

Rifca Cahyani  
Mirnawati Dewi  
Misbahul Ma'ruf  
Raodatul Jannah  
Taufik Hidayat  
Siti Ainunnisa Sahibuddin  
Elis Melsandi  
Nur Amalia



# MIGRASI KE EKONOMI DIGITAL

Editor :  
**Sodiman, MAg**

# **MIGRASI KE EKONOMI DIGITAL**

**Sanksi Pelanggaran Pasa 113**  
**Undang-Undang No. 28 Tahun 2014**  
**Tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **1 (satu) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp100.000.000 (seratus juta rupiah)**.
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **3 (tiga) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **4 (empat) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)**.
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama **10 (sepuluh) tahun** dan/atau pidana denda paling

# MIGRASI KE EKONOMI DIGITAL

**Penulis :**

Rifca Cahyani  
Mirnawati Dewi  
Misbahul Ma'ruf  
Raodatul Jannah  
Taufik Hidayat  
Siti Ainunnisa Sahibuddin  
Elis Melsandi  
Nur Amalia

**Editor :**

Sodiman, MAg

**Penerbit**



# MIGRASI KE EKONOMI DIGITAL

**Penulis :**

Rifca Cahyani, Mirnawati Dewi, Misbahul Ma'ruf, Raodatul Jannah,  
Taufik Hidayat, Siti Ainunnisa Sahibuddin, Elis Melsandi, Nur Amalia

**Editor :**

**Sodiman, M.Ag**

Copy Editor :

**Zulkifli, SE., MM**

Tata Letak & Desain Sampul

**Tim AA-DZ**

Cetakan Pertama : Desember 2021

xii + 340 Halaman, 15,5 x 23 cm

**ISBN : 978-623-7877-14-1**

Penerbit :

**AA-DZ Grafika**

Email : aadz.graphic@gmail.com

Jl. Kapten Piere Tendean No. 50A Baruga Kota Kendari

Provinsi Sulawesi Tenggara

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

*Copyright@2021*

*Hak cipta dilindungi undang-undang.*

*Dilarang keras menerjemahkan, mengutip atau memperbanyak  
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.*

*Bila dijadikan acuan ataupun sumber pustaka, harap cantumkan penulisnya.*

# KATA PENGANTAR

Perkembangan ekonomi saat ini telah memasuki era baru seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan trevolusi eknologi informasi. *Platform* digital telah menjadi pilihan rasional yang diminati dan dikembangkan banyak pihak karena memudahkan, lebih menguntungkan dan sekaligus memperluas pasar. Di sisi lain, era digital telah mendisrupsi banyak unsur dan cara-cara lama dengan cara-model bisnis baru yang hadir begitu cepat. Perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi digital ini tampil dengan wajah revolusi industry 5.0, yang ditandai dengan hadirnya *Internet of Things, Big Data, Artificial Intelligence, Human Machine Interface, Robotic and Sensor Technology, 3D Printing Technology*.

Revolusi industry ini melahirkan banyak pemain-pemain baru, model bisnis baru. Keadaan ini sangat menantang sekaligus mengancam, mendisruptif pelaku dan model bisnis yang lama. Ekosistem ekonomi baru tercipta, menuntut para pelaku bisnis, akademisi dan pengambil kebijakan agar mampu merespon dan beradaptasi dengan revolusi industri ini.

Buku yang hadir di hadapan pembaca dalam bentuk bunga rampai yang merupakan hasil kajian *empirik* para akademisi terhadap pelaku ekonomi, terutama pelaku UMKM dalam *migrasi* beradaptasi ke *platform* digital. Buku ini merupakan sumbangsih pemikiran baru guna memperkaya bahan diskursus tentang fenomena ekonomi digital. Penulisan buku didasarkan dari hasil penelitian tentang *trend* ekonomi digital itu yang terjadi di Indonesia, lebih khusus di Provinsi Sulawesi Tenggara. Tema-tema seperti adaptasi terhadap *financial*

teknologi, pemanfaatan media sosial, jual beli online, dan *digital currency* ditampilkan berdasarkan data riset dan diulas secara mendalam dengan kerangka *worldview* ekonomi syariah.

Akhirnya, penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi sehingga buku ini dapat diterbitkan. Ruang diskusi atas masukan saran dan kritik mengenai buku ini akan senantiasa terbuka. Selamat membaca!

Kendari, Desember 2021

Editor,  
**Sodiman, MAg**

# DAFTAR ISI

## BAB I

### KONSEP EKONOMI DIGITAL

Oleh : <b>Soidman, M.Ag</b> .....	1
A. Fenomena Ekonomi Digital.....	1
B. Penyebab Berkembangnya Ekonomi Digital.....	3
C. Unsur-Unsur Ekonomi Digital.....	5
D. Penggerak Ekonomi Digital.....	7
E. Keunggulan Ekonomi Digital.....	10
F. Dampak Ekonomi Digital.....	11
G. Dampak Ekonomi Digital Bagi Pelaku UMKM.....	12
H. Proses-Proses Pelaku Usaha Beralih Ke Ekonomi Digital.....	18
I. Regulasi Sistem Ekonomi Digital di Indonesia.....	21

## BAB II

### MINAT MENGGUNAKAN FINANCIALTECHNOLOGY (*FINTECH*) PADA GENERASI MILLENNIAL MUSLIM

Oleh : <b>Mirawati Dewi</b> .....	25
A. Pendahuluan.....	25
B. Minat Generasi Milenial Muslim Di Kota Kendari.....	26
C. Minat Menggunakan Finansial Teknologin Pada Generasi Milenial.....	32
D. Kesimpulan.....	43
Daftar Pustaka	



## **BAB III**

### **IMPLEMENTASI QUICK RESPONSE INDONESIAN STANDARD (QRIS) PADA PELAKU USAHA (Studi Kasus Warung Kopi Haji Anto Kota Kendari)**

Oleh : <b>Misbahul Ma'ruf</b> .....	47
A. Pendahuluan.....	47
B. Quick Response Indonesia Standard (QRIS).....	48
C. Implementasi QRIS di Warung Kopi Haji Anto.....	65
D. Faktor-Faktor Pendukung Penerapan QRIS.....	73
E. Kesimpulan.....	74
Daftar Pustaka	

## **BAB IV**

### **SISTEM PEMBAYARAN GOPAY PADA MITRA MERCHANT GO-FOOD DI KOTA KENDARI**

Oleh : <b>Muh. Sultan</b> .....	79
A. Pendahuluan.....	79
B. Sistem Pembayaran Elektronik.....	80
C. Fenomena Perusahaan Gojek.....	89
D. Mekanisme Sistem Pembayaran Gopay.....	92
E. Dampak Penggunaan Pembayaran Gopay.....	111
F. Kesimpulan.....	117
Daftar Pustaka	

## **BAB V**

### **JUAL BELI ONLINE DROPSHIPPING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Oleh : <b>Rifca Cahyani</b> .....	123
A. Pendahuluan.....	123
B. Konsep Jual Beli .....	125
C. Kesesuaian Sistem Dropshipping dengan Ekonomi Islam.....	136
D. Kesimpulan.....	139
Daftar Pustaka	

## **BAB VI**

### **PEMASARAN ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Peternakan Ayam AB Group Di Desa Ponre Waru Kec. Wolo Kab. Kolaka)**

Oleh : Raodatul Jannah .....	143
A. Pendahuluan .....	143
B. Pemasaran Online.....	147
C. Analisis Sistem Pemasaran Online Telur Ayam Ras Pada Peternakan Ayam AB Group Di Desa Ponre Waru .....	155
D. Analisis Terhadap Dampak Penerapan Sistem Pemasaran Online Terhadap Penjualan Telur Ayam Ras AB Group.....	159
E. Sistem Pemasaran Online Perspektif Ekonomi Islam.....	161
F. Kesimpulan.....	166
Daftar Pustaka	

## **BAB VII**

### **PERBANDINGAN *ONLINE SELLER FINANCING* KONVENSIONAL DAN SYARIAH DI PT. INVETREE RADIKA JAYA**

Oleh : <b>Taufik Hidayat</b> .....	169
A. Pendahuluan.....	173
B. Pembiayaan Online.....	268
C. Analisis Mekanisme <i>Online Seller Financing</i> Investre .....	196
D. Analisis Mekanisme <i>Online Seller Financing</i> Syariah Investre.....	203
E. Persamaan dan Perbedaan <i>Online Seller Financing</i> Layanan Konvensional dan Syariah.....	213
F. Kesimpulan .....	215
Daftar Pustaka	

## **BAB VIII**

### **PEMANFATAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH**

**(Studi pada UMKM Di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka)**

Oleh : <b>Siti Ainunnisa Sahibuddin</b> .....	221
A. Pendahuluan .....	221
B. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	225
C. Konsep Media Sosial Sebagai Media Pemasaran ...	228
D. Konsep Strategi Pemasaran .....	231
E. Konsep Pemasaran Syariah .....	237
F. Penggunaan Media Sosial Dalam Melakukan Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 .....	249
G. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran UMKM .....	252
H. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah .....	256
I. Kesimpulan .....	259
Daftar Pustaka	

## **BAB IX**

### **ADAPTASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID 19**

Oleh : <b>Elis Melsandi</b> .....	265
A. Pendahuluan .....	265
B. Konsep Adaptasi .....	267
C. Konsep UMKM .....	270
D. Adaptasi UMKM di Masa Pandemi Covid-19 .....	273
E. Adaptasi UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Islam .....	281
F. Kesimpulan .....	288
Daftar Pustaka	

# **BAB X**

## **TRADING BITCOIN DI KALANGAN MASYARAKAT PERDESAAN**

Oleh : <b>Nur Amalia</b> .....	293
A. Pendahuluan .....	293
B. Konsep Uang .....	287
C. Bitcoin .....	304
D. Konsep Jual Beli Bitcoint .....	307
E. Teori Jual Beli <i>Al-Sharf</i> Dalam Ekonomi Syariah..	310
F. Sejarah masuknya <i>Bitcoin</i> di Desa Telutu Jaya .....	315
G. Praktek Trading Bitcoint.....	320
H. Trading Bitcoind Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah .....	324
I. Kesimpulan .....	336
Daftar Pustaka	



# BAB I

## EKONOMI DIGITAL BAGI UMKM

Oleh : Sodiman

### A. Fenomena Ekonomi Digital

Secara sederhana, ekonomi digital dapat dipahami sebagai suatu aktivitas usaha atau bisnis dengan memanfaatkan perangkat teknologi yang terhubung dengan internet. Ekonomi digital merupakan fenomena yang beberapa tahun terakhir muncul terkait dengan aspek-aspek mikro, makro, dan teori organisasi dan administrasi. Fakta ini akan menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan beberapa dekade yang akan datang. Dari kejadian ini yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya adalah aktivitas *e-commerce* antar perusahaan dan individu, distribusi digital barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang-barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet.

Di Indonesia, transaksi digital dari tahun ke tahun semakin berkembang. Hal ini membuktikan bahwa negara ini juga ikut bersaing dalam dunia baru ini. *Economist Intelligence Unit* merilis urutan negara-negara berdasarkan perkembangan perekonomian suatu negara. Indonesia menempati urutan 65 dari 70 negara. Mc Kinsey dalam laporan bertajuk '*Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*' menyebutkan, peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar dolar pada 2025. Laporan itu menyatakan pula, 73 persen pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui perangkat selular.

Kejadian yang masuk kategori luar biasa ini berkembang pesat salah satunya karena timbulnya *e-commerce* di Indonesia yang akan

terus meningkat terlebih lagi dengan upaya pemerintah yang terus memperluas akses internet bagi masyarakat yang akan mempermudah akses konsumen untuk lebih memenuhi kebutuhannya. Jumlah pembeli dan transaksi jual dari beli online akan terus meningkat hingga lima tahun ke depan. Dari data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo), kini negara ini menjadi salah satu raksasa e-commerce di wilayah Asia Pasifik. Tahun 2020, nilai transaksi perdagangan digital Indonesia mencapai lebih dari Rp 253 triliun. Nilai ini diperkirakan akan meningkat menjadi Rp 330,7 triliun di tahun 2021, (money.kompas.com). Pada 2021, Bank Indonesia (BI) memproyeksikan transaksi E-commerce Indonesia akan mencapai Rp 337 triliun. Proyeksi tersebut tumbuh 33,2 persen dibandingkan realisasi tahun sebelumnya yang sebesar Rp 253 triliun ([lokadata.id/data/transaksi-e-commerce-2017-2021](http://lokadata.id/data/transaksi-e-commerce-2017-2021)).

Dampak dari fenomena ini jelas dirasakan bagi perusahaan jasa beberapa tahun terakhir. Tantangan sekaligus peluang merupakan salah satu hasil yang sangat jelas yaitu kebutuhan masyarakat dalam pengirimanpun meningkat, baik segi jumlah, ukuran maupun jenis barangnya. Jasa pengiriman barang menjadi media penyambung antara penjual dan pembeli dalam media pendistribusian barang. Saat ini sudah banyak berdiri perusahaan jasa yang lama maupun baru antara lain, JNE, Tiki, DHL, FeDex, Pos Indonesia, Wahana. Semakin tingginya tingkat persaingan di bidang pengiriman barang mengharuskan mereka untuk mampu meningkatkan nilai daya saing. Perusahaan yang mampu bersaing di era digital saat ini adalah suatu perusahaan yang memiliki sumber daya manusia yang berbasis pengetahuan dan memiliki berbagai skill dan mempunyai konsep mutu/kualitas dari pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk yang dapat melebihi keinginan ataupun harapan dari pelanggan.

## B. Penyebab Berkembangnya Ekonomi Digital

Ekonomi digital adalah seluruh kegiatan ekonomi yang menggunakan bantuan internet dan juga kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*). Ekonomi digital mampu membuat perubahan pada kegiatan ekonomi masyarakat dan bisnis, dari yang awalnya manual menjadi serba otomatis. Sehingga, setiap kegiatan sehari-hari dan bisnis bisa dilakukan dengan mudah dan juga cepat.

Kita tentu tahu bahwa sebelum adanya ekonomi digital, diperlukan biaya dan juga waktu yang lebih banyak untuk bisa membangun toko fisik. Tapi sekarang, bisnis bisa mulai dijalankan dengan lapak marketplace gratis atau dengan membuka website toko online saja. Pun sama halnya dengan proses pembayaran yang ada di dalamnya yang turut mengalami perubahan. Jika sebelumnya pembayaran harus dilakukan dengan uang tunai di toko fisik, maka saat ini e-wallet mempermudah siapa saja dalam melakukan pembayaran online, kapan pun dan dimanapun pelanggan inginkan.

Perubahan kegiatan yang sudah serba online ini menjadi pertanda nyata bahwa ekonomi digital terus mengalami perkembangan. Dilansir dari laman *greenhouse*, sebanyak 2000 perusahaan startup terus berlomba melakukan go online dalam berbagai jenis industri. Cara yang mereka lakukan adalah dengan membuat aplikasi yang mampu mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari.

Momentum pertumbuhan ekonomi dan investasi digital di Indonesia yang terjadi saat ini adalah momentum berharga dan harus dijaga. Salah satunya caranya, dengan membangun kerangka hukum (*legal framework*) yang tepat. Kerangka hukum dimaksud adalah kerangka hukum yang secara substantif dapat mengikuti perkembangan teknologi, menjamin kepastian dan perlindungan hukum sekaligus meningkatkan daya saing Indonesia sebagai negara tujuan investasi digital.

Menurut sebuah laporan yang dirilis oleh Temasek, Google, dan Bain&Co pada 2019, diperkirakan tingkat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mencapai 49 persen per tahun. Pertumbuhan sektor e-commerce Indonesia bahkan diprediksi melampaui angka



US\$ 130 miliar pada 2025. Ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekuatan ekonomi digital terbesar di dunia. Pemerintah, pelaku usaha hingga akademisi sepakat bahwa ekonomi digital menjadi salah satu penyelamat perekonomian nasional saat menghadapi pandemi Covid-19. Ekonomi digital terbukti tetap tumbuh di tengah lesunya berbagai bidang pada masa pandemi ini.

Pembicaraan mengenai ekonomi digital berarti pembicaraan mengenai dua kata kunci yakni ekonomi dan inovasi teknologi. Dalam kaitan ini, secara mendasar pula penting untuk dipahami pula bahwa inovasi teknologi selalu memiliki dua segi. Segi positif berupa kemanfaatan dan segi negatif berkaitan dengan kemunculan berbagai risiko/potensi kerugian. Pada konteks inilah, penciptaan kerangka hukum yang mampu menjamin keberlangsungan inovasi sekaligus memberikan kepastian dan perlindungan menjadi sebuah kebutuhan krusial dan mendasar.

Perkembangan inovasi teknologi terjadi pada hampir seluruh bidang bisnis salah satunya pada sektor jasa keuangan. Inovasi teknologi pada sektor jasa keuangan yang kita kenal dengan istilah *Financial Technology* (Fintech) telah menjadi fenomena tersendiri pada era ini. Era Fintech terutama ditandai dengan kemunculan berbagai perusahaan teknologi non keuangan yang kemudian menjalankan bisnis pada sektor jasa keuangan. Pada sisi lain, sektor perbankan pun juga terus melakukan inovasi hingga melahirkan apa yang disebut dengan perbankan digital.

Perkembangan ekonomi digital juga menghadirkan beragam transaksi dan produk jasa keuangan baru yang kian beragam di bidang ekonomi syariah. Beberapa contoh di antaranya seperti jual beli online, dompet digital, cashback, dan lain sebagainya. Beragam transaksi ini perlu direspon oleh ekonomi syariah. Digitalisasi ekonomi syariah dapat merambah dalam berbagai aspek ekonomi baik ekonomi mikro maupun ekonomi makro. Peran digital pada industri saat ini sangat luar biasa, di mana hampir semua sektor perekonomian menggunakan teknologi informasi dan komunikasi atau digitalisasi, baik dalam mengemas produk atau pun dalam

memasarkan produk, sehingga lebih mudah dan lebih cepat dalam distribusi informasi yang digunakan untuk membuat pertumbuhan ekonomi semakin cepat dan tiada batas dengan dukungan teknologi digital dan teknologi informasi.

### **C. Unsur-Unsur dalam Ekonomi Digital**

Perkembangan ekonomi digital menghadirkan beragam transaksi dan produk jasa keuangan baru yang kian beragam. Beberapa contoh di antaranya seperti jual beli online, dompet digital, cashback, dan lain sebagainya. Beragam transaksi ini perlu direspon oleh ekonomi syariah. Dengan melihat sudut pandang ekonomi syariah, kita akan dapat menilai bagaimana perannya dalam perkembangan ekonomi digital. Dilansir dari buku Dasar-Dasar Manajemen (2001) karya Yayat M. Herujito, dijelaskan enam unsur manajemen ekonomi menurut George R. Terry, yaitu:

1) Man (sumber daya manusia);

Dalam penerapan manajemen ekonomi, manusia merupakan unsur yang paling penting. Sebab manusialah yang menyusun sebuah tujuan dan manusia juga lah yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya manusia, seorang manajer tidak akan mungkin mencapai tujuannya. Sebab keberhasilan seorang manajer dalam mencapai tujuan merupakan hasil bantuan dari orang-orang lain.

2) Money (uang);

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak bisa diabaikan. Untuk mencapai sebuah tujuan, perlu dilaksanakan produksi terlebih dahulu. Proses produksi akan berjalan lancar apabila ada uang yang mendukungnya. Dalam proses produksi, uang digunakan untuk membiayai gaji karyawan, membeli bahan-bahan, membeli peralatan, membiayai pengawasan, dan sebagainya.

3) Materials (bahan);

Dalam proses pelaksanaan kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan, manusia pastinya menggunakan material atau bahan-

bahan. Oleh sebab itu, unsur bahan harus terpenuhi dalam penerapan manajemen ekonomi. Tidak hanya itu, manusia juga harus bisa memanfaatkan bahan-bahan yang sudah ada. Sebab manusia dan bahan merupakan unsur yang tidak bisa dipisahkan. Tanpa adanya bahan, tujuan yang dikehendaki tidak akan tercapai.

4) Machine (mesin);

Jika ingin mencapai tujuan secara efektif, maka mesin merupakan unsur yang harus dipenuhi dalam penerapan manajemen ekonomi. Penggunaan mesin akan memberikan kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta dapat menciptakan efisiensi kerja.

5) Methods (metode);

Agar sebuah tujuan bisa tercapai, maka harus dilaksanakan proses kerja. Dalam proses pelaksanaan kerja, tentu memerlukan metode-metode kerja. Suatu metode kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode bisa berupa penetapan cara pelaksanaan kerja dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia, penggunaan waktu, uang, serta kegiatan usaha.

6) Markets (pasar)

Dalam buku Dasar-Dasar Manajemen (2016) karya Candra Wijaya dan Muhammad Rifa'i, dijelaskan bahwa pasar merupakan unsur penting yang harus ada dalam penerapan manajemen ekonomi. Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, tujuan perusahaan tidak mungkin akan tercapai. Selain itu, suatu perusahaan juga harus bisa menguasai pasar, dalam arti menyebarkan hasil produksi. Agar suatu perusahaan bisa menguasai pasar, maka kualitas dan harga barang-barang harus sesuai dengan selera dan daya beli konsumen.

