagi pembeli yang sering membeli barang lewat *online*, harus teliti dalam membeli barang, pastikan barang tersebut jelas dan lakukan kesepakatan dengan penjual agar tidak terjadi rasa penyesalan atau rugi dalam membeli.
3. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti hal terkait atau memperdalam substansi penelitian dengan melihat dari sudut pandang yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

B. Buku

- Abidin, Ibn ‘. *Rad al-Mukhtar*. Vol.4, Beirut: Dar al-Fikr, t.tp.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al Arif, Nur Rianto. 2015. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*., Bekasi: Gramata Publising.
- Al Hadi, Abu Azam. 2017. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Al-Khatib, Al-Sharbayn. 1978. *Mughni al-Mukhtaj*.Vol. 2, Riyad: Maktabah al-Riyad.
- Al-Mushlih, Abdullah & Shalah Ash-Shawi. 2004. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Alserhan, Baker Ahmad. 2011. *The Principles of Islamic Marketing*. Farnham Surrey. GU9 7PT. England : Gower Publishing Limited.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. 2015.Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fauzia, Ika Yunia. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Hasan, M. Ali. 2003. *Berbagai Macam Transaksi dlam Islam (Fiqh Muamalat)*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Ibrahim. 2015. *Metedologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M, Musrid. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara bekerjasama dengan pusat antar Universitas- Studi Ekonomi Islam Universitas Indonesia.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. 2005. Bandung PT. Remaja Rosdakarya.
- Mustofa, Imam. 2016. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Cet. Ke- II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nasir, M. 1999. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Puspaningtyas, Meinarti. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*. STIEKN Jaya Negara Malang.
- Rusyd, Ibn. 1978. *Bidayat al-Mujtahid wa al-Nihayat al-Mujtahid*. Vol. 2. Beirut: Dar al-Fikr.
- Saefullah, Asep. 2011. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 2017. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. Cet. Ke-II. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. 2015. Cet. I. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. 2010. Cet. 6. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang & Fathonah Eka Susanti. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Syahatah, Husein. 2001. *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam*. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana.

Widodo. 2018. *Metodologi Penelitian Populr & Praktis*. Cet. II. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Tjiptono, Fandi. 2007. *Srategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi press.

Utsman, Sabian. 2014. *Metotologi Penelitian Hukum Progresif*. Cet. Ke-1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Zuhri, Moh. 1994. *Fikih Empat Mazhab*. Semarang: CV. Asy Syifa.

C. Karya Ilmiah

Arifin, Rita Wahyuni Arifin. 2015. “*Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*”. Bekasi Barat: STIMIK Bina Insani.

Febriyanti, Elis, dkk. 2017. *Artikel yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk (Studi Kasus UKM Har’s Gordyn)”*. Purwokerto: STMIK Amikom Purwokerto.

Gemilang. Dian Ayu. 2011. “*Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)*”. Jawa Timur : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

Hediana, Runto & Ahmad Dasuki Aly. 2015. *Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam*, Vol 3. Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah.

Muda, Try Yusuf. 2016. “*Persepsi Ulama Kota Palangka Raya Tentang Penggunaan Jenis Parfum Dalam Ibadah Sholat*”. Skripsi Sarjana. Palangka Raya: IAIN Palangka Raya.

D. Internet

Mengenal Fitur Facebook Marketplace, Cara Berjualan, dan Tips Membeli. <https://idcloudhost.com/mengenal-fitur-facebook-marketplace-cara-berjualan-dan-tips-membeli/>. diakses pada tanggal 14/05/2019 pada pukul 12.12 WIB.