## D. Penggerak Ekonomi Digital

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto giat membangun semangat optimisme kepada generasi muda Indonesia, terutama agar mampu mengambil peluang di era revolusi industri 4.0. Para generasi milenial diyakini berperan penting menjadi penggerak bagi pengembangan ekonomi digital. Pemerintah semakin gencar melaksanakan berbagai program dalam upaya pengembangan kualitas SDM yang dapat memenuhi kebutuhan pasar kerja saat ini. Apalagi, Indonesia tengah menikmati masa bonus demografi atau dominasi penduduk berusia produktif hingga 15 tahun ke depan.

Oleh karena itu, pemerintah telah meluncurkan peta jalan Making Indonesia 4.0 sebagai kesiapan untuk memasuki era revolusi industri 4.0. Melalui beberapa langkah strategis, diyakini dapat merebut peluang dari efek ekonomi digital. "Kalau pembangunan tanpa ekonomi digital, pertumbuhan hanya 5 persen. Bagi Indonesia, ingin meningkatkan dengan penambahan lapangan kerja atau job creation,". Dalam aspirasi besar Making Indonesia 4.0 adalah menjadikan Indonesia masuk jajaran 10 negara yang memiliki perekonomian terkuat di dunia pada tahun 2030. "Dengan revolusi industri 4.0, peningkatan terhadap PDB riil bisa tumbuh 1-2 persen, penambahan hingga 10 juta lapangan kerja, dan kontribusi manufaktur terhadap PDB sebesar 25 persen sampai tahun 2030,".

Tren digitalisasi ekonomi sedang terjadi di dunia. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dan juga cara berbisnis. Gejala yang tak terhindarkan telah terjadi di tiap lini ekonomi. Di Indonesia, pemerintah bahkan telah mencanangkan target menjadi The Digital Energy of Asia pada 2020. Ekonomi digital sepenuhnya mengacu kepada aktivitas ekonomi yang berbasis teknologi informasi.

Saat ini, setengah dari populasi dunia sudah terhubung dalam jaringan internet. Sepertiga di antaranya memiliki akses media sosial yang terdiri dari berbagai usia. Internet seolah-olah telah menjadi bagian integral dalam keseharian masyarakat. Terkait dengan

kegiatan bisnis, penerapan teknologi digital setidaknya sudah terjadi di sektor transportasi, retail, hingga perbankan.

Menurut *The Economist*, dalam lima tahun terakhir pertumbuhan bisnis dalam ekosistem ekonomi digital sudah mencapai 30 persen. Tingkat pertumbuhan yang signifikan, melebihi tren pertumbuhan ekonomi konvensional. Diperkirakan pangsa ekonomi digital global telah mencapai US\$ 3 triliun. Adapun Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi digital. Ini terlihat dari aktivitas digital penduduk Indonesia yang cukup tinggi, terutama dalam belanja online.

Menurut data *We are social*, penetrasi e-commerce di Indonesia sebesar 9 persen dari total populasi, dengan pangsa pasar mencapai US\$ 5,6 miliar atau sekitar Rp 76 triliun pada 2016. Nilainya memang masih rendah. Namun, dengan kecenderungan pengguna internet yang terus meningkat, Indonesia dapat menjadi pasar potensial bagi ekonomi digital. Lebih lanjut, Indonesia memiliki jumlah penduduk yang mencapai 262 juta jiwa, 51 persen di antaranya adalah pengguna internet. Mayoritas mengakses internet dari telepon seluler (ponsel).

Smartphone memiliki peran fundamental dalam keseharian penduduk Indonesia. Rata-rata empat jam setiap hari waktu yang dihabiskan untuk berselancar di dunia maya melalui ponsel, terutama terkoneksi dengan media sosial. Mereka kebanyakan adalah penduduk berusia muda. Anak muda telah menjadi konsumen utama ekonomi digital. Saat ini, mereka yang lahir pasca-1980 atau yang sering disebut sebagai generasi milenial, yang menentukan arah pasar ke depan. Lembaga konsultan *Solidiance* memprediksi jumlah generasi milenial Indonesia akan mencapai 50 persen dari total populasi pada 2027.

Sebagai digital native, generasi milenial menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi. Perangkat mobile dan media sosial akan berperan penting dalam aktivitas keseharian. Tak terhindarkan, permintaan akan layanan berbasis teknologi digital akan meningkat drastis. Di sektor retail dan transportasi, pola

interaksi pemberi layanan dengan konsumen sudah mengalami perubahan dan menciptakan efek domino ke bisnis konvensional. Kemunculan startup berbasis aplikasi digital seperti Gojek, Uber, Traveloka, Tokopedia, hingga Bukalapak telah mempengaruhi kinerja bisnis retail dan transportasi konvensional.

Sektor perbankan pun tidak luput dari transformasi digital yang mulai terjadi. Seperti disebutkan dalam laporan McKinsey Global Banking 2017, bahwa pergerakan digital yang terjadi di berbagai bidang, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi industri perbankan. Bank mesti mengikuti pergerakan ekosistem ekonomi dunia yang dimotori digital dan data (Kompas, 25 Oktober 2017).

Setelah terhantam krisis finansial global, kali ini ancaman terhadap bank datang dari fintech. Perkembangan fintech, hingga perubahan tren permintaan pasar dan regulasi membuat bank konvensional harus memilih antara beradaptasi atau kehilangan pangsa pasar. Adaptasi terutama diperlukan dalam penerapan teknologi pintar yang berbasis digital. Menjawab hal tersebut, bank konvensional dituntut untuk memodifikasi model bisnis dengan mengedepankan penerapan teknologi digital. Ini tentunya merupakan hasil kolaborasi dengan bisnis model yang diterapkan fintech yang cenderung lincah dan inovatif.

Hal ini telah dilakukan Bank DBS Indonesia yang meluncurkan layanan perbankan berbasis ponsel pintar pada Agustus lalu. Melalui layanan yang disebut digibank tersebut, DBS ingin lebih mendekatkan diri dengan pengalaman konsumen yang semakin dinamis. Seiring pertumbuhan internet dan ponsel pintar, digibank menawarkan keleluasaan transaksi perbankan kapan dan dari mana saja. Melalui fitur andalan, yaitu kecerdasan buatan dan machine learning, target utama DBS adalah generasi milenial yang mengedepankan kebebasan dan keamanan. Inovasi ini berada di jalur yang tepat, karena sejalan dengan visi pemerintah Indonesia untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang kuat di masa depan.

## E. Keunggulan Ekonomi Digital

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk perkembangan ekonomi digital. Hasil olah data Susenas 2019 menunjukkan bahwa proporsi pengguna internet di Indonesia bertumbuh dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir dan mencapai 43,52% pada 2019 dan menurut Laporan Tahunan Bank Indonesia Tahun 2020, nominal transaksi e-commerce meningkat 19,55% (yoy) pada triwulan III, sehingga secara keseluruhan tahun 2020 tumbuh 29,6% (yoy) pada 2020.

Transaksi ekonomi dan keuangan digital terus tumbuh tinggi sejalan dengan semakin maraknya penggunaan platform e-commerce dan instrumen digital di masa pandemi serta kuatnya preferensi dan akseptasi masyarakat akan digital, dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat itu, Google, Temasek, dan Brain & Company (2019) memperkirakan bahwa Indonesia akan tumbuh menjadi raksasa ekonomi digital di Asia Tenggara pada 2025.

Dalam siaran pers Kementerian Perdagangan RI Muhammad Lutfi menegaskan bahwa Kementerian Perdagangan tengah memanfaatkan gelombang kedua ekonomi digital dengan menciptakan ekosistem digital yang memfasilitasi produksi, logistik hingga transaksi. Sektor niaga elektronik (e-commerce) didorong menjadi salah satu penopang ekonomi Indonesia di tengah pandemi Covid19. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada 2020 tercatat sebesar Rp15.400 triliun. Sementara, ekonomi digital Indonesia (EDI) tercatat sebesar Rp632 triliun. Meskipun kontribusi EDI masih relatif kecil terhadap ekonomi nasional, tetapi tumbuh cukup pesat.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno juga mengajak pelaku usaha ekonomi kreatif terus berinovasi memanfaatkan platform digital, karena berdasarkan data pada tahun 2020 ekonomi kreatif mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19. Adapun manfaat yang akan didapatkan apabila pelaku usaha menggunakan platform bisnis digital yaitu:

- 1) Target atau kampanye bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- 7) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

## **F. Dampak Ekonomi Digital**

*Digital Economy* atau ekonomi digital yang merupakan cabang dari *Communic Indonesia Broadcast Indonesia* yang membahas dampak atau pengaruh dan potensi perkembangan ekonomi digital, seberapa besar pengaruhnya terhadap perkembangan ekonomi nasional terkhusus sebagai transaksi ekonomi. Perkembangan teknologi yang berlandaskan pada unsur ekonomi digital tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi yang luas. Dengan adanya teknologi melalui media penjualan media masa yang digunakan sebagai transaksi ekonomi dapat memudahkan masyarakat mengakses suatu pelayanan dengan merancang suatu susunan berbisnis yang dengan mudah dengan langkah pengambilan keputusan dan sasaran yang tepat dalam melakukan transaksi ekonomi. Potensi besar dimiliki Indonesia dalam pengembangan ekonomi digital, sehingga berdampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Jika kita melihat dampak utama pada sisi perkembangan ekonomi digital terdapat dua sisi dampak adalah sebagai berikut:

Dampak positif digital ekonomi terhadap perilaku pengguna media sosial yaitu :



- 1) Meningkatkan kemampuan seseorang dalam industri melalui teknologi yang meningkatkan jenis produksi dan usaha yang dikelolanya.
- 2) Dengan adanya media sosial yang berlandaskan pada teknologi, dapat dengan mudah memperoleh suatu informasi dan bertransaksi langsung jarak jauh serta dengan mudah tentang produk yang di perjual belikan sehingga dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi ekonomi yang nantinya menguntungkan bagi para produsen atau pelaku utama ekonomi dengan sistem transaksi masa kini.
- 3) Adanya teknologi dapat mempermudah seseorang dalam melakukan berbagai pelayanan dan dapat meningkatkan ekonomi dengan adanya perbankan yang mendukung penuh teknologi modern sebagai sarana transaksi tunai ekonomi.

Adapun Dampak dan pengaruh negatif yang ditimbulkan adalah:

- 1) Adanya jaringan komunikasi dalam transaksi ekonomi yang disalah gunakan dapat dengan mudahnya menimbulkan penipuan yang tak bertanggung jawab yang dapat merugikan banyak pihak baik dalam berbentuk produksi maupun berbentuk keuangan yang membuat konsumen rugi besar.
- 2) Penyalahgunaan media komunikasi dapat berdampak pada norma, seperti adanya pencemaran nama baik dan sistem pemblokiran dan hacker pada sistem transaksi ekonomi.

## **G. Dampak Ekonomi Digital bagi Pelaku UMKM**

UMKM merupakan salah satu roda penggerak ekonomi Indonesia, bahkan salah satu sektor yang menjadi unggulan karena selalu tumbuh dan meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun. Di masa perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, upaya transformasi pada bentuk digital merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk membantu para pelaku UMKM untuk beradaptasi dan tetap bertahan di masa saat ini.

Terlebih setelah masuknya revolusi industri 4.0, pemerintah berharap pelaku UMKM dapat bersaing pada skala besar dengan upaya transformasi digital pada bisnis UMKM meskipun nyatanya banyak kendala yang dihadapi oleh pelaku bisnis mikro dan menengah.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu yang secara langsung merasakan dampak negatif dari hadirnya pandemi di Indonesia. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari bisnis.com, pada tahun 2019, UMKM diperkirakan mampu menyumbang 65% dari produk domestik bruto (PDB) nasional atau sekitar Rp2.394,5 triliun. Akibat dari kemunculan pandemi, dampak yang dirasakan oleh para pelaku bisnis kecil dan menengah dari berbagai sektor adalah bisnis tidak beroperasi secara maksimal, keberlangsungan mereka pun terancam.

Ekonomi digital dan revolusi industri 4.0 di Indonesia tidak dapat dihindari. Implikasi dari ekonomi digital dan revolusi industri 4.0 tidak saja telah merombak struktur ekonomi nasional, tetapi juga telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Indonesia telah menyikapi perubahan ini melalui berbagai kebijakan dan strategi ekonomi agar dampak yang ditimbulkan dapat dikurangi sedemikian rupa baik melalui Peraturan Pemerintah No. 82 tahun 2012 maupun melalui kolaborasi triple helix antara pemerintah dengan pelaku industri dan akademisi.

Benar memang strategi dan kebijakan menyikapi era digital perlu dilakukan. Apalagi Indonesia telah terlibat dalam perdagangan bebas dan kerja sama ekonomi dengan negara-negara lain. Namun demikian, pemerintah harus waspada dan realistis melihat kondisi pondasi ekonomi internal yang sejak tahun 2012 mengalami pertumbuhan ekonomi melambat nyaris tidak pernah mampu mencapai angka pertumbuhan 6 persen per-tahun. Ditambah lagi dengan berbagai kondisi ekonomi yang belum optimal seperti struktur ekonomi yang masih biasa pada Pulau Jawa dan Sumatera, ketimpangan antarprovinsi dan kabupaten/ kota, dominasi kue nasional yang lebih banyak dinikmati oleh 20 persen kelompok

terkaya, lapangan kerja yang masih didominasi sektor informal dan UKM, masalah deindustrialisasi, defisit neraca perdagangan dan seterusnya. Kelemahan pondasi ekonomi ini bahkan diperberat lagi dengan ketidakpastian kondisi eksternal global baik sebagai akibat perang dagang Amerika dengan Cina maupun akibat kebijakan ekonomi negara mitra ekonomi Indonesia yang terus membentengi perekonomian negaranya masing-masing.

Oleh karena itu, berbagai permasalahan dan sekaligus tantangan tersebut di atas sebaiknya mampu disikapi dengan strategi dan kebijakan yang kondusif dan bukan dengan cara yang justru kontraproduktif dengan struktur dan karakteristik dualisme ekonomi nasional. Sebaliknya, peluang yang diciptakan dalam era digital dapat dimanfaatkan sesuai potensi yang dimiliki di satu pihak, dan dalam upaya memperbaiki daya saing ekonomi nasional agar manfaat bagi kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan dapat diraih.

Peran ekonomi kreatif bagi pertumbuhan ekonomi nasional tidak perlu diragukan lagi. Industri kreatif ini di beberapa tempat telah berkembang relatif pesat. Bahkan beberapa daerah telah sungguh-sungguh menjalankan kebijakan yang berpihak pada pelaku ekonomi kreatif melalui beberapa kebijakan, baik pada aspek pembiayaan, pemasaran, pengembangan kapasitas SDM, fasilitasi, dan perbaikan infrastruktur yang berkaitan langsung dengan usaha peningkatan daya saing.

Dalam pengembangan industri kreatif ke depan, sebelum rencana pengembangan yang disusun dalam roadmap dijalankan, perhatian terhadap unsur-unsur yang terlibat dalam proses pengembangan industri kreatif haruslah terlebih dahulu dipahami peranannya mulai dari fase starting point sampai industri ini mampu memenuhi permintaan masyarakat. Perhatian terhadap perkembangan teknologi digital tidak dapat ditawar-tawar lagi agar daya saing industri kreatif ini semakin berkelanjutan.

Dalam mendorong penggunaan dan penerapan transaksi nontunai dengan uang elektronik, Bank Indonesia perlu terus

berupaya melakukan pengembangan dan perbaikan terkait sistem maupun aturan tentang transaksi keuangan elektronik. Dengan upaya ini diharapkan transaksi uang elektronik terus menjadi pilihan masyarakat sebagai instrumen transaksi pembayaran demi kemajuan perekonomian global di era digital.

Dalam upaya mengatasi kendala yang berkaitan dengan faktor sosial dan budaya, serta faktor ketersediaan infrastruktur, maka antara pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat harus turut andil dalam mensosialisasikan cashless society. Pemerintah perlu terus melakukan perkembangan sistem maupun aturan sebagai payung hukum dari uang elektronik itu sendiri. Para pelaku usaha juga harus turut serta mengampanyekan penggunaan uang elektronik dengan menyediakan alat maupun instrumen dari uang elektronik. Masyarakat sendiri juga harus mulai beralih dari semula menggunakan transaksi tunai ke transaksi nontunai khususnya uang elektronik. Harapan kita dengan turut sertanya semua pihak dalam mensosialisasikan transaksi dengan menggunakan uang elektronik maka tidak menutup kemungkinan jika suatu saat nanti negara Indonesia menjadi negara yang menerapkan cashless society. Masyarakat selaku calon pengguna atau pengguna alat pembayaran nontunai juga harus bersikap lebih bijak dalam memilih dan menggunakan alat pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan serta fungsinya. Kemudahan dan keamanan yang ada pada e-money dapat menjadi bahan pertimbangan penting bagi masyarakat dalam memilih e-money sebagai suatu alat pembayaran.

Penggunaan financial technology sebagai instrumen keuangan perlu lebih dikembangkan dan ditata kembali oleh pemerintah. Hal ini dimaksudkan agar penggunaan Fintech, kegiatan usaha dapat menjadi lebih efisien dan mampu mengambil pasar yang terkendala oleh jarak dan waktu. Dengan demikian, segmen pasar dapat menjadi lebih luas, bukan hanya business to business namun juga business to customers. Instrumen ini bagi Indonesia dapat menjadi solusi pemerintah bagi pencapaian tujuan pembangunan mewujudkan

keuangan inklusif. Apalagi Indonesia kini merupakan salah satu negara terbesar sebagai pengguna internet.

Selain itu, banyak potensi yang bisa digarap oleh Fintech Company dan perusahaan ini dapat bersinergi dengan industri keuangan lokal seperti BPD, BPR, koperasi dan lembaga keuangan mikro agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lebih mapan, melalui pemanfaatan teknologi informasi yang relatif lebih murah dan efisien. Fintech juga dapat dikembangkan untuk merangkul jutaan masyarakat Indonesia untuk masuk ke dalam sektor jasa keuangan, melalui penyediaan kemudahan akses terhadap berbagai produk-produk keuangan yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat, seperti antara lain e-cash/ e-wallet, basic saving account, reksadana, asuransi mikro, serta pembiayaan UKM dan Start-Up. Namun demikian, pemerintah dalam hal ini OJK dan pelaku industri Fintech perlu melakukan edukasi terhadap masyarakat mengenai produk dan layanan yang legal agar masyarakat terhindar dari penipuan dan kejahatan keuangan.

Pentingnya edukasi ini karena literasi keuangan masyarakat di Indonesia masih tergolong rendah. Edukasi ini penting untuk mendukung berbagai upaya pemerintah menerbitkan Strategi Nasional Literasi Keuangan (SNLKI) pada tanggal 19 November 2013, diikuti dengan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) Revisi 2017 sebagai penyesuaian dari SNLKI tahun 2013 untuk mengakomodasi perubahan dan perkembangan literasi dan inklusi keuangan serta mengakselerasi pencapaian indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat. Selain itu juga untuk mendukung Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif pada tanggal 1 September 2016.

Di samping itu, partisipasi lembaga jasa keuangan dan pemangku kepentingan lainnya, serta pemanfaatan teknologi informasi juga diperlukan agar pencapaian indeks literasi keuangan dapat tercapai sesuai dengan target pemerintah yang dituangkan dalam Peraturan Presiden Nomor 50 Tahun 2017 sebesar 35% di tahun 2019, dan target inklusi keuangan yang dicantumkan dalam

Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2016 minimal 75% dari seluruh penduduk dewasa 15 tahun ke atas agar dapat mengakses keuangan ke layanan dan jasa keuangan formal.

Selanjutnya, pengembangan UMKM masih menghadapi permasalahan atau tantangan dalam menyikapi tidak saja globalisasi ekonomi, tetapi juga hadirnya ekonomi digital. Masalah yang dihadapi di antaranya masalah klasik terkait peningkatan kapasitas SDM, akses dan penguasaan teknologi informasi, pembiayaan, dan pendanaan alternatif, manajemen bisnis modern, akses pasar global dan integrasi mata rantai regional dan global. Hal ini dapat dilihat dari kredibilitas usaha kurang memadai, lemahnya manajemen usaha, dan kurangnya media promosi. Namun untuk layanan perbankan khususnya e-banking para pelaku UMKM sebagian besar sudah memanfaatkannya, meskipun kecenderungan pemanfaatan layanan e-banking masih secara umum untuk semua kegiatan transaksi.

Lemahnya kredibilitas usaha bukan disebabkan karena ketidaktahuan akan pentingnya aspek ini, namun karena kurangnya kemampuan atau skill yang dimiliki oleh para pelaku usaha itu sendiri. UMKM kurang mampu dalam membuat pembukuan dan business plan, di samping itu juga lemah dalam kemampuan untuk menghasilkan media promosi, identitas usaha serta profil usaha yang relevan dengan kebutuhan era ekonomi digital saat ini.

Menyikapi masalah tersebut, UMKM ke depan perlu menjalin hubungan antara pihak-pihak terkait untuk memecahkan masalah yang masih menghambat UMKM tersebut. Dalam hal ini, pemerintah dan khususnya Kemenkop dan UKM perlu terus menerus melakukan upaya mewujudkan UMKM yang berdaya saing berbasis digital. Keterlibatan pemerintah daerah dan pihak-pihak eksternal lain seperti perbankan, dan asosiasi/paguyuban menjadi aspek penting bagi UMKM untuk berakselerasi dalam adaptasi memanfaatkan berbagai peluang di sistem ekonomi digital saat ini.

Akhirnya, untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM, kehadiran era digital semestinya dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Hal ini karena dengan adanya

teknologi digital, akses pemasaran bagi pelaku UMKM menjadi murah dan lebih mampu mencapai jangkauan konsumen yang lebih luas. Untuk merealisasikan hal tersebut tiga langkah berikut ini dapat dilakukan. Pertama, pelaku UMKM dapat membuat website tentang usahanya maupun produknya melalui penyedia layanan pembuatan website yang ter-hosting. Pembuatan website ini juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha apakah akan menggunakan website yang berbayar atau yang tidak berbayar. Kedua, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasarannya. Jangkauannya yang luas dan juga platform bisnis yang dimiliki dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara gratis. Ketiga, pelaku UMKM dapat memanfaatkan perkembangan e-commerce yang cukup pesat saat ini baik dalam bentuk iklan baris, retailer, maupun market place. Ke semua saluran pemasaran tersebut akan sangat membantu proses pemasaran karena memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas ruang dan waktu.

## **H. Proses-Proses Pelaku Usaha Beralih Ke Ekonomi Digital**

Perkembangan ekonomi digital membuat aktivitas sehari-hari Anda lebih mudah. Misalnya, kini Anda tak perlu jauh-jauh pergi ke toko untuk berbelanja. Anda cukup melakukan transaksi pembelian di toko online. Sebenarnya masih banyak lagi contoh kemudahan yang ada karena perkembangan ekonomi digital. Berbagai kemudahan ini, otomatis membuka banyak peluang untuk bisnis Anda. Ekonomi digital adalah semua aktivitas ekonomi yang memanfaatkan bantuan internet dan kecerdasan buatan.

Ekonomi digital membuat adanya pergeseran aktivitas ekonomi dan bisnis dari manual menjadi serba otomatis. Sehingga kegiatan sehari-hari dan bisnis jadi lebih mudah dan cepat. Sebelum ada ekonomi digital, memulai bisnis butuh biaya dan waktu lebih untuk membangun toko fisik. Kini, bisnis bisa dimulai dengan lapak marketplace gratis atau membuat website toko online. Begitu juga dengan proses pembayaran yang ikut mengalami perubahan. Dulu

pembayaran produk hanya bisa dilakukan dengan uang tunai langsung ke toko. Kini e-wallet memudahkan Anda melakukan pembayaran online kapan pun dan di mana pun.

## **1. Transportasi**

Berkat perkembangan ekonomi digital, kini Anda tak perlu repot menunggu ojek di pangkalan. Cukup sekali klik, ojek pesanan Anda akan menjemput Anda. Semua itu terwujud berkat aplikasi buatan Gojek. Gojek juga mengembangkan layanan delivery makanan dan belanja harian. Dengan begitu, keberadaan Gojek jadi solusi bagi UMKM untuk lebih mudah mendistribusikan produk. Berkat kemudahan yang ditawarkan, transaksi Gojek berkembang sebesar Rp2 Miliar per tahunnya. Pendapatan itu berasal dari 142 juta pengguna aplikasi Gojek di Indonesia.

Ekonomi digital membuat bisnis transportasi online seperti jasa travel dan logistik pengiriman barang makin menjanjikan. Menurut sebuah riset, pencarian terkait travel dan logistik mencapai 43% dari total pencarian di Google pada 2018. Tak hanya itu, layanan bike sharing juga makin dicari pelanggan. Menurut riset We Are Social, ada sekitar 21,7 juta orang di Indonesia yang menggunakan layanan bike sharing pada tahun 2020.

Nah, peluang itu tak hanya bisa dimanfaatkan oleh bisnis dan start up besar saja lho. Sebab masih banyak peluang yang belum tersentuh dan dimanfaatkan secara maksimal. Sebagai contoh, Gojek banyak digunakan oleh masyarakat di kota-kota besar. Namun Gojek belum masuk ke pedesaan. Padahal, kini masyarakat pedesaan pun membutuhkan layanan transportasi online. Nah, Anda bisa memanfaatkan keadaan itu dengan memulai jasa transportasi online Anda sendiri. Misalnya, travel agent atau bahkan jasa transportasi online lokal di pedesaan.



## **2. Kesehatan**

Menggunakan berbagai layanan kesehatan pun kini tak perlu lagi pergi ke rumah sakit. Melalui aplikasi layanan kesehatan seperti Halodoc, konsultasi dengan dokter dan membayar obat resep bisa dilakukan secara online. Aplikasi kesehatan otomatis jadi solusi dari permasalahan pasien di Rumah Sakit. Misalnya, antrean yang padat dan jarak rumah yang jauh dari rumah sakit. Dari segi bisnis, banyak rumah sakit dan apotek yang terbantu peningkatan pendapatannya berkat menjalin kemitraan dengan aplikasi kesehatan lho. Buktinya, sekitar 70% pendapatan apotek kecil disumbang dari Halodoc.

Adanya ekonomi digital membuat masyarakat Indonesia beralih menggunakan layanan kesehatan online. Buktinya, Indonesia menempati peringkat ke 3 secara global untuk penggunaan aplikasi kesehatan lho. Salah satu alasannya, waktu tunggu di rumah sakit sering memboroskan waktu pasien. Belum lagi, kalau pasien masih harus antre membayar obat. Nah, layanan kesehatan online memangkas semua waktu tunggu pasien. Bayangkan, waktu beberapa jam untuk menunggu jadwal pemeriksaan, bisa dipangkas menjadi 5 menit saja dengan konsultasi dokter secara online.

## **3. Perbankan**

Proses bisnis yang serba digital otomatis membuat industri keuangan berlomba-lomba mengembangkan fintech. Misalnya, e wallet yang dikembangkan oleh start up DANA dan OVO. Berkat e wallet, transaksi jual beli produk atau layanan jadi lebih mudah dan cepat. Sebab masyarakat bisa melakukan transaksi nontunai dengan aplikasi. Tak hanya masyarakat luas saja yang terbantu. Bagi UMKM, e wallet dapat menjadi solusi pencatatan data transaksi yang rapi dan sistematis lho. Jadi, UMKM lebih mudah menata laporan keuangan untuk syarat pinjaman modal usaha.

Banyaknya marketplace dan bisnis kecil yang menyediakan layanan online tentu membuat layanan digital banking makin laris. Buktinya, pertumbuhan aktivitas online bank yang menerapkan

digital banking mencapai 88%. Peluang itu juga mendorong bank-bank mengembangkan digital banking. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, ada 7 bank nasional yang sedang bersiap go online. Langkah itu juga diikuti oleh 93% bank daerah.

Tak heran jika semua bank berlomba mengembangkan digital banking. Faktanya, 80% nasabah lebih memilih bank yang memiliki layanan digital banking. Bayangkan saja, dengan digital banking, pelanggan tak perlu lagi mengantre panjang untuk membuka rekening tabungan hingga pengajuan kredit. Semua bisa dilakukan dengan aplikasi. Nah, bagi bank lokal yang ingin menjemput peluang bisnis go online, jangan terburu-buru membuat aplikasi mahal ya. Sebab perlu strategi agar proses go online dan pengembangan digital banking maksimal.

#### **4. Bisnis**

Selain memudahkan pencatatan keuangan, ekonomi digital juga mampu mengurangi biaya bisnis UMKM. Sebab kini masyarakat tak harus membangun toko fisik yang mahal untuk berbisnis. Mereka cukup membuat lapak gratis di marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Marketplace juga membantu bisnis kecil memperluas jangkauan pemasaran produk tanpa terhambat jarak dan waktu. Sebab, marketplace bekerjasama dengan jasa logistik antar kota.

Perkembangan ekonomi digital memudahkan keseharian masyarakat dalam berbagai aspek. Oleh karena itu, peluang bisnis untuk start up di Indonesia pun makin luas. Nah, peluang bisnis itu juga bisa dirasakan oleh bisnis tingkat lokal lho. Asalkan, pebisnis mulai mengonlinekan bisnisnya.

### **I. Regulasi dan Sitem Tentang Ekonomi Digital di Indonesia**

Tantangan terbesar adalah striking the right balance. Bagaimana cara menyeimbangkan antara memanfaatkan inovasi digital dan mitigasi risiko. Ekonomi digital semakin masif penggunaannya dalam

mendukung aktivitas masyarakat terlebih saat pandemi Covid-19. Namun, perlu masyarakat menyadari terdapat risiko yang membayangi saat bertransaksi secara online. Berbagai kasus seperti kebocoran data pribadi hingga kehilangan dana dapat terjadi. Sehingga, perlu regulasi yang tepat dalam mengatur ekonomi digital ini agar dapat menyeimbangkan antara perkembangan teknologi serta mengantisipasi berbagai risiko tersebut.

“Tantangan terbesar adalah *striking the right balance*. Bagaimana cara menyeimbangkan antara memanfaatkan inovasi digital dan mitigasi risiko. Ini perlu respons hati-hati dalam regulasi agar tidak terlalu ketat. Memang dibutuhkan regulasi yang mendukung inovasi tapi ada risiko. Kami di sektor keuangan harus lihat risiko,” jelas Direktur Eksekutif Kepala Departemen Komunikasi Bank Indonesia, Erwin Haryono, dalam acara Indonesia Digital Conference 2020, yang diselenggarakan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), (15/12).

Dia menjelaskan berbagai risiko dalam ekonomi tersebut berdampak besar sehingga mengganggu perekonomian nasional. Misalnya, perkembangan transaksi belanja online atau e-commerce yang dapat meningkatkan impor. Selain itu, kemunculan perbankan ilegal atau shadow banking yang berisiko terjadinya krisis keuangan.

Kemunculan teknologi digital dan internet menandai dimulainya Revolusi Industri 3.0. Proses revolusi industri ini jika dikaji dari sudut pandang seorang sosiolog Inggris yang bernama David Harvey, merupakan sebuah proses pemampatan ruang dan waktu. Ruang dan waktu semakin terkompresi dan semakin memuncak pada revolusi tahap 3.0, yakni revolusi digital. Waktu dan ruang tidak lagi berjarak. Pada tahap revolusi industri sebelumnya, yaitu revolusi kedua (Revolusi 2.0), dengan hadirnya teknologi mesin yang dapat menciptakan sebuah mobil (kendaraan), membuat waktu dan jarak makin dekat. Revolusi 3.0 menyatukan keduanya. Sebab itu, era digital sekarang mengusung sisi kekinian (*real time*).

Selain mengusung kekinian, revolusi industri 3.0 mengubah pola relasi dan komunikasi masyarakat kontemporer. Praktik bisnis

pun mau tidak mau harus berubah agar tidak tertelan zaman. Namun, revolusi industri ketiga juga memiliki sisi yang layak diwaspadai. Teknologi membuat pabrik-pabrik dan mesin industri lebih memilih mesin ketimbang manusia. Apalagi mesin canggih memiliki kemampuan berproduksi lebih berlipat. Konsekuensinya, pengurangan tenaga kerja manusia tidak terelakkan. Selain itu, reproduksi pun mempunyai kekuatan luar biasa. Hanya dalam hitungan jam, banyak produk dihasilkan. Jauh sekali bila dilakukan oleh tenaga manusia.

Lalu pada revolusi industri generasi 4.0, manusia telah menemukan pola baru ketika disruptif teknologi (disruptive technology) hadir begitu cepat dan mengancam keberadaan perusahaan-perusahaan incumbent. Era ini yang ditandai dengan hadirnya Internet of Things, Big Data, Artificial Intelligence, Human Machine Interface, Robotic and Sensor Technology, 3D Printing Technology. Sejarah telah mencatat bahwa revolusi industri telah banyak menelan korban dengan matinya perusahaan-perusahaan raksasa.

Lebih dari itu, pada era industri generasi 4.0 ini, ukuran besar perusahaan tidak menjadi jaminan, namun kelincahan perusahaan menjadi kunci keberhasilan meraih prestasi dengan cepat. Hal ini ditunjukkan oleh Uber yang mengancam pemain-pemain besar pada industri transportasi di seluruh dunia atau Airbnb yang mengancam pemain-pemain utama di industri jasa pariwisata. Ini membuktikan bahwa yang cepat dapat memangsa yang lambat dan bukan yang besar memangsa yang kecil.

Kalau kita perhatikan tahap revolusi dari masa ke masa timbul akibat dari manusia yang terus mencari cara termudah untuk beraktivitas. Setiap tahap menimbulkan konsekuensi pergerakan yang semakin cepat. Perubahan adalah keniscayaan dalam kehidupan umat manusia. Sejalan dengan perkembangan Revolusi Industri 4.0 tersebut, perusahaan membutuhkan pekerja dengan keterampilan baru, yang mungkin tidak ada sebelumnya. Beberapa bidang pekerjaan akan mengalami peluang untuk berkembang pesat, sementara bidang pekerjaan yang lain mungkin akan menurun.

Dalam survei yang diadakan oleh World Economic Forum (Future of Jobs Survey 2018), diketahui terdapat 4 (empat) tren teknologi yang akan mendominasi industri pada tahun 2018-2022 yaitu: high-speed mobile internet, artificial intelligence, big data analytics, dan cloud technology. Keempat teknologi tersebut diyakini akan banyak mempengaruhi perkembangan bisnis perusahaan.

# BAB II

## MINAT MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGY (*FINTECH*) PADA GENERASI MILLENNIAL MUSLIM

Mirnawati Dewi

### A. Pendahuluan

Para ahli biasanya menandai generasi Milenial atau Gen Y sebagai kelompok demografi yang lahir awal 1980-an hingga awal 2000-an. Pada umumnya mereka adalah anak-anak dari generasi *Baby Boomers* dan Gen-x yang tua. Generasi milenial kadang juga disebut sebagai “*Echo Boomers*” karena adanya “*Booming*” (peningkatan besar), tingkat kelahiran pada tahun 1980-an dan 1990-an. Istilah *connected digital generation* juga disematkan pada generasi ini, atau *gen why* yang identik dengan karakter berani, inovatif, kreatif, dan modern. Peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital menjadi ciri utama generasi ini yang membedakan dengan generasi sebelumnya (Wikipedia, 2019).

Berbeda dengan generasi *Baby Boomers*, generasi milenial mempunyai harapan yang sangat berbeda tentang permasalahan ekonomi, lingkungan, hingga persoalan sosial politik. Umumnya generasi milenial mempunyai pendidikan yang lebih baik dari para *Baby Boomers*, mereka cukup terbiasa dengan teknologi berbasis *digital application* bahkan sebagian besar dari mereka sangat ahli dengan teknologi. Dengan kepercayaan diri yang tinggi, generasi milenial mampu bekerja kreatif dan selalu mempunyai energi positif di berbagai bidang. Walaupun di sisi lain, menurut Retnayu Prasetyanti (2017) generasi milenial rentan akan *social media harassment* hingga persoalan *cybercrime*.

Sinta Wijaya (2019) menguraikan karakter dari generasi milenial sebagai generasi yang gampang bosan pada barang yang dibeli. Suka belanja secara non-cash. Suka dengan yang serba cepat

dan instan. Lebih memilih pengalaman dari pada aset. Mereka juga berbeda perilaku dalam grup satu dan yang lain, jago *multitasking*, kritis terhadap fenomena sosial, sering *update* di sosial media. Dan bagi mereka *sharing* atau berbagi adalah kebiasaan yang keren.

Tren dan pergeseran persepsi, minat dan perilaku generasi milenial sangat terkait dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dengan berbagai inovasi terbaru. Perkembangan teknologi telah memasuki era 4.0 atau *Four Point Zero*, mencakup sistem siber-fisik, internet untuk segala, komputasi awan dan komputasi kognitif. Memfasilitasi manusia berkomunikasi dan saling bekerja sama antara satu sama lain dengan jangkauan luas, mudah dan cepat. Inovasi-inovasi terbaru berbasis teknologi semakin meningkat dan terus berkembang di berbagai bidang, tak terkecuali dalam bidang keuangan atau yang biasa disebut dengan *Fintech* atau *Financial Technology* (<https://ekonomi.kompas.com2018>)

*Financial Technology (Fintech)* adalah inovasi di bidang jasa keuangan yang mempermudah layanan dalam melakukan transaksi. Masyarakat pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran tagihan, pembelian online atau urusan pinjam-meminjam hanya dengan menggunakan *smartphone* saja, bahkan tanpa melalui jasa perbankan. Di Indonesia *Fintech* telah merambah ke berbagai sektor seperti *stamp* pembayaran, peminjaman (*lending*), perencanaan keuangan, investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), uang elektronik dan lain-lain (Kompas, <sup>11</sup>. Pertambahan populasi pengguna *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat jumlahnya bahkan melampaui jumlah pemilik rekening bank, menjadikan Indonesia sebagai lahan subur bagi pengembangan *Fintech* (Youtube ).<sup>12</sup>

## B. Minat, Generasi Milenial Muslim, Fintech: Suatu Tinjauan

### 1. Teori tentang Minat

Minat memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan (KBBI). Secara terminologi , minat

---

<sup>11</sup><https://ekonomi.kompas.com/rcad/2018/10/18/144300126/geliat-fintech-di-cra-industri-40> Diakses pada 11 juni 2019

<sup>12</sup><https://www.youtube.com/watch?v=NbPnogoslCQ> Diakses pada 11 april 2019.

didefinisikan oleh Andi Mappiare (1997) sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Fred D. Davis (1986) mengemukakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) tentang penerimaan individu dalam menggunakan teknologi. Terdapat beberapa indikator yang mencakup teori tersebut, yaitu:

- a. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja;
- b. Persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*), suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah;
- c. Minat perilaku menggunakan teknologi (*Intention to use*), kecenderungan perilaku untuk menggunakan teknologi;
- d. Sikap terhadap perilaku (*Attitude towards behavior*), sikap menggunakan technology.

Sukanto M.M mengklasifikasikan minat dalam beberapa pembagian, diantaranya:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *cultural*. Minat *primitive* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Misalnya, kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat *cultural* adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat interinsik dan eksterinsik. Minat interinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau asli. Minat eksterinsik adalah minat yang berhubungan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat, yaitu:

1) *Expressed interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan semua kegiatan, baik yang disenangi maupun yang paling tidak disenangi.

2) *Manifest Interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau



melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

3) *Tested interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan hasil jawaban tes objektif yang ada.

4) *Inventoried interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah distandarkan, berisi pertanyaan-oertanyaan kepada subjek

## 2. Generasi Muslim Milenial

Istilah *milenial* atau *millenials* mulai dicetuskan oleh William Strauss dan Neil Howe pada tahun 1987. Istilah ini diperuntukan bagi generasi yang lahir di tahun 1982 atau masuk prasekolah. Media menyebutnya sebagai kelompok yang terhubung ke millennium baru disaat lulus SMA tahun 2000. Keduanya menulis tentang kelompok ini dalam dalam buku *Generations : The History of America 's Future Generations and Millenials Rising: The Next Great Generation*. (Umar Mansyur, 2018)

Hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center menjelaskan keunikan generasi milenial dibanding generasi-generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi, terutama internet dan hiburan, Generasi milenial dikenal sebagai pribadi yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan berdebat di depan publik. *Creative* dominan pada generasi ini, mereka biasa berfikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan, serta mampu mengomunikasikan ide gagasan itu dengan cemerlang. Generasi ini saling ter-*Connected*, mereka dikenal sebagai pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, serta aktif berselancar di media sosial dan internet (Hasanuddin Ali, Lilik Purwandi, 2017)

Generasi muslim milenial adalah generasi milenial yang terikat padanya identitas agama islam. Tetap menunjukkan identitasnya sebagai muslim, menerapkan nilai-nilai islam dalam kehidupan, dan akrab dengan inovasi teknologi yang terus berkembang. Paradigma generasi ini adalah keimanan dan modernitas dapat berjalan beriringan. Sebagaimana survei yang dilakukan oleh Ogilvy & Mather, di negara mayoritas Islam yaitu Arab Saudi, Mesir, Pakistan

dan Malaysia, disimpulkan bahwa generasi muslim milenial menyakini bahwa keimanan dan modernitas tidaklah eksklusif, bahkan justru kolaborasi keduanya mampu membuat generasi milenial menjadi lebih baik. Membaur dan beradaptasi dengan kehidupan modern dan mengambil manfaatnya bagi kebaikan individu dan masyarakat, dapat diselaraskan dengan upaya meningkatkan keimanan (Abbas Yunas, 2015).

Tambahan identitas muslim padanya generasi milenial, tidak menghilangkan ciri dominan pada generasi milenial. Sintawijayanti (2019) menguraikan beberapa ciri-ciri generasi milenial yang diantaranya:

- a. Gampang bosan pada barang yang dibeli
- b. No gadget no Life
- c. Hobi melakukan pembayaran non-cash (*Financial Technology*)
- d. Suka dengan yang serba cepat dan instan
- e. Memilih pengalaman daripada asset
- f. Berbeda perilaku dalam grup satu dan yang lain
- g. Jago multitasking
- h. Kritis terhadap fenomena sosial
- i. Selalu posting
- j. Senang berbagi informasi
- k. Minat membaca buku menurun.
- l. Lebih memilih ponsel daripada televisi

### **3. *Financial Technology (Fintech)***

*Financial Technology (Fintech)* atau teknologi finansial . menurut *The National Digital Research Centre (NDRC)* adalah inovasi pada sektor financial yang mendapat sentuhan teknologi modern. Transaksi melalui *Fintech* ini meliputi pembayaran, investasi, peminjaman uang, transfer, rencana keuangan dan perbandingan produk keuangan (Emama Sari, ,2017).

Muliaman D Hadad dari Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan bahwa perkembangan *Fintech* di mulai dari sekedar layanan kartu kredit dan ATM pada tahun 1950-an, yang dapat disebut era *Fintech 1.0*. Ketika internet dan *Electronic Commerce* menjamur pada akhir tahun 1990-an, dengan munculnya *Internet Banking* dan situs-situs broker saham online. Saat itulah

*Fintech* memasuki era *Fintech 2.0*. Selanjutnya pada tahun 2000-an saat munculnya teknologi *Handphone* dan *Smartphone* seperti pada aplikasi *Mobie Banking*, Indonesia mulai memasuki era *Fintech 3.0* yang memungkinkan kapitalisasi informasi sebagai asset strategis yang dapat dipertukarkan sehingga bermunculanlah layanan jasa keuangan bagi masyarakat umum seperti *Crowdfunding* dan *Peer To Peer Lending*. Sedangkan *Fintech 4.0* adalah *Fintech* yang dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan rintisan (Start up) ([www.wartaekonomi.co.id/](http://www.wartaekonomi.co.id/)). *Fintech 4.0* ditandai dengan geliat sektor *Fintech* di Indonesia telah merambah ke berbagai sektor, seperti *stamp* pembayaran, peminjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), uang elektronik, dan lain-lain. (<https://ekonomi.kompas.co.id/>)

Di Indonesia payung hukum *fintech* diayomi oleh dua lembaga yaitu Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Beberapa aturan yang berhubungan dengan *fintech* diantaranya:

- a) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 13/POJK.02/2018 Tentang Inovasi Keuangan Digital Di Sektor Jasa;
- b) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 77/ POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi;
- c) Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelesaian Transaksi Pembayaran; dan
- d) Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/ PBI/ 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/ PB1/2009 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money* ). Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBE2017 Tentang Penyelesaian Teknologi Finansial.

*Fintech* di Indonesia dapat dikategorikan dalam empat kategori yaitu (<https://www.finansialku.com/>):

- a) *Crow funding And Peer To Peer Lending*;

Klarifikasi ini merupakan *marketplace* yang menjadi sarana pertemuan pencari modal dan investor di bidang pinjaman. Dengan adanya *stamp* pinjaman yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja, *Fintech* dapat menjangkau peminjam dan investor di seluruh Indonesia. *Fintech* kategori ini berada dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga

aman untuk digunakan. Adapun contoh dalam kategori ini adalah pinjam.co, perusahaan teknologi yang menyediakan jasa layanan keuangan dengan mengembangkan *platform* digital untuk membantu pelanggan dalam mengatasi kebutuhan dana mereka.

b) *Payment, Settlement, And Clearing;*

*Payment, Settlement and Clearing* berada dalam ranah pengawasan Bank Indonesia. Contoh seperti *E-wallet* dan *Payment gate away*. Portal pembayaran ini bertujuan untuk memudahkan dan mempercepat proses pembayaran atau transaksi via *online*. Dengan demikian, masyarakat dalam melakukan pembayaran melalui satu portal saja, misalnya via *smartphone*.

c) *Market Agregator; dan*

*Market Agregator* merupakan portal yang mengumpulkan dan mengoleksi data financial untuk disajikan kepada pengguna. Berbagai data financial tersebut dapat dibandingkan untuk memilih produk keuangan terbaik. Dengan memanfaatkan jasa pembandingan produk keuangan ini, pengguna dapat mengambil keputusan financial dengan lebih baik. Contoh dari kategori ini seperti CekAja.

d) *Risk and Investment Management.*

Kategori ini adalah perencanaan keuangan dalam bentuk digital. Pengguna akan dibantu untuk mengetahui kondisi keuangannya serta melakukan perencanaan keuangan secara mudah dan cepat. Masyarakat tidak perlu lagi menghubungi perencana keuangan, namun hanya perlu membuka aplikasi di *smartphone* dan mengisi data-data terkait untuk mengetahui rencana keuangan yang tepat sesuai kebutuhan. Beberapa contoh perusahaan *Fintech* yang bergerak dalam bidang ini adalah Finansialku.com.

Fintech hadir untuk memberikan beberapa nilai tambah dalam pelayanan sektor finansial. Hanya saja di sisi lain masih terdapat kelemahan-kelemahan sebagai dampak dari penggunaan teknologi. Berikut ini beberapa kelebihan dan kelemahan fintech (Financial.com), diantaranya:

**Tabel 1, Kelebihan dan kelemahan Fintech**

Kelebihan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mudah dalam melayani konsumen</li><li>• Informasi cepat dan murah</li><li>• Keamanan terjamin</li><li>• Proses cepat</li><li>• Pelayanan efisien</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wajib terkoneksi internet</li><li>• Lingkup jangkauan terbatas</li><li>• Rawan penipuan</li><li>• Biaya (bunga) tinggi</li></ul>

### **C. Minat Menggunakan *Financial Technology (Fintech)* Pada Generasi Milenial Muslim Kota Kendari**

Sebagain besar generasi milenial di Kota Kendari telah mengenal Fintech.. Berdasarkan hasil angket secara online ditemukan bahwa 75% responden telah mendengar atau mengetahui istilah fintench. Informasi tentang fintech diperoleh dari berbagai sumber.

Salah satu mahasiswa Sekolah Tinggi mu Ekonomi (STIE) 66 Kendari, Mini Sakiah Nasir, mengatakan:

“Awalnya tahu dari teman saya, dan saya tertarik jadi saya menggunakannya.” (wawancara, 2019)

Yustika Putri mahasiswa Universitas Halu Oleo mengetahui aplikasi *fintech* adalah melalui penggunaan alat transportasi online yaitu Gojek dan juga Grab. Beliau, menuturkan:

Saya mengetahui dan mengenal *Fintech* karena saya sering menggunakan aplikasi Grab ataupun Gojek untuk transportasi saya ke kampus. Awalnya penasaran karena jika membayar menggunakan Ovo harganya lebih murah, sehingga saya penasaran dan berminat untuk mencoba menggunakan aplikasi tersebut. Dan ternyata banyak manfaat yang saya dapatkan. (wawancara,2019)

Penggunaan aplikasi fintech dalam bertransaksi banyak diminati oleh generasi milenial muslim Kota Kendari. Terdapat 69% responen yang mengaku berminat untuk menggunakan *Financial Technology (Fintech)* dalam melakukan transaksinya.

Diagram 2.1.  
Persentasi Peminat Pengguna Fintech Generasi Muslim Milenial  
Kota Kendari



Ada beragam alasan para generasi milenial muslim di Kota Kendari berminat untuk menggunakan *Fintech*. Diantaranya alasan kemudahan dan kegunaan, bahkan ada juga yang mengatakan karena alasan kebutuhan.

Mahasiswa STIE 66 Kendari, Tri Wibowo mengatakan lebih berminat menggunakan *Fintech* karena alasan kemudahan.

“Lebih berminat menggunakan *Fintech* karena kita dimanapun bisa bertransaksi, kalau kita transaksi manual kita perlu perjalanan lagi, *Fintech* memudahkan intinya (wawancara, 2019).

Muhammad, mahasiswa Universitas Halu Oleo berminat dengan *fintech* dengan alasan biaya admin yang lebih murah.

“Saya lebih memilih *Fintech* karena selain aman, cepat, dan mudah digunakan juga memiliki biaya admin yang lebih murah dibanding dengan menggunakan jasa keuangan konvensional (wawancara, 2019).

Dapat dilihat pula dari diagram diatas bahwa 31% dari responden generasi milenial muslim Kota Kendari mengaku tidak berminat untuk menggunakan *Fintech* dengan alasan lebih senang membayar atau melakukan transaksi secara langsung atau tunai.

## 1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) adalah suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja (Fred Davis ,1986). Atau dengan kata lain apabila seseorang menggunakan salah satu aplikasi *Fintech* maka akan lebih membuat aktivitas kesehariannya lebih efektif.. Persepsi ini juga didukung adanya pengetahuan mengenai hal tersebut.

Berbagai jenis *Fintech* dan aplikasinya mulai hadir ke Kota Kendari dan berdampingan serta saling bersaing guna mendapatkan tempat di hati para peminatnya. Mulai dari memberikan promo besar-besaran, diskon di berbagai tempat perbelanjaan, dan juga *cashback* berbelanja dan hal lain yang kiranya dapat menarik perhatian banyak orang terutama generasi milenial yang diasumsikan sebagai generasi yang paling aktif menggunakan jejaring sosial dan media berbasis *online*. Untuk mengetahui dampak dari berbagai promosi yang dilakukan oleh pemilik *stamp*, maka dilakukan wawancara dan angket juga kepada beberapa mahasiswa Kota Kendari yang merupakan generasi millennial muslim.

Dari hasil wawancara dengan saudari Sitti Ainunnisa yang merupakan mahasiswi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, dia menjelaskan :

“Iya, saya mengetahui *Fintech* atau *Financial Technology* dimana itu adalah sistem keuangan, sistem pembayaran yang dihubungkan dengan teknologi *Fintech* sangat berguna untuk kita bisa melakukan pembayaran, misalnya membayar transportasi online seperti Grab ataupun Gojek, dan juga bisa membeli pulsa, baik pulsa listrik maupun pulsa biasa dan juga bisa digunakan untuk mentransfer(wawancara, 2019)

Moh. Tasnim, mahasiwa Halu Oleo, juga mengatakan:

“*Financial Technology* itu semacam alat transaksi digital yang penggunaannya itu *online*, dengan perkembangan yang luar biasa karena semakin banyak *merchant- merchant Fintech*. Dulukan itu cuma beberapa *merchant* saja yang kita kenal tapi sekarang sudah random seperti danaku, banyak model- modelnya. Aplikasi-aplikasi tersebut tentu

sangat berguna bagi kita semua, ataupun bagi saya pribadi. Ya misalnya untuk membayar transaksi di *merchant-merchant* tertentu jadi tidak perlu repot membawa uang tunai. Bisa untuk membayar transportasi kayak Grab dan itu banyak potongannya menguntungkan bagi pengguna dibandingkan bayar langsung (wawancara 2019)

## 2. Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem/ atau teknologi tidak perlu bersusah payah (Fred Davis, 1986). Akses kemudahan yang ditawarkan fintech menjadi daya tarik berbagai kalangan umur dan profesi untuk mencoba menggunakannya. Terlebih lagi generasi milenial yang aktif mencoba karena rasa ingin tahunya yang sangat tinggi akan hal-hal baru yang ada disekitarnya. Berawal dari tawaran-tawaran sekilas di pusat perbelanjaan, lalu penawaran cara pendaftaran yang mudah hanya dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan mendownload aplikasinya membuat perkembangan *Fintech* semakin meluas kemana-mana. Penyebaran informasi yang serba cepat dari media sosial, serta dari mulut-kemulut para penggunanya sukses membuat banyak orang tergiur untuk mencobanya. Tak heran jika semakin banyak saja pemilik *stamp Fintech* yang melirik Kota Kendari sebagai daerah pengembangan *Fintech* miliknya. Beberapa responden yang ditemui mengatakan bahwa:

"*Fintech* itu sebuah aplikasi yang memudahkan kita dalam urusan keuangan. Saat ini saya menggunakan *Paytren*. *Pciytren* memudahkan saya dalam kebutuhan harian saya, seperti misalnya kalau saya mau membeli pulsa saya tidak perlu lagi pergi jauh-jauh beli ditempat lain, terus harganya lebih murah dan saya mendapatkan keuntungan timbal balik dari transaksi yang saya lakukan.(wawancara, 2019)

"*Fintech* itu sangat membantu saya dalam hal bertransaksi, apalagi saya itu orangnya jarang memiliki uang *cash*. Memudahkan kegiatan saya sehari-hari karena hampir setiap hari saya menggunakannya". (wawancara, 2019)

"Memudahkan karena dulu dengan Gopay, saya bisa



membeli tiket di bioskop via *online*, jadi tidak perlu lagi antri. Selain itu saya senang menggunakan Gopay untuk membeli Gofood, dan terakhir banyak diskon” (wawancara, 2019)

” Lebih mudah menggunakan *Fintech* karena tanpa ribet biaya transportasi, tidak perlu lagi mengantri cukup di rumah sudah bisa kita jangkau.” (wawancara, 2019)

### 3. Minat Perilaku Menggunakan Teknologi (*Intention To Use*)

Minat perilaku menggunakan teknologi (*Intention To Use*) adalah kecenderungan perilaku untuk menggunakan teknologi. Dari pengetahuannya tentang *Financial Technology* yang saat ini sedang berkembang dengan sangat pesatnya bersamaan dicanangkannya era digital 4.0 yang sudah mulai digemborkan di Indonesia, informasi tentang inovasi baru di bidang keuangan dan finansial ini tidak dapat dihindari lagi.

Bukan hanya soal pembayaran atau *electronic Money* , pinjam meminjam berbasis *online*, juga inovasi lainnya terus dikenalkan kepada masyarakat luas dari berbagai kalangan dan lapisan masyarakat. Dengan asumsi di awal perkenalannya ditunjukkan bagaimana berbagai *Financial Technology* bekerja, bagaimana nilai gunanya dalam kehidupan sehari-hari. Tidak lupa ditawarkan pula berbagai kelebihan dan kemudahan di dalamnya yang membuat banyak orang menjadi berminat untuk menggunakan teknologi tersebut. Di era seperti ini generasi milenial dijuluki sebagai generasi yang senang dengan sesuatu yang serba instan dan tidak ribet, memudahkan segala aktifitasnya dan juga memiliki nilai efisiensi di dalamnya. *Fintech* seolah menjadi wajah baru dari segala kebutuhan pada generasi ini.

Dengan berbagai alasan yang melatar belakangi penggunaannya, Nazar, mahasiswa Universitas Halu Oleo mengatakan:

“awalnya hanya sekedar ikut-ikutan karena orang-orang di sekitar sudah menggunakan, dan katanya aplikasi-aplikasi tersebut memudahkan, sehingga saya menjadi berminat untuk menjajal aplikasi dari *Fintech* tersebut.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Nazar, wawancara dengan mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari, di

Muhammad Irfan, mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari juga menjelaskan: “Penyebab awal menggunakan *Fintech* adalah karena lebih aman, cepat dan mudah”.

Dengan faktor minat yaitu karena mengetahui dan mengenal *Fintech*, karena kebutuhan dan karena kemudahannya.<sup>14</sup>

Muhammad Khaerul Akbar, menjelaskan:

Alasan awal berminat menggunakan *Fintech* adalah alasan kemudahan dan bisa membeli tiket bioskop via *online*. Dengan faktor minat karena mengetahui dan mengenal *Fintech*, karena faktor kebutuhan dan kemudahan.<sup>15</sup>

Moh. Tasnim mengatakan:

Awalnya pikirnya kalau misalkan pake *Fintech* yang pertama kita tidak perlu lagi susah membawa dompet kemana-mana cukup di *top up*. Yang kedua tentunya pengguna melihat ada keuntungan atau tidak, keuntungannya banyak contohnya kayak promo, misalnya kalau kita bayar *cash* di gramedia tidak ada diskon, tapi ada saat-saat tertentu kalau misalkan bayar pake *Fintech* misalnya Ovo itu biasanya di kasih diskon, asal bayarnya pake Ovo. Terus kalau naik Grab atau Gojek itu biasanya ada promonya. Jadi banyak keuntungannya sehingga sangat berminat untuk menggunakannya.<sup>16</sup>

#### 4. Sikap Terhadap Perilaku (Attitude Towards Behavior)

Sikap ini merupakan sikap seseorang atau kelompok menggunakan teknologi (FredD Davis,1986). Dari pengetahuannya tentang *Fintech* (*Finanacial Technology*) serta rasa penasaran terhadap hal-hal baru para generasi milenial muslim Kota Kendari membuat mereka berminat untuk menggunakan *Financial Technology* (*Fintech*) dengan mempertimbangkan kemudahan dan kelebihan-kelebihan lainnya dari *Fintech*.

---

Kampus Universitas

<sup>14</sup> Muhammad Irfan, *pengisian angket oleh mahasiswa Unibversitas Halu Oleo Kendari*, Agustus 2019

<sup>15</sup>Muhammad Khaerul Akbar, *pengisiam angket oleh mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari*, Agustus 2019.

<sup>16</sup>Moh. Tasnim, *wawancara mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari*, di kampus Halu Oleo Kendari, 27 Agustus 2019.

Hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) 66 Kendari mengatakan:

“Saya pengguna *Fintech*, saya menggunakan Gopay, terus kalau di Grab biasanya pake Ovo, dengan alasan penggunaan karena banyak diskon.”(wawancara, 2019)

Azzahra Muluk, Mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari, juga menjelaskan:

“*Fintech* adalah alat transaksi yang menggunakan teknologi, dengan perkembangan yang baik. Menggunakan salah satu aplikasi dari *Fintech* yaitu Ovo dengan alasan penggunaan karena faktor kemudahan. (wawancara, 2019)

Rahmat Fatur Roni dalam pengisian angket juga menjelaskan:

“*Fintech* adalah kita melakukan transaksi menggunakan uang digital melalui penyedia layanan yang ada sehingga tidak perlu menggunakan uang tunai lagi. Perkembangan *Fintech* sangat baik dan memiliki potensi. Aplikasi yang saya gunakan adalah Gopay dengan alasan menggunakan karena mudah dan praktis dan juga karena alasan pekerjaan. (wawancara, 2019)

Sitti Ainunnisa, mengatakan:

Saya pengguna *Fintech*, *Fintech* itu memudahkan saya dalam bertransaksi dibidang pembayaran pastinya, intinya sangat memudahkan karena saya bisa melakukan pembayarana, bertransaksi dimanapun dan kapanpun selama saya memiliki jaringan internet. Saya merupakan pengguna Ovo dan LinkAja. (wawancara, 2019)

Dengan demikian dapat diketahui bahwa generasi milinial muslim lebih berminat untuk menggunakan *fintech* dengan sikap menggunakan *Fintech* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhannya dalam melakukan transaksi.

#### D. Kesimpulan

Generasi milenial muslim di Kota Kendari berminat untuk menggunakan *Fintech* dalam traksaksinya sehari-hari. Yang disebabkan oleh beberapa alasan yaitu:

1. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) yaitu *Fintech* berguna untuk menunjang dan membantu mereka dalam bertransaksi secara *online*;
2. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yaitu *Fintech* memberikan mereka kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran;
3. Minat perilaku menggunakan teknologi (*Intention to use*) yaitu para generasi milenial muslim berminat untuk menggunakan aplikasi-aplikasi dari *Fintech*; dan
4. Sikap terhadap perilaku (*Attitude towars behavior*) yaitu pengambilan sikap dari generasi milenial untuk menggunakan *Fintech* sebagai sarara transaksinya.

Dengan adanya minat masyarakat khususnya generasi milinal muslim terhadap penggunaan *Fintech*, maka akan mendorong pemegang kebijakan dalam hal ini Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan, selaku pengawas dan pembuat kebijakan untuk mengawasi perkembangan *Fintech* yang masuk ke daerah Kota Kendari. Membuat peraturan-peraturan atau regulasi terkait keamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi via *online*. Mengawasi dan terus melakukan sosialisasi mengenai penggunaan dan keamanan dalam penggunaannya.

## Daftar Pustaka

### Buku:

- Bungin, B, 2003, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Hurlock, 1990, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Erlangga.
- Iskandarwasid & Dadan Sunendar,2011, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung:Rosda, Cet. Ke-3.
- Muhibbin Syah, 2006,*Psikologi Belajar.Jakarta'*. Raja Grafindo Persada.
- S.Nasution, 2003, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Soehartono, Irawan, 2006, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujanto,1990, *Membangkitkan Minat Siswa*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri,2013, *Manajemen Pemasaran*,Jakarta: Rajawali Press.

### Skripsi:

- Annisa Adzkiya, Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017, *Skripsi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2018.

### Jurnal:

- Zulhazmi, Abraham Zakky & Dewi Ayu Sri Hatuti, Da,wa, Muslim Millenials And Sosial Media , *Jurnal Lentera Vol 2, No 02, 2018*.
- Ernama Sari, pengawasan Otoritas Jasa Keuangan terhadap Financial Technology peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 77/POJK.01/2016, Diponegoro Jurnal Law, Volume 6, nomor 3, 2017.
- Fred D Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptence of Information Technology. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5, 1986.
- Imanuel Adhitya Wulanata Crismastianto, "Analisis SWOT Implementasi Teknologi Financial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Fakultas*

*Pendidikan Universitas Pelita Harapan Tangerang, 2017.*

Jacob Donald Tan, John Tampil Purba, Andree E. Widjaya, Financial Technology as an Innovation Strategy For Digital Payment Service in the Millennial Generation, *Jurnal Advances In Social Science, Education and Humanities*, Januari 2019.

Miswan Ansori, Perkembangan dan Dampak *Financial Technology (Fintech)* Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah, *Wahana Islamika : Jurnal Studi Keislaman Universitas Islam Nahdatul Ulama Jepara Volume.5. No.1 April 2019.*

Sari, Pipit Buana & Handriyani Dwilita, "Prospek Financial Technology (fintech) Di Sumatera Utara Dilihat Dari Sisi Literasi Keuangan ", *Inklusi Keuangan Dan Kemiskinan, Kajian Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Pancabudi, 2017.*

Ridwan Muchlis, "Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan)" *Jurnal At- tawasuth Vol,III No 2, 2018.*

**Internet:**

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/18/144300126/geliat-fmtech-di-era>

industri-40 Diakses pada 11 juni 2019

[http://etheses.uin-malang.ac.id/2612/6/05410051\\_Bab\\_2.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/2612/6/05410051_Bab_2.pdf)  
diakses pada 17 juli 2019

<https://kbbi.web.id/minat> diakses pada 16 juli 2019

<https://id.wikipedia.org/wiki/milenial> Diakses pada 27 april 2019

[https://id.wikipedia.org/wiki/Industri\\_4.0](https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_4.0) Diakses pada 11 juni 2019  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Inovasi\\_disruptif](https://id.wikipedia.org/wiki/Inovasi_disruptif) Diakses pada 6 maret 2019  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Industri\\_4.0](https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_4.0) diakses pada 9 april 2019

<https://sofis.id/kenali-asal-usul-fmtech/> Diakses pada 6 maret 2019

<https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran> Diakses pada 6 maret 2019  
<https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fmtech/Contents/default.aspx> Diakses pada 6 maret 2019

<https://www.fmansiaku.com/defmisi-fmtech-adalah/> Diakses pada 12 mei 2019  
<https://www.fmansiaku.com/kelebihan-dan-kelemahan-fmtech/> diakses pada 6 mei 2019

<https://www.fmansiaku.com/entrepreneurship/> diakses pada 23 maret 2019 <https://www.idntimes.com/life/inspiration/sinta-wijayanti-d/10-ciri-dasar-generasi-millennial-clc2/full> Diakses pada 27 april 2019 <https://www.jaringanprima.co.id/id/mengenal-fmtech-fmancial-technology> Diakses pada 12 mei 2019 <https://www.kreditpedia.net/mengenal-jenis-dan-kualifikasi-perusahaan-fmtech/> diakses pada 9 april 2019 <https://www.ojk.go.id> Diakses pada 7 april 2019 <https://www.wartaekonomi.co.id/read11475/ojk-optimis-industri-fmtech-cepat-berkembang-di-indonesia.html> diakses pada 8 april 2019 <https://www.youtube.com/watch?v=NbPnogoslCQ> Diakses pada 11 april 2019

# BAB III

## **IMPLEMENTASI *QUICK RESPONSE* *INDONESIAN STANDARD (QRIS)* PADA WARUNG KOPI HAJI ANTO KOTA KENDARI**

Oleh : Misbahul Ma'ruf

### **A. Pendahuluan**

Dengan adanya inovasi teknologi dan model bisnis baru, mendukung terciptanya ekosistem pembayaran non-tunai yang dapat membentuk cashless society. Dari uang elektronik chip based hingga server based nyatanya dapat diadopsi dengan baik pemakaiannya oleh masyarakat, tak terkecuali pembayaran menggunakan **QR Code**. Pembayaran menggunakan **QR Code** di Indonesia menggunakan sistem closed loop. Sistem closed **loop** hanya memungkinkan pengguna uang elektronik bertransaksi di **merchant** (penyedia barang/jasa) yang sekaligus penerbit uang elektronik tersebut. Infrastruktur sistem pembayaran yang bersifat eksklusif ini, menjadi kurang efisien karena keterbatasan interkoneksi dan interoperabilitas. Agar penggunaan **QR Code** di era digital economy bisa optimal, maka dibuatlah standar **QR Code** untuk pembayaran bernama QRIS (**QR Code Indonesian Standard**).

QRIS dibuat dengan tujuan memperlancar sistem pembayaran non tunai yang aman, mendorong efisiensi perekonomian, mempercepat inklusi keuangan digital dan memajukan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan QRIS dapat dipakai semua lapisan masyarakat. Implementasi QRIS bertujuan mewujudkan sistem pembayaran yang aman, efisien, lancar dan andal serta dapat memproses seluruh transaksi domestik secara interkoneksi dan interoperabilitas. Perkembangan **QR Code** ke semua lini, bahkan hingga menjadi opsi pembayaran di pasar-pasar tradisional, kaki lima, dan warung kopi.



Eksistensi QRIS pada Warung Kopi Haji Anto sebagai digitalisasi dalam layanan sistem pembayaran, dikembangkan guna mendukung integrasi ekonomi dan keuangan digital nasional, dengan tetap menjaga keseimbangan antara inovasi dengan stabilitas dan praktik bisnis yang sehat, serta menjamin kepentingan Nasional. Namun dengan penggunaan pembayaran **QR Code** saat ini belum menjamin setiap transaksi apakah sesuai dengan prinsip syariah atau tidak. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi terkait proses implementasi **QR Code** itu sendiri.

Berdasarkan fenomena di atas, perlu dikaji tentang implementasi *Quick Response Indonesian Standard* di Warung Kopi Haji Anto Kota Kendari dalam Pengembangan *Financial Technology* dari aspek perencanaan, penerapan, pengendalian dan pemasaran sistem pembayaran menggunakan *QR code* yang menjadi standar Indonesia berbasis syariah.

## **B. Quick Response Indonesian Standard (QRIS)**

Dasar hukum Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/8/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional **Quick Response Code** untuk Pembayaran adalah:

1. Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 236, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5945);
2. Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/8/PBI/2017 tentang Gerbang Pembayaran Nasional (***National Payment Gateway***) (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 134, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6081);
3. Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 70, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6203)

Bank Indonesia dalam hal ini Anggota Dewan Gubernur Bank Indonesia menerbitkan Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional **Quick Response Code** untuk Pembayaran. Sebagaimana kita ketahui dan kenal seperti apa **QR Code** tersebut, yang bisa digunakan bahkan

tidak hanya untuk pembayaran. Namun disini yang dibahas adalah **QR Code** untuk pembayaran. Para pelaku UMKM sekarang pun sudah menggunakannya untuk kemudahan dan berbagai manfaat yang menguntungkan dan praktis.

Sebagai pedoman implementasi **Quick Response (QR) Code Indonesian Standard (QRIS)**, Bank Indonesia (BI) menerbitkan Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) No.21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran pada 16 Agustus 2019. Penerbitan ketentuan bertujuan untuk memastikan penyelenggaraan layanan pembayaran yang menggunakan QRIS di Indonesia dapat berjalan dengan baik. Implementasi QRIS secara nasional efektif berlaku mulai 1 Januari 2020, guna memberikan masa transisi persiapan bagi Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP).

**Quick Response Code** atau yang sering disingkat dengan **QR Code** merupakan sebuah barcode dua dimensi yang diperkenalkan oleh Perusahaan Jepang Denso Wave pada tahun 1994. Karakteristik dari **QR Code** yaitu dapat menampung jumlah data yang besar. Secara teori sebanyak 7089 karakter numerik maksimum data dapat tersimpan didalamnya, kerapatan tinggi (100 kali lebih tinggi dari kode simbol linier) dan pembacaan kode dengan cepat. **QR Code** memiliki kelebihan lain baik dalam hal unjuk kerja dan fungsi (Ariadi, 2011).

Pemerintah melalui Bank Indonesia menerbitkan Standar Nasional **QR Code** Pembayaran (**Quick Response Code Indonesian Standard**) disingkat QRIS. QRIS adalah Standar **QR Code** Pembayaran yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk digunakan dalam memfasilitasi pembayaran di Indonesia.

QRIS terdiri dari spesifikasi **QR Code MPM (Merchant Presented Mode)** dan didukung oleh spesifikasi interkoneksi penyelenggara. Yang dimaksud dengan Metode **Merchant Presented Mode**, merchant menampilkan **QR Code** yang kemudian di scan dengan ponsel. Metode ini terdiri dari 2 media display yaitu:

1. **OR Code** ditampilkan melalui stiker atau hasil cetak lain. **OR Code** yang sama digunakan untuk setiap transaksi pembayaran. **QR Code** belum mengandung nominal pembayaran yang harus dibayar, sehingga memerlukan input jumlah nominal.
2. Dinamis **QR Code** ditampilkan melalui struk yang dicetak mesin

EDC/ditampilkan pada layar monitor. **QR Code** yang berbeda dicetak untuk setiap transaksi pembayaran. **QR Code** telah mengandung nominal pembayaran yang akan dibayar.

**QR Code** Pembayaran adalah kode dua dimensi yang terdiri atas penanda tiga pola persegi pada sudut kiri bawah, sudut kiri atas, dan sudut kanan atas, memiliki modul hitam berupa persegi titik atau piksel, dan memiliki kemampuan menyimpan data alfanumerik, karakter, dan simbol, yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran nirsentuh melalui pemindaian.

Perbedaan antara QRIS dengan **OR Code** Pembayaran yang telah digunakan oleh industri saat ini adalah bahwa dengan dipergunakannya QRIS maka seluruh transaksi pembayaran dapat difasilitasi oleh satu **QR Code** Pembayaran yang sama, yaitu QRIS, sekalipun instrumen pembayaran yang digunakan pengguna berbeda-beda. Hal ini dimungkinkan karena setiap aplikasi dari masing-masing Penerbit instrumen pembayaran dapat memindai dan membaca standar QRIS yang digunakan dalam **QR Code** Pembayaran di **merchant**.

Manfaat dari sisi pengguna diantaranya fleksibilitas dalam memilih alternatif sumber dana dan/atau instrumen pembayaran yang dapat digunakan dalam melakukan pembayaran di pedagang (**merchant**). Dari sisi pedagang (**merchant**), manfaat yang diperoleh adalah meningkatnya kepraktisan karena hanya diperlukan 1 (satu) **OR Code** pembayaran dengan standar QRIS untuk dapat menerima pembayaran dari berbagai macam sumber dana dan/atau instrumen pembayaran yang berbeda. Dari sisi industri secara keseluruhan, pengembangan QRIS mendukung interkoneksi dan interoperabilitas sehingga dapat meminimalisir fragmentasi dan meningkatkan efisiensi.

QRIS mengakomodir 2 (dua) model penggunaan **OR Code** Pembayaran yaitu **Merchant Presented Mode** (MPM) dan **Customer Presented Mode** (CPM). Namun demikian, implementasinya akan disesuaikan berdasarkan standar QRIS yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia sebagai standar nasional. Pada saat PADG ini diberlakukan, standar QRIS yang telah ditetapkan adalah QRIS dengan model penggunaan MPM.

Para pihak dalam pemrosesan transaksi QRIS terdiri atas Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), Lembaga **Switching**, **Merchant Aggregator**, dan pengelola **National Merchant Repository**. Yang dapat melakukan pemrosesan transaksi QRIS adalah Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang termasuk dalam

kelompok Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran **front end** seperti Penerbit dan/atau **Acquirer**. PJSP dan Lembaga **Switching** yang melaksanakan kegiatan pemrosesan Transaksi QRIS wajib terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari Bank Indonesia. **Merchant Aggregator** harus memiliki kerja sama dengan PJSP, dan kerja sama tersebut harus diajukan oleh PJSP untuk memperoleh persetujuan dari Bank Indonesia. (Bank Indonesia, 2020)

Transaksi QRIS menggunakan sumber dana berupa simpanan dan/atau instrumen pembayaran berupa kartu debit, kartu kredit, dan/atau uang elektronik yang menggunakan media penyimpanan **server based**. Penggunaan sumber dana dan/atau instrumen pembayaran diterapkan berdasarkan usulan dari Lembaga Standar yang disetujui Bank Indonesia.

Nominal Transaksi QRIS dibatasi paling banyak sebesar Rp 2.000.000,00 (dua juta rupiah) per transaksi. Penerbit dapat menetapkan batas nominal kumulatif harian dan/atau bulanan atas Transaksi QRIS yang dilakukan oleh setiap Pengguna QRIS, yang ditetapkan berdasarkan manajemen risiko Penerbit.

QRIS merupakan standar yang kompatibel dengan standar internasional EMV Co. Standar ini diadopsi untuk mendukung interkoneksi yang lebih baik dan bersifat open source serta mengakomodasi kebutuhan spesifik negara sehingga memudahkan interoperabilitas antar penyelenggara antar instrumen, termasuk antar negara. Saat ini standard tersebut juga telah digunakan di berbagai negara seperti India, Thailand, Singapura, Malaysia, Korea Selatan (Jhonny, 2019).

Kualitas jasa juga dapat dimaksimalkan dengan adanya penguasaan teknologi. Penguasaan teknologi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengelolaan, sehingga organisasi dapat lebih terkontrol dengan mudah. Oleh sebab itu, organisasi harus selalu mengikuti dinamika perubahan teknologi yang terjadi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam membangun perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Usaha mikro kecil menengah menjadi salah satu prioritas dalam agenda pembangunan di Indonesia hal ini terbukti dari bertahannya sektor UMKM saat terjadi krisis hebat tahun 1998, bila dibandingkan dengan sektor lain yang lebih besar justru tidak mampu bertahan dengan adanya krisis. (Sumawihardja, 2003)

Ada beberapa fungsi manajemen yang menjadi dasar dari

perkembangan transaksi digital di Kota Kendari. Yaitu sebagai berikut:

### 1. Perencanaan (*Planing*)

Dalam rangka mendukung pengembangan ekonomi dan keuangan digital, sistem pembayaran Nasional ke depan harus mampu mengakomodir perkembangan inovasi teknologi dengan tetap memperhatikan efektivitas kebijakan dan stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, serta kelancaran sistem pembayaran. Untuk itu, Rencana kebijakan Bank Indonesia terkait sistem pembayaran diarahkan untuk:

- a. Mendukung integrasi ekonomi dan keuangan digital nasional sehingga menjamin fungsi bank sentral dalam proses peredaran uang, kebijakan moneter, dan stabilitas sistem keuangan, serta mendukung inklusi keuangan
- b. Mendukung digitalisasi perbankan sebagai lembaga utama dalam ekonomi dan keuangan digital melalui open banking maupun pemanfaatan teknologi digital dan data dalam bisnis keuangan.
- c. Menjamin interlink antara teknologi finansial dengan perbankan untuk menghindari risiko **shadow banking** melalui pengaturan teknologi digital, kerja sama bisnis, maupun kepemilikan perusahaan.
- d. Menjamin keseimbangan antara inovasi dengan perlindungan konsumen, integritas, dan stabilitas serta persaingan usaha yang sehat melalui penerapan **Know Your Customer (KYC)**, anti pencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme, kewajiban keterbukaan untuk data dan informasi, penerapan **regulatory technology** dan **supervisory technology** dalam kewajiban pelaporan, regulasi, dan pengawasan.
- e. Menjamin kepentingan nasional dalam ekonomi dan keuangan digital antarnegara melalui kewajiban pemrosesan semua transaksi domestik di dalam negeri dan kerja sama penyelenggara asing dengan domestik, dengan memperhatikan prinsip resiprokal.

Perkembangan inovasi teknologi informasi membawa peranan besar dalam penyelenggaraan jasa sistem pembayaran. Pesatnya perkembangan industri dan meningkatnya adopsi masyarakat terhadap smartphone di Indonesia mendorong perusahaan teknologi dan keuangan memanfaatkan teknologi

sebagai media pembayaran. Hal ini membuat layanan mobile payment di dalam smartphone menjadi media pembayaran baru bagi masyarakat. Salah satu penggunaan teknologi dalam mobile payment yang berkembang pesat saat ini adalah penggunaan **quick response code** atau yang dikenal dengan **QR code**.

## 2. Pengendalian

Sumarsan (2013: 4) menyatakan bahwa, Sistem Pengendalian Manajemen adalah suatu rangkaian tindakan dan aktivitas yang terjadi pada seluruh kegiatan organisasi dan beijalan secara terus-menerus. Pengendalian manajemen bukan hanya sebuah sistem saja dalam suatu organisasi, melainkan harus di anggap sebagai bagian penting dari setiap sistem yang dipakai manajemen untuk mengatur dan mengarahkan kegiatannya.

Sumarsan (2013:7) menyatakan tujuan perancangan suatu sistem pengendalian manajemen.

- 1) Diperolehnya keandalan dan intergritas informasi.
- 2) Kepatuhan pada kebijakan, rencana, prosedur, peraturan dan ketentuan yang berlaku
- 3) Melindungi harta perusahaan.
- 4) Pencapaian kegiatan yang ekonomis dan efisien (Sumarsan, 2013).

Pembayaran dengan **QR code** memiliki beberapa keunggulan, antara lain kemampuan **QR code** menampung informasi pembayaran yang banyak meski dalam ukuran yang kecil dan memiliki kemampuan koreksi kesalahan, pembayaran menjadi lebih efisien karena tetap dapat menggunakan infrastruktur dan media pembayaran yang sudah ada, memperluas akses keuangan dan pembayaran, serta memberikan alternatif media pembayaran kepada masyarakat. Namun demikian, dengan semakin banyaknya Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran di Indonesia, terdapat tendensi Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran tersebut mempersiapkan standar dan infrastuktur masing-masing. Hal ini dapat menyebabkan inefisiensi dan fragmentasi dalam sistem pembayaran secara keseluruhan.

Untuk itu, Bank Indonesia telah menetapkan standar nasional **QR Code** untuk pembayaran (QRIS) yang wajib digunakan dalam setiap transaksi pembayaran yang difasilitasi dengan **QR Code** Pembayaran. Mengingat pelaksanaan pemrosesan transaksi

pembayaran menggunakan **QR Code** Pembayaran melibatkan berbagai pihak, diperlukan pengaturan lebih lanjut terkait implementasi QRIS yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia. Hal ini untuk memastikan penyelenggaraan jasa sistem pembayaran yang difasilitasi dengan **QR Code** Pembayaran di Indonesia dapat berjalan efektif dan efisien, serta memastikan kejelasan peran dan tanggung jawab para pihak dalam pemrosesan transaksi pembayaran dengan menggunakan **QR Code** Pembayaran. Adanya aturan yang tegas juga diperlukan untuk memastikan terciptanya *level of playing field* antar-Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang sejalan dengan upaya menjaga persaingan usaha yang sehat.

Sejatinya QRIS ini memiliki tujuan yang mulia yakni melakukan penyalarsan antar setiap infrastruktur sistem pembayaran berbasis QR Code, serta mendukung sistem pembayaran yang lebih efisien dan praktis bagi para UMKM yang berlaku mulai 1 Januari 2020. Nantinya dengan hanya berbekal QR pelaku UMKM bisa melakukan transaksi dengan konsumen secara digital tanpa uang fisik atau cash.

Menurut data Bank Indonesia potensi transaksi digital di Indonesia sangatlah besar. Nilai transaksi uang digital atau **e-Money** lebih dari 47 Triliun rupiah sepanjang tahun 2018 dan 2019.

Bank Indonesia (BI) terus mengimbau masyarakat untuk mengoptimalkan transaksi secara nontunai. Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI, Filianingsih Hendarta menyampaikan bahwa guna menindaklanjuti concern Gubernur BI tersebut, BI terus melakukan edukasi dan sosialisasi terkait hal ini. BI juga meminta Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) dan para Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), serta stakeholders untuk turut melakukan edukasi melalui kanal masing-masing. Guna mendukung perluasan penggunaan transaksi pembayaran secara nontunai dalam memitigasi dampak COVID-19, BI mengeluarkan beberapa kebijakan untuk meningkatkan berbagai instrumen kebijakan sistem pembayaran, dengan cara Pemberlakuan **Merchant Discount Rate** (MDR)

Pemberlakuan **Merchant Discount Rate** (MDR) QR Code Indonesian Standard (QRIS) sebesar nol persen untuk kategori usaha mikro. Dengan pemberlakuan tersebut, pedagang dengan

kategori usaha mikro tidak dikenakan biaya transaksi pemrosesan QRIS oleh PJSP. Bukan hanya itu, dengan menggunakan QRIS maka seluruh pedagang (**merchant**) juga mendapat banyak manfaat.

- 1) Pembayaran menggunakan QRIS mengikuti tren pembayaran nontunai digital yang artinya tersedia alternatif metode pembayaran bagi pembeli sehingga memperluas pangsa pembeli secara tidak langsung.
- 2) Penggunaan QRIS berpotensi meningkatkan omzet penjualan karena tersedia alternatif pembayaran selain tunai yang sedang berkembang di masyarakat khususnya generasi muda.
- 3) Mengurangi kesulitan untuk menyediakan uang kecil untuk kembalian termasuk menghilangkan potensi kerugian akibat penerimaan pembayaran menggunakan uang palsu.
- 4) Hasil penjualan tercatat otomatis dan uangnya langsung tersimpan di bank serta dapat dimonitor setiap saat melalui aplikasi.
- 5) Dengan tercatatnya transaksi penjualan maka akan membangun profil kreditur bagi penyedia pinjaman seperti bank. Dengan demikian, terbuka luas peluang bagi pedagang untuk mengajukan dan mendapat modal keaja.
- 6) Pembayaran non tunai dengan QRIS memudahkan pedagang membayar tagihan, retribusi, pembelian barang stok secara nontunai tanpa meninggalkan toko.
- 7) Dengan menggunakan QRIS, masyarakat baik pedagang dan setiap penduduk turut berkontribusi konkret mendukung program Pemerintah, Bank Indonesia dan Pemerintah daerah.

Dalam rencan diigitalisasi sistem pembayaran dari langsung menuju online maka pengguna telah menjadi bagian dari ekosistem ekonomi dan keuangan digital dalam rangka mendorong inovasi, percepatan dan perluasan digitalisasi daerah, serta mendorong integrasi ekonomi dan keuangan digital guna mewujudkan efisiensi, efektifitas, transparansi, dan tata kelola keuangan. " Terlebih lagi dengan kebijakan ini BI mengharapkan penggunaan QRIS khususnya oleh pedagang mikro semakin luas dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan.

Mendukung program Pemerintah dalam percepatan penyaluran program bantuan sosial secara non tunai kepada masyarakat bersama PJSP, melalui akselerasi elektronifikasi



penyaluran program-program sosial Pemerintah seperti Program Keluarga Harapan (PKH), Bantuan Pangan Non Tunai (BNPT), Kartu Prakteija, dan Kartu Indonesia Pintar (KIP). Bank Indonesia mengapresiasi berbagai upaya pelaku Ekonomi dan Keuangan Digital (EKD) untuk mendorong penggunaan pembayaran nontunai, termasuk mendukung program pemerintah dalam menyalurkan dana bantuan sosial melalui pembayaran nontunai. Upaya yang ditempuh pelaku EKD ini tidak hanya mendukung aktivitas ekonomi sehari-hari tetapi juga meningkatkan efisiensi perekonomian. (Riyandi, 2020).

### **3. Penerapan**

Penerapan merupakan suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana.

Menurut J.S Badudu dan Zain (1996:1487) bahwa penerapan adalah hal, cara atau hasil. Sedangkan menurut Lukman Ali (1995) penerapan adalah mempraktekkan, memasang. Adapun unsur-unsur penerapan meliputi :

- a. Adanya program yang dilaksanakan
- b. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.
- c. Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut. (Wahab, 1990)

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan dalam penelitian ini merupakan sebuah tindakan yang dilakukan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

### **4. Pemasaran**

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk pencapaiannya. Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengetahuan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. (Boyd, 2000).

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan

mendistribusikan ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Gates, 2001)

Pemasaran memiliki dua hal, pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. (Lamb, 2001)

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Oleh karena itu adanya konsep pemasaran dalam Islam. Konsep dasar *spiritual marketing* adalah tata olah, cipta, rasa, hati, dan karsa (*implementasi*) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariah ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. (Amrin, 2007)

Ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran berorientasi Islam:

- a) Kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara bathil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi)
- b) Untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer-uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi

- yang dilakukan dengan cara suka sama suka.
- c) Proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran transaksi.
  - d) Kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk. (Hasan, 2010)

Menurut Bank Indonesia, Fintech (*Financial Technology*) merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat. Awalnya dalam membayar mengharuskan bertatap muka dan membawa uang tunai sebagai alat transaksi, kini dengan Fintech, dapat melakukan transaksi dengan hanya menggunakan teknologi digital seperti Smartphone. (IndonesiaBank, 2017)

Salah satu contoh dari Fintech (*Financial Technology*) saat ini yaitu penggunaan QR Code scanner sebagai transaksi yang cepat dan mudah. Dengan penggunaannya yang memberi dampak positif terutama dalam kemudahan menjadikan masyarakat mulai beralih dari tunai ke non tunai dengan menggunakan digital. Hal ini sebagaimana peningkatan data pengguna dan total transaksi dari tahun 2018-2019. Sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Data Transaksi Digital di Indonesia 2018**

No	Periode/2018	Volume	Nominal
1	Januari	215,446,513	3,491,803
2	Februari	187,132,482	3,360,791
3	Maret	209,336,882	3,458,627
4	April	204,108,890	3,352,894
5	Mei	222,927,509	3,534,569
6	Juni	206,888,770	3,469,727
7	Juli	241,397,786	3,582,677
8	Agustus	297,466,773	3,899,474
9	September	206,809,928	3,517,835
10	Oktober	289,792,277	4,448,574
11	November	330,671,490	5,195,495
12	Desember	310,719,605	5,886,152
Jumlah			47,108,588

**Sumber : Data Bank Indonesia 2018**

**Tabel 4.2**  
**Data Transaksi Digital di Indonesia 2019**

No	Periode/2019	Volume	Nominal
1	Januari	274,687,548	5,817,363
2	Februari	294,101,832	5,970,262
3	Maret	423,743,628	8,956,978
4	April	451,650,065	10,671,171
5	Mei	422,602,216	12,815,686
6	Juni	393,695,970	11,874,500
7	Juli	476,037,115	12,939,443
8	Agustus	492,317,016	12,878,103
9	September	490,218,726	13,820,413
10	Oktober	509,716,339	16,370,715
11	November	482,734,395	16,080,701
12	Desember	515,195,069	16,970,133
Jumlah			136,913,468

**Sumber : Data Bank Indonesia 2019**

Dari kedua tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan peningkatan transaksi menggunakan digital yang sebelumnya di tahun 2017 hanya sebesar 12,37 Trilliun naik 4x lipat di tahun 2018 sebesar 47,1 Trilliun. Angka ini terus menunjukkan peningkatan setelah akhir 2019 Bank Indonesia merilis data penggunaan transaksi digital atau Fintech sebesar 136,9 Triliun. Dengan demikian penggunaan transaksi digital di Indonesia kian tinggi dan akan terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Oleh karenanya untuk mendorong masyarakat non-tunai (**Cashless Society**) Bank Indonesia meluncurkan QRIS (**Quick Response Indonesian Standard**) untuk melindungi setiap transaksi agar terhindar dari **Shadow Banking**.

Berikut adalah beberapa perbedaan transaksi digital menggunakan pembayaran **QR Code** sebelum dan sesudah adanya QRIS (**Quick Response Indonesian Standard**) pada UMKM di Kendari khususnya di Warung Kopi Haji Anto.

**Tabel 4.3**  
**Perbedaan Penggunaan Transaksi Digital**

No	Penggunaan sistem pembayaran sebelum dan setelah standardisasi QRIS ( <b>QR Code Indonesian Standard</b> )		Hasil
	Sebelum <b>QR Code Indonesian Standard (QRIS)</b>	Setelah Penerapan <b>QR Code Indonesian Standard (QRIS)</b>	
1.	Masing-masing PJSP memiliki barkode tersendiri untuk mendukung sistem pembayaran <b>QR Code</b>	Semua pembayaran dengan menggunakan <b>QR Code</b> hanya membutuhkan 1 (satu) barkode yang berstandar Indonesia yaitu QRIS ( <b>QR Code Indonesian Standard</b> )	Penggunaan media barcode dalam sistem pembayaran digital
2.	Penggunaan pembayaran <b>QR Code</b> yang bersifat Inklusif dan terbatas	Penggunaan pembayaran QRIS ( <b>QR Code Indonesian Standard</b> ) yang bersifat Eksklusif	Sistem pembayaran digital yang semakin memudahkan masyarakat dalam bertransaksi
3.	Adanya biaya tambahan yang berbeda beda dikenakan oleh setiap PJSP tiap transaksinya maupun Top Up	Adanya biaya MDR yang dikenakan kepada setiap marchant	Fee penggunaan pembayaran digital QRIS ( <b>QR Code Indonesian Standard</b> ) ditetapkan oleh Bank Indonesia

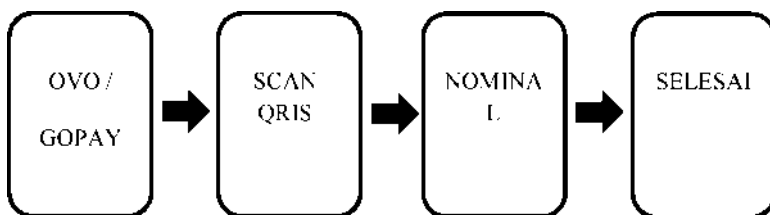
**Sumber : Hasil analisis wawancara dengan para informan**

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa saat ini penggunaan **OR Code** menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam bertransaksi. Namun, penggunaannya belum menjamin adanya ruang lingkup federal dan pengawasan keuangan pada pembayaran digital tersebut. Sehingga penggunaan **QR Code** terbatas baik itu cakupan maupun biaya tambahan yang dikenakan dalam bertransaksi. Adanya QRIS (**OR Code Indonesian Standard**) menjadi jaminan setiap transaksi maupun peluang untuk bersaing antar pelaku usaha menjadi lebih baik.

Penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS (**QR Code Indonesian Standard**) di Indonesia khususnya di Sulawesi Tenggara telah terjadi peningkatan secara signifikan. Hal itu disebabkan semakin meningkatnya penggunaan teknologi dalam keseharian dan juga dampak yang dirasakan masyarakat dengan adanya sistem pembayaran menggunakan QRIS . Dalam penggunaan pembayaran non-tunai Perwakilan Bank Indonesia Sulawesi Tenggara mencatat penggunaan QRIS di Sulawesi Tenggara diawal tahun 2020 sebelum adanya Covid-19 sekitar 5.900 merchant menjadi 19.900 merchant per- j uli ini. Peningkatan signifikan mencapai 52 % dengan kisaran Rp. 9,91 Triliun pada pertengahan tahun ini. Jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu sebesar Rp. 6,50 Triliun.

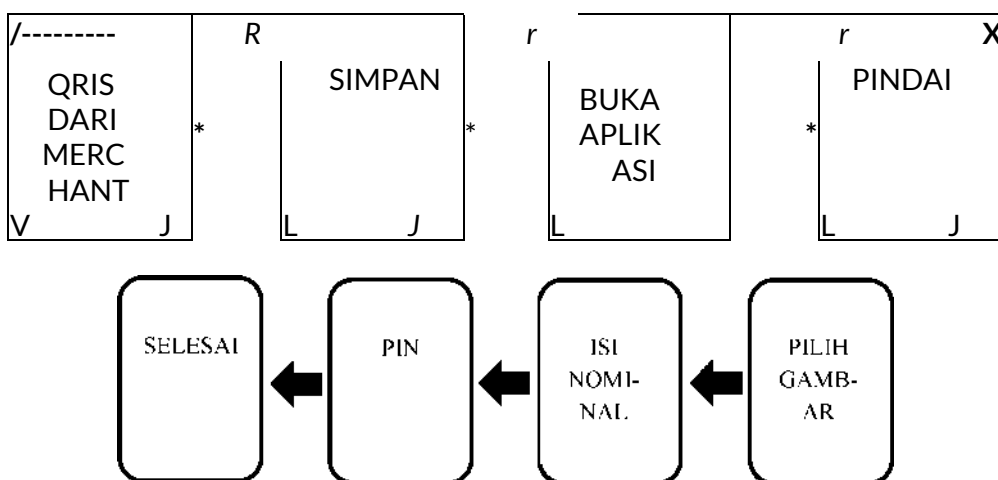
Salah satu UMKM yang menerapkan sistem pembayaran QRIS (**QR Code Indonesian Standard**) ini yaitu Warung Kopi Haji Anto. Warung Kopi Haji Anto telah menjadi salah satu merchant yang memberlakukan sistem pembayaran menggunakan QR Code jauh lebih awal daripada merchant atau pelaku usaha lain di Sulawesi Tenggara. Hal ini di karenakan pihak PJSP dan Warung Kopi Haji Anto lebih cepat merespon adanya kebijakan terkait standardisasi pembayaran menggunakan QR Code ini.

Metode pembayaran dalam bertransaksi menggunakan QRIS (**QR Code Indonesian Standard**) di Warung Kopi Haji Anto yaitu dengan metode QRIS MPM (**Merchant Present Mode**) Statis dan QRIS TTM (Tanpa Tatap Muka). Adapun Metode penggunaanya sebagai berikut:



**Gambar 4.7**  
**Proses Transaksi di Warung Kopi Haji Anto Menggunakan QRIS MPM (Merchant Present Mode) Statis**

Pada gambar diatas tersebut menggunakan QRIS MPM statis. Ini adalah metode paling mudah dan sering digunakan. Merchant cukup memajang satu stiker atau print-out QRIS. Pengguna hanya meperlu melakukan scan, masukkan, masukkan nominal, masukkan PIN, dan klik bayar. Notifikasi langsung diterima pengguna maupun merchant. QRIS MPM Statis ini sangat cocok bagi usaha mikro dan kecil seperti Warung Kopi Haji Anto. Selain menggunakan QRIS MPM (Merchant Present Mode) Statis. Warung Kopi Haji Anto juga menggunakan metode QRIS TTM (Tanpa tatap Muka). Sebagai berikut:



**Gambar 4.8**  
**Proses Transaksi di Warung Kopi Haji Anto Menggunakan QRIS TTM (Tanpa Tatap Muka)**

Pada Gambar diatas menunjukkan bahwa Penggunaan QRIS TTM ini cukup mudah dan tidak perlu repot datang langsung untuk melakukan transaksi. Cukup konsumen meminta gambar QRIS dari merchant, simpan gambar. QRIS, buka aplikasi, pilih pindai dari galeri ke gawai, pilih gambar QRIS yang mau dibayar, isi nominal, masukkan pin, dan selesai. Namun perlu dipastikan bahwa aplikasi yang digunakan memiliki fitur pindai dari galeri pada gawai dan pastikan nama pedagang dan nominal sesuai dengan yang seharusnya.

Dalam pelaksanaan atau penerapan sistem pembayaran berstandar Nasional ini (QRIS) memberikan banyak dampak positif terhadap perkembangan usaha Warung Kopi Haji Anto. Diantaranya sebagai berikut:

### 1. **Memberikan Kemudahan**

Sebagai pelaku usaha, Warung Kopi Haji Anto telah menerapkan QRIS dalam bertransaksi. Sehingga memberikan kemudahan dalam pertukaran atau pengembalian uang koin kepada konsumen. Adanya penerapan sistem pembayaran digital ini dapat meringankan beban pelaku usaha. Karena proses transaksinya yang mudah dan aman. Selain itu, Warung Kopi Haji Anto dapat melakukan penjualan walaupun dimasa penyebaran Covid-19 ini dengan proses TTM (Tanpa Tatap Muka). Sehingga dapat melakukan pemesanan pada marchant dengan cara online atau tanpa tatap muka. QRIS (***Quick Response Indonesian Standard***) juga menjadi pembayaran yang memberikan alternatif mudah bertemunya pelaku usaha dan konsumen untuk melakukan transaksi secara aman.

Dengan diterapkannya sistem pembayaran QRIS (***Quick Response Indonesian Standard***) di Warung Kopi Haji Anto sebagai pelaku usaha merasa lebih mudah melakukan Saving dan pengecekan terhadap pemasukan melalui aplikasi Mobile Banking yang bekejasama dengan PJSP pada QRIS pada usaha nya. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan QRIS mendorong pelaku usaha untuk menabung, dan mengatur pemasukan dan pengeluaran yang ada pada usahanya.

### 2. **Memberikan Manfaat**

Dengan adanya QRIS (***Quick Response Indonesian Standard***) yang diterapkan oleh Warung Kopi Haji Anto menjadi salah satu alternatif pilihan dalam bertransaksi tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha. Namun juga memberikan manfaat kepada pengguna



atau konsumen sistem pembayaran QRIS yang hendak melakukan transaksi. Adapun beberapa manfaat pelaku usaha dan konsumen sebagai berikut:

a. Manfaat bagi pengguna (**Consumen**)

Dengan banyaknya PJSP yang menyediakan sebuah pembayaran QR Code ini tentu memiliki masing masing barcode yang berbeda. Sehingga hal ini dirasa kurang fleksibel karena setiap konsumen masing-masing berbeda dalam hal memilih PJSP ini. Oleh karena itu, dengan adanya QRIS (**Quick Response Indonesian Standard**) masyarakat sebagai pelaku utama penggunaan QRIS banyak menghadirkan manfaat. Diantaranya fleksibilitas dalam memilih alternatif sumber dana yang digunakan dalam melakukan pembayaran kepada pihak marchant. Dengan itu, konsumen hanya membutuhkan satu barcode yang dapat digunakan untuk segala aplikasi PJSP. Bahkan di luar negeri sekalipun. QRIS telah berstandar yang kompatibel dengan standar internasional EMV Co. Standar ini diadopsi untuk mendukung interkoneksi yang lebih baik dan bersifat open source serta mengakomodasi kebutuhan speksifik negara sehingga memudahkan interoperabilitas antar penyelenggara antar instrumen, termasuk antar negara. Saat ini standar tersebut juga telah digunakan di berbagai negara seperti India, Thailand, Singapura, Malaysia, Korea Selatan (Jhonny, 2019).

b. Manfaat bagi Warung kopi Haji Anto (**Marchant**)

Banyaknya aplikasi sistem pembayaran tentu banyak pula barcode yang dibutuhkan untuk menscan setiap transaksi. Sehingga membuat meja kasir pada Warkop Haji Anto atau meja pembayaran menjadi penuh akibat papan scan barcode. Namun, dengan adanya QRIS (**Quick Response Indonesian Standard**) telah meningkatkan kepraktisan. Karena hanya menggunakan satu kode QR dengan standar QRIS untuk semua jenis instrument pembayaran. Hal ini karena QRIS mendukung interkoneksi sehingga apapun jenis pembayarannya dapat digunakan hanya dengan satu barcode yang sama.

c. Mencegah teijadinya kontak fisik

Sejauh ini penerapan dan penggunaan transaksi non tunai menggunakan QRIS semakin banyak di Sulawesi Tenggara. QRIS

hadir salah satunya karena menghindari kontak fisik antara konsumen dan pedagang. Apalagi dimasa penyebaran Covid-19 saat ini pemerintah menganjurkan agar menghindari kontak fisik berbelanja secara tunai sekalipun dapat membuat penyebaran virus dari satu orang menjadi lebih luas. Hal inilah yang perlu di disadari bahwa bertransaksi menggunakan non tunai menjadi salah satu pilihan yang baik. Seperti penggunaan QRIS dalam setiap transaksi. Hal ini tidak hanya memberikan kemudahan dan manfaat tetapi secara tidak sadar dapat mencegah teijadinya perpindahan bakteri virus yang berasal dari uang tunai. Apalagi dimasa Covid-19 saat ini perlu adanya pencegahan yang menimbulkan semakin meluasnya penyebaran virus.

Untuk itu dalam mengimplementasikan penggunaan QRIS sebagai sarana pembayaran digital di Warung Kopi Haji Anto diperlukan penguasaan teknologi agar lebih memudahkan jika terjadi sesuatu hal. Sebagaimana yang dikutip dari pendapat Sumawihardja (2003) bahwasanya Kualitas jasa juga dapat dimaksimalkan dengan adanya penguasaan teknologi. Penguasaan teknologi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengelolaan, sehingga organisasi dapat lebih terkontrol dengan mudah. Oleh sebab itu, organisasi harus selalu mengikuti dinamika perubahan teknologi yang terjadi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam membangun perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Usaha mikro kecil menengah menjadi salah satu prioritas dalam agenda pembangunan di Indonesia hal ini terbukti dari bertahannya sektor UMKM saat terjadi krisis hebat tahun 1998, bila dibandingkan dengan sektor lain yang lebih besar justru tidak mampu bertahan dengan adanya krisis. (Sumawihardja, 2003)

### **C. Implementasi Sistem Pembayaran QRIS Pada Warung Kopi Haji Anto**

Warung Kopi (Warkop) Haji Anto adalah salah satu kedai kopi paling populer/terkenal di Kota Kendari dengan sajian minuman kopi khas. Menu andalannya adalah Kopi Susu, perpaduan antara kopi

robusta dan susu kental manis. Selain itu, ada pula kopi hitam.

Kedai itu didirikan oleh seseorang bernama Anto, yang kemudian lebih dikenal dengan gelar haji-nya. Warkop Haji Anto mulai dikenal banyak orang sejak tahun 2007. Selain karena letaknya yang strategis di tengah Kota Kendari, juga memang hidangan kopinya yang enak. Sejak saat itu terus berkembang, dan terakhir telah mendirikan cabang baru di Kota Kendari. Kini Warkop Haji Anto ada dua yakni Kopi Haji Anto 1 yang beralamat di jalan Made Sahara, Kelurahan Korumba, Kecamatan Mandonga sedangkan Kopi Haji Anto 2 beralamat di jalan Buburanda, Kelurahan Lalolara, Kecamatan Kambu. Bangunan Warkop Haji Anto 2 itu sedikit lebih bagus. Kedai kopi ini mulai buka dari pagi (sekitar pukul 07.00) hingga lewat tengah malam pukul 02.00 dini hari. Warkop ini selalu ramai dengan pengunjung dari berbagai kalangan, mulai dari anak muda, pengusaha/kontraktor, politisi, hingga pejabat. Saking terkenalnya, bahkan Warkop Haji Anto jadi tempat berkunjung pejabat tinggi dari Jakarta yang ke Kendari. Terbaru adalah Presiden Joko Widodo (Jokowi) datang di Warkop Haji Anto 2 pada Jumat (1/3/2019) malam, sebagai bagian dari agendanya di Sulawesi Tenggara (Sultra).

Tampilan bangunan Warkop Haji Anto tidak berbeda jauh dengan kedai- kedai kopi lainnya di Kota Kendari. Di Warkop Haji Anto 1: berlantai 1, menonjol warna merah tampak dari warna cat dindingnya, dan memiliki halaman parkir yang cukup luas. Warkop Haji Anto 2: ada lantai dua sebagai tempat pertemuan, lantai bawah cukup luas, halaman parkirnya lebih luas lagi, dan tepat berada di samping Sungai Wanggu. Kedai yang masih baru ini berhadapan langsung dengan Teluk Kendari dan jalan masuk Masjid Al Alam. Lokasinya sangat cocok untuk bersantai dengan adanya tiupan angin laut. Salah satu yang paling membedakan Warkop Haji Anto dengan kedai kopi lainnya adalah slogan yang berbunyi “mau jadi gubernur, walikota, bupati, anggota DPR minum kopi Haji Anto”. Di dinding-dinding kedai tampak terpampang foto berbingkai berisi pemilik/perintis Haji Anto bersama sejumlah pejabat. Mungkin memang, slogan demikian ada yang terbukti. Sebab di Warkop Haji Anto segala pembicaraan dilakukan. Diskusi-diskusi pemenangan politik hingga saling mengakrabkan diri sebagai sesama penyuka kopi sudah menjadi hal yang tak terpisahkan antara warung kopi dan politik. Kadang isu-isu sentral justru berasal dari obrolan warung kopi.

Informasi yang dihimpun, bahan kopi yang ada di Warkop Haji Anto berasal dari Makassar, Sulawesi Selatan. Kopi robusta sengaja didatangkan dari luar karena rasanya yang khas. Kopi itu dikenal juga sebagai “kopi setia”, yang mungkin maknanya selalu setia menemani saat lagi mengobrol dengan teman-teman. Para penikmat kopi di Kendari, bila tidak datang di Warkop Haji Anto maka biasanya memesan untuk diantarkan lewat jasa kurir. Kedai itu menyediakan kemasan khusus sehingga di kantor dan di rumah pun, kopi susu Haji Anto tetap dapat dinikmati.

Warung Kopi Haji Anto menjadi salah satu UMKM pertama yang mendaftarkan dan menerapkan sistem pembayaran digital QRIS pada usahanya. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara bersama pemilik Warung Kopi Haji Anto, sebagai berikut:

“Sejak awal peresmian QRIS tahun 2019 kemarin oleh Bank Indonesia Warung Kopi Haji Anto menjadi salah satu UMKM yang menerapkan sistem pembayaran QR Code Indonesian Standard dengan bekerjasama dengan salah satu PJSP di Kota Kendari yaitu Maybank.” (Ibu Hj. Kasma, Wawancara, 04 Agustus 2020)

Wawancara diatas menunjukkan bahwa penerapan sistem pembayaran digital melalui QRIS sudah ada sejak awal peresmian QRIS serentak di seluruh Indonesia. Dengan demikian penggunaannya pun terbilang hal yang baru di lingkup UMKM seperti Warung Kopi Haji Anto. Namun itu menjadi hal yang menarik karena akan terus berkembang, di samping digital saat ini telah menjadi primadona semua kalangan.

Adapun tahap proses pendaftaran QRIS oleh Warung Kopi Haji Anto sebagai berikut:

“Tahap pendaftaran QRIS untuk merchant yaitu pertama, mengisi formulir yang disiapkan seperti nama merchant dan pemilik, Nomor HP, email, dan NPWP bila ada dan melengkapi dokumen dokumen seperti, Foto KTP, rekening bank, foto selfie dengan KTP, foto dalam took, foto diluar toko. Setelah itu tunggu verifikasi dari pihak PJSP bank **maupun** non bank. Setelah mendapatkan kode dari PJSP merchant melakukan uji coba pembayaran” (Pak Ismail, Wawancara, 03 Oktober 2020)

Setelah merchant terverifikasi dan mendapatkan kode dari pihak Penyelenggara Jaminan Sistem Pembayaran atau PJSP. Ada beberapa metode yang di tawarkan sebagai pilihan saat bertransaksi menggunakan QRIS sebagaimana hasil wawancara sebagai berikut:

“Pada dasarnya metode pembayaran dalam menggunakan QRIS sebagai media transaksi itu ada empat cara. Namun kami hanya menggunakan dua karena ingin melihat kelancaran dari metode yang lain dulu” (Pak Ismail, Wawancara, 03 Oktober 2020)

Dalam penerapan QRIS di Warung Kopi Haji Anto sejatinya lebih mudah dan praktis karena hanya menscan barcode yang telah disediakan diatas meja kasir. Lalu konsumen yang hendak untuk melakukan transaksi terlebih dahulu melakukan pembayaran, metode ini dinamakan *Merchant Present Mode* atau disingkat MPM. Sebagaimana yang penulis telusuri dan wawancara proses teknis penggunaan QRIS di Warung Kopi Haji Anto menyediakan barcode seperti berikut:

**Gambar 3.1**  
**Bentuk model QRIS Statis**

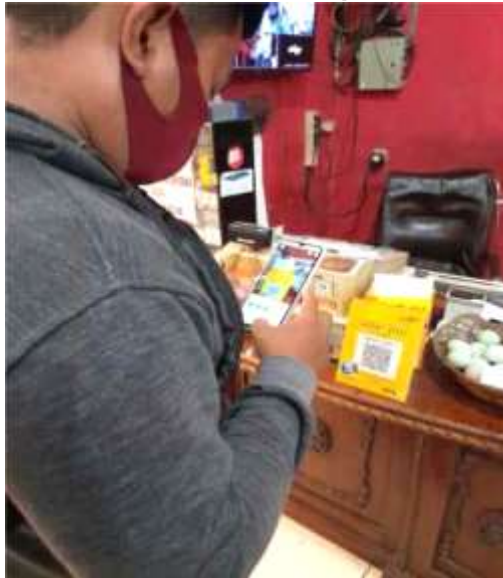


“Model sistem pembayaran QRIS dengan barcode yang digunakan di warkop ini adalah MPM (**Merchant Present Mode**) Statis, dimana para konsumen hanya perlu melakukan

scan di fitur mobile banking yang ada di smartfhone. Setelah itu pelanggan tinggal melakukan transaksi sesuai nominal yang di harus dibayarkan” (Ibu Haji Kasma, Wawancara, 03 Oktober 2020)

Adapun penggunaan QRIS di Warung Kopi Haji Anto semakin lama masyarakat semakin lebih mengandalkan sistem pembayaran digital seperti QRIS karena lebih mudah dan efektif digunakan pada setiap melakukan pembayaran. Salah satu pelanggan sekaligus menggunakan pembayaran QRIS dalam bertransaksi di Warung Kopi Haji Anto. Ia menjelaskan sebagai berikut:

**Gambar 3.2**  
**Proses Scan Barcode QRIS Statis**



“Boleh dibilang hampir setiap hari saya nongrong dan ngopi di Warung Kopi Haji Anto, setiap malam jika tidak ada keijaan saya dengan teman-teman yang lain selalu nongkrongnya. Dan setiap memesan saya lebih suka menggunakan non tunai, memakai QRIS dari BRI Syariah Mobile tentunya. Karena non tunai itu tidak ribet lagi mau bawa uang cash dan tidak menyusahkan pegawai kasir cari uang kecil terlebih dahulu.” (Andi Baso Sofyan, Wawancara,

03 Oktober 2020)

Alasan pengguna tersebut menggunakan QRIS dibandingkan tunai sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

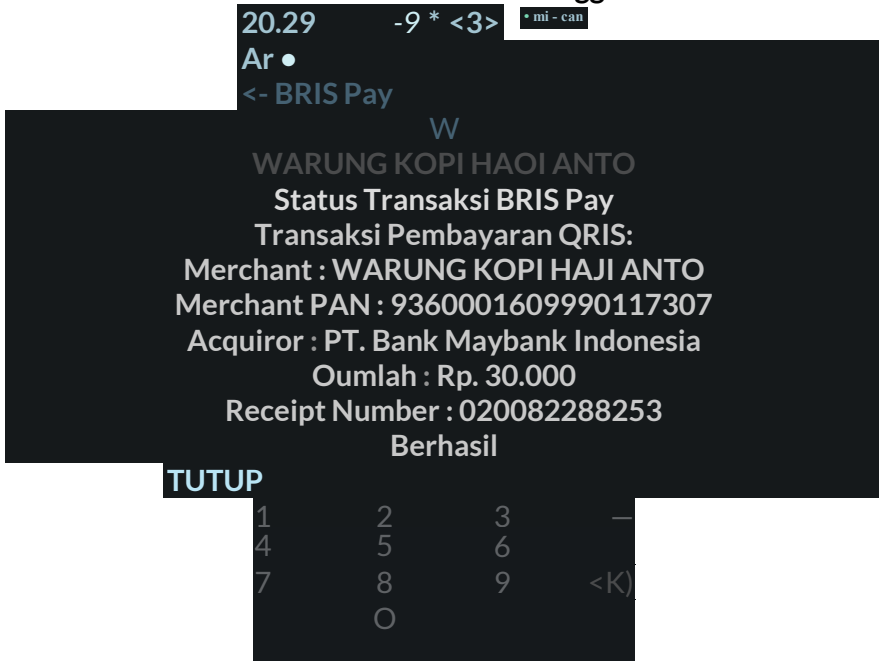
“Selama saya menggunakan pembayaran QRIS melalui aplikasi BRI Syariah Mobile, saya pikir jauh lebih mudah, termasuk pengeluaran bulanan. Berbeda dengan tunai. Jika tunai biasanya saya kebablasan atau tidak bisa mengontrol pengeluaran. Tetapi setelah menggunakan QRIS ini sy bisa melihat pengeluaran saya di mobile bank saya. Hal ini saya pikir bagus dan memudahkan kami sebagai konsumen”

Beberapa dokumentasi penggunaan QRIS pada Warung Kopi Haji Anto oleh pelanggan Sebagai berikut:

**Gambar 3.3**  
**Konsumen Menggunakan QRIS dalam transaksi**



**Gambar 3.4**  
**Bukti Transaksi Menggunakan**



Meski demikian kartu EDC masih mendominasi pemakaian dibandingkan QRIS. Karena kurangnya pemahaman konsumen terkait penggunaan QRIS. Sebagaimana hasil penelusuran terhadap beberapa pelanggan Warung Kopi Haji Anto dan dibenarkan oleh salah satu karyawan Warung Kopi Haji Anto. Sebagai berikut:

“Jika dibandingkan dengan pembayaran menggunakan QRIS, penggunaan EDC untuk bertransaksi masih unggul. Karena kebanyakan konsumen yang menggunakan kartu EDC ini belum terbiasa dan masih ada juga yang belum tau terkait QRIS ini” (Ibu Diah, Wawancara, 05 Agustus 2020)

Adapun perbedaan dari bagi marchant yaitu Warung Kopi Haji Anto yaitu perbedaan MDR (Marchant Discout Rate) yang ditetapkan PJSP kepada setiap Marchant. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu perwakilan dari Bank Indonesia, sebagai berikut:

“Adapun perbedaan MDR Kartu EDC dan QRIS yang ditetapkan kepada setiap marchant yaitu, untuk penggunaan QRIS ditetapkan 0,7% setiap transaksi, namun



pada masa pandemi sekarang ini MDR diturunkan menjadi 0%. Adapun EDC dikenakan 1% untuk transaksi on as. Dan 1,5% off as". (Ibu Shinta, Wawancara 06 Agustus 2020)

Selain itu, di era digitalisasi saat ini. QRIS terus mengembangkan fitur terbaru yang memungkinkan konsumen dapat melakukan transaksi tanpa tatap muka. Fitur ini dinamakan QRIS TTM (QR Code Indonesian Standard Tanpa Tatap Muka). Fitur ini biasa juga dilakukan oleh Warung Kopi Haji Anto saat ingin melakukan pembelian melalui Delivery. Selanjutnya pihak Warung Kopi Haji Anto akan mengirimkan barcode ke konsumen untuk melakukan transaksi, seperti yang dijelaskan oleh salah satu penikmat kopi di Warung Kopi Haji Anto. Sebagai berikut:

"Pada awal awal masa pandemi kemarin saya biasa melakukan pembelian kopi susu di Warung Kopi Haji Anto dengan cara menggunakan QRIS TTM ini. Sangat mudah dan pembayarannya pun tidak jauh beda dengan sebelumnya. Hanya saja pembelian menggunakan QRIS TTM ini bisa dilakukan tanpa harus ke Warung Kopi Haji Anto langsung." (Alfian, Wawancara, 05 Agustus 2020)

**Gambar 4.5**  
**Contoh QRIS TTM (Tanpa Tatap Muka)**



Begitupula terkait dengan penerapan QRIS sebagaimana yang sempat diskusikan pada saat *forum group discussion* (FGD) non formal. Sebagai berikut:

“QRIS sudah menjadi salah satu pilihan yang tepat dapat mengefisienkan segala bentuk pembayaran. Namun saat ini menurut saya QRIS masih perlu memaksimalkan upaya pengenalan di kalangan masyarakat. Sehingga apa yang telah diupayakan dalam tujuan terbentuknya QRIS ini dapat terealisasi dengan baik” (Dzulfikar, Forum Group Discussion, 07 Agustus 2020)

#### **D. Faktor-Faktor Pendukung Penerapan QRIS (*QR Code Indonesian Standard*) di Warung Kopi Haji Anto**

Terdapat beberapa faktor pendukung sehingga Warung Kopi Haji Anto dapat menyediakan pembayaran menggunakan QRIS (*QR Code Indonesian Standard*). Faktor-faktor tersebut diantaranya:

- a. Kebanyakan pengguna QRIS saat ini sudah lebih dulu menggunakan pembayaran berbasis *QR Code*. Sehingga dengan adanya standardisasi sistem pembayaran menggunakan QRIS tidak kesulitan lagi untuk memahami proses transaksinya, karena penggunaan *QR Code* dan QRIS hampir sama, tergantung sistematis pada aplikasi masing-masing. Begitupula para pengguna QRIS pada Warung Kopi Haji Anto tidak lain adalah mereka yang sudah terbiasa dan menjadi pengguna sistem pembayaran digital lalu beralih menggunakan QRIS. Para penggunanya lebih dominan mereka yang berusia 40 tahun ke bawah dan faham teknologi. Hal ini jugalah menjadi faktor pendukung penerapan QRIS di Warung Kopi Haji Anto dimana tempat tersebut menjadi tongkrongan anak muda.
- b. Dengan adanya penggunaan QRIS memberikan kemudahan dan proses yang cepat dirasakan oleh pengguna maupun pihak *merchant*. Bagi pengguna, jauh lebih memudahkan karena dengan adanya QRIS, pengguna dapat melakukan proses transaksi di mana saja yang menyediakan QRIS. Sedangkan bagi pihak pelaku usaha atau *merchant* yaitu Warung Kopi Haji Anto memberikan kemudahan dan fleksibel dalam pemilihan transaksi menggunakan QR Code kepada konsumen. Sehingga hal ini menjadi dasar eksistensi penggunaan QRIS di kalangan masyarakat di Kota Kendari.

- c. Semakin berkembangnya teknologi menjadikan banyak hal dapat dilakukan dengan menggunakan hanya dengan Smartphone, baik dalam hal bertransaksi sekalipun. Apalagi pengguna smartphone saat ini menjadi kebutuhan dasar aktifitas masyarakat. Oleh karena itu, hal ini menjadi alasan kuat penerapan QRIS (**OR Code Indonesian Standard**) dan menjadi faktor pendukung pada Warung Kopi Haji Anto.
- d. Lokasi Warung Kopi Haji Anto yang mudah di akses dan strategis menjadi lokasi favorit para anak muda, pejabat, kantor dan pertemuan bisnis. Hal ini menjadi salah satu pendukung. Karena dengan adanya pilihan transaksi menggunakan QRIS (**QR Code Indonesian Standard**) di Warung Kopi Haji Anto masyarakat dengan berbagai latar belakang profesi maupun jabatan menjadi tahu bahwa di Warung Kopi Haji Anto terdapat sistem pembayaran digital yang bernama QRIS (**OR Code Indonesian Standard**).

## E. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi QRIS (**QR Code Indonesian Standard**) di Warung Kopi Haji Anto menggunakan dua metode yaitu: QRIS MPM (**Merchant Present Mode**) Statis dan metode QRIS TTM (Tanpa Tatap Muka).
2. Penguasaan *smartphone* yang semakin banyak, perkembangan teknologi dan lokasi Warung Kopi Haji Anto menjadikan penerapan QRIS (**QR Code Indonesian Standard**) mudah, efisien dan praktis dapat diterima dan dikenal oleh banyak orang dari kalangan yang berbeda beda.
3. Manajemen **QR Code** berbasis syariah sebagai sistem pembayaran di Kota Kendari dilihat dari empat manajemen Islam yaitu: Perencanaan (**At- Tahlhiilh**). Pengendalian (**Ar-Riqabah**). Penerapan (**Tathbiq**), Pemasaran (Marketing), dapat menjadi contoh pelaksanaan sistem ekonomi syariah dari transaksi menggunakan **QR Code**.

Kendala yang dihadapi dalam kebijakan penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital antara lain masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan gaptex (GagaP Teknologi)

terkait adanya sistem pembayaran baru seperti QRIS. Upaya yang perlu dilakukan Bank Indonesia dan PJSP (Penyedia Jaminan Sistem Pembayaran) dalam mensosialisasikan penggunaan QRIS sebagai media pembayaran yang efektif dan efisien apalagi dimasa Covid-19 saat ini yaitu menurunkan biaya administrasi bagi pelaku usaha UMKM sebesar 0%.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Amin, A. Riawan dan Tim PEBS FEUI. (2010) *Menggagas Manajemen Syariah; Teori dan Praktik The Celestial Management*, Jakarta: Selemba Empat.
- Amin, A. R iawan. (2004). *The Celestial Management*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing.
- Amrin, Abdullah. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo
- Asosiasi penyelenggara jasa Internet Indonesia. (2017). "*survey: penetrasi dan perilaku pengguna Internet*",
- Badrudin. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Boediono. (1992). *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Boyd, Harper W, (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Agama RI. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 3* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum. 834.
- D.Agus. (1986) *Manajemen Prestasi Kerja*. Jakarta: Rajawali.
- Didin Kumiadin & Imam Machali (2013) *Manajemen Pendidikan Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Jogjakarta : Ar Ruzz Media.
- Fitri Amalia. (2016). *Book Review: the Fintech Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries*. Journal of Indonesia economic and Business *Financial Stability Board Financial Stability Implications from Fintech: Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities Attention*.
- Hamid, Edy Suandi. (2005). *Ekonomi Indonesia*. Yogyakarta: UII Press.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yunia Ika (2013) *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Jawahir Tanthowi. (1983). *Unsur-unsur Manajemen Menurut Ajaran Al-Qur 'an*. (Jakarta: Pustaka al-Husna.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (1994). Jakarta : Balai Pustaka. 800
- Lamb, Charles W. (2001). **Pemasaran** Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyasa. (2008). **Kurikulum Berbasis Kompetensi, Konsep, Karakteristik dan Implementasi** Bandung: Remaja Rosdakarya.
- M. Umer Chapra. (2000). **Islam dan Tantangan Ekonomi**. Jakarta: Gema Insani.
- MC. Daniel, Carl & Roger Gates. (2001). **Riset Pemasaran Kontemporer**, Jakarta: Salemba Empat.
- Rivai, Veithzal, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa (2012). **Islamic Business and Economic Ethics; Mengacu Pada Al-Qur'an dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi**. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rye, L.W, dan G.R Terry. (1999) **Dasar dasar manajemen**. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Shihab, M. Quraish. (2002), **Tafsir al-Misbah**. Jakarta : Lentera Hati
- Shihab, M. Quraish. (2013) **Membumikan Al-Qur'an**, (Jakarta: Lentera Hati,2013).
- Sukirno, Sadono. (2011). **Makro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sondang P. Siagian (1997). **Sistem Informasi untuk Mengambil Keputusan**. Jakarta:Gunung Agung.

## JURNAL

- Bank Indonesia. (2008). **Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang**. Jakarta:Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran dan Direktorat Pengedaran uang.
- Bank Indonesia. (2006). **Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Kebijakan Moneter**. Jakarta: Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran dan Direktorat Pengedaran uang.
- Bambang Pramono, Tri Yanuarti, dkk (2006) **Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Kebijakan Moneter**, Jakarta : Bank Indonesia
- Insawan Husain (2012). **Eksistensi Nilai Etika dalam Sistem Ekonomi Syariah**. Kendari: Jurnal Institut Agama Islam Negero Kendari. 4
- Jauhari, J. (2010). **Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e Commerce**. Jurnal Sistem

Informasi. 159-168

Muhammad Ngafifi (2014) *Teknologi dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Social Budaya*, Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi. 34

Muttaqin, Azhar (2010). Journal *Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jualbeli Islam*. Malang : UMM Ulumuddin

Nasruddin, Multazam (2016). *Skripsi Analisis Peran Usaha Kecil Menengah (UKM) Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Karyawan*. Makassar: UIN Alauddin Makassar

Rifky Tazkiyyaturrohmah. 2018. *Eksistensi Uang Elektronik sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern*, Jurnal Muslim Heritage. 23

Sumarsan, Thomas. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen, Konsep, Aplikasi dan Pengukuran Kinerja*. Edisi 2. Indeks.

## WEBSITE

<https://fintechnews.sg/20712/Indonesia/fmtech-indonesia-report/2018/> Diakses pada hari: Jum'at, 24 April 2020 Pukul 23.25 WITA

<https://sultrakini.com/berita/800-merchant-di-sultra-lakukan-pendaftaran-qr-is>

Diakses pada hari: Jum'at, 24 April 2020 Pukul 23.25 WITA

<https://www.bi.go.id/id/sistem>

[pembayaran/QRIS/Contents/Default.aspx](https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/QRIS/Contents/Default.aspx) Diakses pada hari: Jum'at, 24 April 2020 Pukul 23.25 WITA

<https://www.ayobandung.com/read/2020/04/20/86579/corona-paksa-transaksi-nontunai-jadi-gaya-hidup>. Diakses pada hari: Kamis, 23 April 2020 Pukul 23.25 WITA

<https://www.kordanews.com/88003/ini-penjelasan-tentang-qr-is-yang-baru-dikenalkan-bi/> . Diakses pada hari: Kamis, 23 April 2020 Pukul 23.25 WITA

<https://mui.or.id/berita/11352/ini-fatwa-terbaru-dsn-mui-tentang-uang-elektronik-dan-layanan-pembiayaan-berbasis-it/>. Diakses pada hari: Jum'at, 24 April 2020 Pukul 23.25 WITA

<https://kartawan.files.wordpress.com>. Diakses pada hari: Jum'at, 24 April 2020 Pukul 23.25 WITA

<https://pengusahamuslim.com/1154-jual-beli-as-salam.html> . Diakses pada hari:

# BAB IV

## SISTEM PEMBAYARAN GOPAY PADA MITRA MERCHANT GO-FOOD

Oleh : Muh. Sultan

### A. Pendahuluan

Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 175,4 juta jiwa atau 64% total penduduk Indonesia. Meningkat sebanyak 25 juta orang pengguna dari 150,0 juta pengguna internet di tahun 2019 (*Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2020*). Hal inilah yang menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$ 1,1 miliar. Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan, industri *e-commerce* dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit usaha (Gro, 2019).

Gojek merupakan salah satu pelaku dari bisnis *e-commerce* di Indonesia yang menempati peringkat sepuluh teratas aplikasi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia (*Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2020*). Dalam waktu singkat perusahaan ini mampu menjadi sorotan masyarakat dan pelaku bisnis lainnya, sebagian kalangan pemerintahan pun memujinya dan menganggap itu sebagai ekonomi kreatif (Septanto, 2016).

Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide (Pengantaran penumpang), GoSend (Antar paket), dan GoMart (Layanan berbelanja) (Gojek, 2020). Go-Food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* yang layaknya seperti *delivery order* pada sebuah restoran atau rumah makan yang ada sebelumnya. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go Food di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari



restoran atau rumah makan yang sudah menjadi mitra Gojek. Tujuan Gojek mendirikan dari Go-Food yaitu untuk membantu para UMKM meningkat penjualannya.

Tidak ingin berhenti hanya sebagai Perusahaan Transportasi berbasis Daring, Gojek pun bertransformasi sebagai sebuah perusahaan Financial Technology (fintech) melalui Gopay (Andreas, 2017). Pada akhir tahun 2016 Gojek mengakuisisi PonselPay, sebuah perusahaan keuangan milik MVComerce yang telah memiliki lisensi uang elektronik (e-money) dari Bank Indonesia (Setelah Pianta & Halodoc, Go-Jek Gandeng PonselPay, 2016).

Gopay adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan induknya yaitu Gojek. Gojek mengawali bisnisnya dari jasa transportasi taksi sepeda motor yang kemudian memperluas jaringan bisnisnya dengan menawarkan berbagai layanan. Dari berbagai layanan yang ditawarkan, Go-Pay adalah salah satunya. Layanan lain yang ditawarkan adalah Go-Food, Go-Shopping, Go-Salon, Go-Massage, Go-Box dan lainnya. Go-Pay bekerja sama dengan beberapa bank terkemuka di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi.

Provinsi Sulawesi Tenggara khususnya Kota Kendari perlahan-lahan menggunakan dan mengkampanyekan transaksi non tunai. Pada media ZONASULTRA.COM, Kepala OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Sultra Mohammad Fredly Nasution, mengatakan bahwa kampanye transaksi non tunai merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di masyarakat. Dengan melibatkan pelaku usaha yang tergabung dalam Komunitas Kuliner Kendari. Dengan demikian membantu OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mengedukasi masyarakat dalam hal pembayaran non tunai. Alat pembayaran yang tersedia di Kampung kuliner OJK yakni Go-Pay, Link Aja serta beberapa alat pembayaran lainnya. (Surahmin, ZONASULTRA.COM 2019). Oleh karena itu, menarik untuk diteliti **“Analisis Sistem Pembayaran Gopay Pada Mitra Merchant Go-Food”** dalam hal ini transaksi elektronik khususnya Gopay.

## **B. Sistem Pembayaran Elektronik**

Menurut Laudon dan Traver (2009), sistem pembayaran elektronik (*e-commerce*) adalah transaksi bisnis yang dilakukan

dengan menggunakan internet dan web yang memenuhi dua syarat, yaitu seluruh transaksi dilakukan dengan teknologi media digital, serta terjadi perpindahan mata uang pada transaksi tersebut. Transaksi tersebut terkait sistem pembayaran dan melibatkan mata uang yang menggunakan teknologi media digital. Sistem pembayaran dalam *e-commerce* meliputi :

- 1) Kartu kredit online. Merupakan bentuk utama sistem pembayaran online. Ada 5 pihak yang terlibat dalam pembelian kredit online yaitu konsumen, penjual, clearinghouse, bank penjual (kadang disebut dengan *acquiring bank*) dan bank yang mengeluarkan kartu kredit milik konsumen. Bagaimanapun, sistem kartu kredit online memiliki sejumlah batasan yang melibatkan keamanan, resiko penjualan, biaya, dan keadilan sosial.
- 2) Dompet digital (*digital wallets*). Berusaha menandingi fungsionalitas dari dompet tradisional yang mengandung informasi identifikasi pribadi dan nilai yang tersimpan dalam beberapa bentuk.
- 3) Tunai digital (*digital cash*). Merupakan token numerik online berdasar deposit bank atau akun kartu kredit.
- 4) Sistem *stored-value* online Memperbolehkan konsumen untuk melakukan pembayaran instan, online untuk penjual dan individu lain, berdasar nilai yang tersimpan dalam akun online. Beberapa sistem penyimpanan nilai online butuh agar user mengunduh dompet digital, sementara yang lain butuh user untuk sekedar sign up dan transfer uang dari akun yang telah ada ke akun nilai yang tersimpan online.
- 5) Sistem digital *accumulating balance*. Memperbolehkan user untuk melakukan pembelian pada web, mengakumulasi keseimbangan (*balance*) debit yang nanti akan ditagihkan pada akhir siklus (misal akhir hari, atau akhir bulan); konsumen lalu menghitung bayaran semua *balance* dengan menggunakan cek atau akun kartu kredit. Sistem akumulasi keseimbangan (*balance*), ideal untuk pembelian konten digital seperti trek musik, bagian buku, artikel maupun koran.
- 6) Sistem pembayaran cek digital perpanjangan dari infrastruktur *checking* dan *banking* saat ini.

- 7) Sistem pembayaran *wireless*. Sistem pembayaran berbasis telepon seluler yang memungkinkan untuk melakukan pembayaran mobile (Mulyasari dkk, 2014).

Sistem pembayaran elektronik melibatkan pertukaran mata uang yang berbasis teknologi digital, yang dikenal istilah e-money atau uang elektronik. Menurut Bank for International Settlements, e-money didefinisikan:

*“Stored-value or “prepaid” products in which a record of the funds or “value” available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession. The electronic value is purchased by the consumer (for example, in the way that other prepaid instruments such as travellers’ cheques might be purchased) and is reduced whenever the consumer uses the device to make purchases. Traditional electronic payment transactions such as those with debit or credit cards typically require online authorisation and involve the debiting of the consumer’s bank account after the transaction”* (Bank For International Settlements, 1996).

Berdasarkan pengertian di atas, e-money adalah produk nilai uang disimpan (*stored value*) atau produk prabayar (*prepaid*), dimana sejumlah dana atau nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki konsumen. Nilai “elektronik” tersebut dibeli oleh konsumen dan tersimpan dalam media elektronik yang merupakan miliknya, dimana nilai uang elektroniknya akan berkurang setiap kali konsumen menggunakannya untuk melakukan pembayaran. Dibandingkan dengan kartu debit atau kartu kredit biasanya memerlukan otorisasi secara online dan melibatkan pendebitan rekening bank konsumen setelah transaksi pembayaran, sementara pengelolaan *e-money* tidak memerlukan otorisasi secara online, melainkan secara *offline* yang dilakukan oleh pemegang *e-money* (Usman, 2017).

Secara yuridis pengertian uang elektronik terdapat dalam Pasal 1 angka 3 PBI No.11/12/PBI/2009 sebagaimana telah diubah terakhir dengan PBI No. 18/17/PBI/2016 yang menyatakan sebagai berikut:

“Uang Elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada

penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*; digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan”

Uang elektronik pada hakikatnya merupakan uang tunai tanpa ada fisik (*cashless money*), yang nilai uangnya berasal dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbitnya, kemudian disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik berupa server (*hard drive*) atau kartu chip, yang berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik yang bersangkutan. Nilai uang (*monetary value*) pada uang elektronik tersebut berbentuk elektronik (nilai elektronis) yang didapat dengan cara menukarkan sejumlah uang tunai atau pendebitan rekeningnya di bank untuk kemudian disimpan secara elektronik dalam media elektronik berupa kartu penyimpanan dana (*stored value card*). Bedanya dengan kartu ATM, kartu debit atau kartu kredit, nilai uangnya tersimpan pada rekening nasabah yang bersangkutan di bank, sedangkan pada uang elektronik, nilai uangnya tersimpan pada perangkat sistem komputer, ponsel, kartu prabayar atau kartu chip. Selanjutnya, ketika pemegang uang elektronik melakukan transaksi pembayaran atau transfer dana, maka nilai uang yang terdapat dalam uang elektronik tersebut juga akan berkurang sesuai dengan nilai transaksi pembayaran atau transfer dana yang dilakukan layaknya seperti uang tunai. Sebaliknya nilai uang dalam uang elektronik dapat bertambah bila menerima pembayaran atau pada saat pengisian ulang (Usman, 2017).

Dalam salah satu laporan yang diterbitkan oleh Bank for International Settlements pada bulan Oktober 1996, *e-money* didefinisikan sebagai produk-produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah dana disimpan secara elektronis dalam suatu peralatan elektronis yang dimiliki oleh seseorang. ‘Nilai elektronis’ ini dapat dibeli oleh seseorang dan tersimpan dalam peralatan elektronis miliknya dimana nilainya akan berkurang pada saat digunakan untuk melakukan pembayaran. Berbeda dengan kebanyakan *single-prepaid card* yang ada saat ini (seperti kartu

telepon), *e-money* dimaksudkan untuk berbagai keperluan pembayaran. Dilihat dari medianya, ada dua tipe uang elektronik tersebut, yaitu:

1. *Prepaid Card*, sering disebut juga *electronic purses*, dengan karakteristik sebagai berikut:
  - a) Nilai Elektronis disimpan dalam suatu chip (*integrated circuit*) yang tertanam pada kartu;
  - b) Mekanisme pemindahan dana dilakukan dengan meng-*insert* kartu ke suatu alat tertentu (*card reader*).
2. *Prepaid Software*, sering disebut juga *digital cash*, dengan karakteristik sebagai berikut:
  - a) Nilai Elektronis disimpan dalam suatu hard disk yang terdapat dalam *personal computer* (PC);
  - b) Mekanisme pemindahan dana dilakukan melalui suatu jaringan komuang elektronikasi seperti internet, pada saat melakukan pembayaran (Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Biro Pengembangan Sistem Pembayaran Nasional).

Transaksi pembayaran dengan *e-money* pada prinsipnya dilakukan melalui pertukaran data elektronik antar dua media komputer dari pihak yang bertransaksi yaitu antara kartu konsumen dan terminal *merchant* dengan menggunakan *protocol* yang telah ditetapkan sebelumnya. Pertukaran data elektronik ini dapat dilakukan melalui kontak langsung (*contact*) atau tidak langsung (*contactless*) dengan bantuan alat yang disebut *card-reader*. Jenis-jenis transaksi dengan *e-money*, secara umum meliputi:

**a. Penerbitan (*issuance*) dan pengisian nilai uang (*top-up* atau *loading*)**

Pengisian nilai uang pertama kali kedalam *e-money* dapat dilakukan terlebih dahulu oleh *issuer* sebelum dijual kepada ke konsumen. Untuk selanjutnya konsumen dapat melakukan pengisian ulang (*top up*) yang umumnya dapat dilakukan melalui ATM dan terminal-terminal pengisian ulang yang telah dilengkapi peralatan khusus oleh *issuer*. Proses pengisian ulang melalui ATM/terminal pada umumnya dirancang agar dapat langsung mempengaruhi/mendebet rekening nasabah yang telah 'link' dengan kartu *e-money* milik konsumen. Proses pengisian ulang pada umumnya dilakukan

secara *on-line* dengan koneksi langsung ke komputer *issuer*, namun demikian dimungkinkan pula pengisian dilakukan secara *offline* dimana penyelesaian transaksi oleh *issuer* dilakukan Setelah saldo di kartu bertambah. Dalam beberapa kasus, untuk produk e-money yang “reloadable” dimungkinkan pula bersaldo negative (*overdraft*) dimana pada saat ada penagihan, dana tersebut akan ditalangi dari rekening nasabah yang telah diperjanjikan sebelumnya.

### **b. Transaksi pembayaran**

Pada saat seseorang melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu e-money, maka mekanisme yang dilakukan secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen meng-*insert*/mengarahkan kartu ke terminal *merchant*;
  - b. Terminal *merchant* memeriksa kecukupan saldo e-money terhadap nominal yang harus dibayar;
  - c. Jika saldo pada kartu e-money lebih besar dari nominal transaksi, terminal memerintahkan kartu untuk mengurangi saldo pada kartu sejumlah nominal transaksi;
  - d. Kartu milik konsumen kemudian memerintahkan terminal untuk menambah saldo pada terminal sebesar nominal transaksi.
- c. *Deposit, Collection*
- a. *Deposit/Refund*

Pada beberapa produk, nasabah pemegang e-money dapat melakukan *refund* atau penyetoran kembali dana pada e-money yang tidak terpakai/masih tersisa untuk didepositkan ke dalam rekeningnya.

#### **b. *Collection***

Proses *collection* biasanya dilakukan oleh *merchant* yaitu penyetoran *electronic value* yang diterima oleh *merchant* dari konsumen kepada *issuer* untuk untung rekening *merchant* (Hidayati dkk., Bank Indonesia 2006).

## **2. Pihak-Pihak dalam Penyelenggaraan Uang Elektronik**

Dilihat dari aspek kelembagaan, terdapat beberapa institusi/lembaga yang berperan penting dalam penyelenggaraan e-money, diantaranya adalah sebagai berikut :

### a. Penerbit E-Money (*Issuer*)

*Issuer* (penerbit) adalah institusi yang menerbitkan e-money. Dari sudut kebijakan bank sentral, *issuer* merupakan institusi yang memegang peranan penting dalam penyelenggaraan e-money, karena merupakan pihak yang mengelola *float* dana atas e-money yang diterbitkannya. Dengan kata lain, *issuer* adalah pihak yang bertanggung jawab untuk pemenuhan kewajiban atas *redeem* atau *refund* yang dilakukan oleh pemegang kartu (*user*) atau *merchant*. Dilihat dari sisi neraca, maka e-money yang diterbitkan berada di sisi pasiva sebagai kewajiban *issuer* kepada pihak lain atas e-money yang diterbitkannya.

### b. *System Operator*

Secara umum, fungsi *system operator* adalah sebagai institusi yang menyediakan sistem (aplikasi dan hardware) serta infrastruktur teknis lainnya (misalnya, komunikasi, terminal *merchant*, dll) dalam penyelenggaraan e-money. *System operator* juga bisa berfungsi sekaligus sebagai pihak yang melakukan perhitungan kliring (MEPS, di Malaysia). Namun demikian, cakupan fungsi *system operator* ini tentunya bisa jadi bervariasi tergantung kesepakatan antara *issuer* dengan *system operator*. Dalam hal *system operator* adalah institusi yang berbeda dengan *issuer*, maka keberadaan *system operator* memiliki peranan yang penting dalam menjamin keamanan dan kelancaran serta kehandalan sistem yang dioperasikannya. Untuk itu, kebijakan yang perlu diperhatikan terkait *system operator* ini antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana bank sentral sebagai otoritas sistem pembayaran dapat memastikan dari waktu ke waktu bahwa *system operator* memiliki sistem yang aman, efisien dan handal, misalnya dengan memenuhi minimum *security features* yang ditetapkan.
- 2) Selain itu juga perlu diperhatikan sejauhmana kewenangan bank sentral sebagai otoritas sistem pembayaran terhadap *system operator* yang secara kelembagaan bukan merupakan institusi keuangan. Sebagai bahan perbandingan, *Monetary Authority of Singapore* mengatur dalam "Stored Value Facility Guidelines" bahwa apabila *issuer* menyerahkan operasional e-money kepada pihak lain, hal itu tidak berarti *issuer* tersebut terbebas dari kewajibannya kepada pengguna. Dalam hal ini *issuer* diharuskan melakukan *due dilligence* serta me-review kelayakan *performance*

operator secara periodik, dengan memperhatikan antara lain *systemic risk*, *capability*, kehandalan sistem, BCP, dan lain-lain.

### c. Lembaga Kliring

Keberadaan lembaga kliring pada prinsipnya diperlukan dalam *scheme* e- money dengan sistem *multi-issuer* (terdapat lebih dari satu *issuer*) dimana terdapat *inter-operability* antara satu sistem *issuer* dengan sistem *issuer* yang lain. Dengan sistem *multi-issuer* yang *interoperable* satu sama lain, maka kartu yang diterbitkan oleh *issuer* tertentu dapat digunakan di *merchant* yang bekerjasama dengan *issuer* lainnya. Lembaga kliring dalam hal ini berfungsi sebagai institusi yang melakukan perhitungan hak dan kewajiban antar *issuer* atas transaksi e-money yang terjadi. Dalam hal ini penyelesaian kliring (*settlement*) dapat dilakukan pada bank tertentu. Penyelenggara kliring adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan perhitungan hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan/atau *acquirer* dalam rangka transaksi Uang Elektronik.

Sebagai contoh, adalah penyelenggaraan MEPS Cash di Malaysia MEPS Cash adalah *multipurpose SVC* (e-money) di Malaysia yang diselenggarakan oleh *Malaysian Electronic Payment System Sdn.Bhd* (MEPS) yang merupakan perusahaan yang dimiliki oleh konsorsium bank-bank di Malaysia (saat ini anggota MEPS lebih kurang 16 bank). MEPS Cash dapat diterbitkan oleh bank-bank yang menjadi anggota MEPS. Setiap akhir hari, *merchant* yang menerima pembayaran MEPS Cash akan mengirimkan *electronic value* yang diterimanya kepada MEPS. Kemudian MEPS akan melakukan perhitungan (kliring) untuk masing-masing bank penerbit. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, rekening *merchant* akan dikredit pada hari kerja berikutnya. Dalam contoh kasus ini, maka penyelenggara kliring adalah MEPS Sdn,Bhd yang dalam hal ini juga berperan sebagai *system operator* untuk penyelenggaraan MEPS Cash.

Selain itu, terminologi kliring juga digunakan pada *scheme* e- money dengan model *single issuer* seperti *octopus card* di Hongkong. Mekanisme kliring pada *scheme octopus card* di Hongkong pada prinsipnya bukan kliring antar *issuer* (karena hanya ada satu *issuer*) melainkan kliring (*bilateral netting*) antara *issuer* yaitu *Octopus Card Limited* (OCL) dengan *merchant-merchant* nya. *Bilateral netting* dilakukan atas total transaksi pembayaran yang diterima oleh



*merchant* (merupakan tagihan atau hak *merchant* kepada *issuer*) dengan total transaksi pengisian ulang (top up) yang dilakukan oleh customer melalui *merchant* (merupakan kewajiban *merchant* kepada *issuer*). Issue-issue yang perlu diperhatikan dalam membuat kebijakan terkait lembaga kliring dalam penyelenggaraan e-money, secara umum sama dengan *issue-issue* yang terkait dengan lembaga kliring *card-based* lainnya (kartu ATM, kartu debit dan kartu kredit), antara lain :

- 1) Mekanisme perhitungan kliring (*multilateral* atau *bilateral netting*)
- 2) Manajemen risiko (*credit risk, liquidity risk dan settlement risk*);
- 3) Kepastian *settlement*;
- 4) *Settlement agent*;
- 5) Hak dan tanggung jawab para pihak.

#### **d. Acquirer**

*Acquirer* adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan kerjasama dengan pedagang (*merchant*), yang dapat memproses Uang Elektronik yang diterbitkan oleh pihak lain.

Secara umum, *acquirer* atau *financial acquirer* dalam konteks penyelenggaraan e-money adalah institusi (umumnya bank) yang bekerjasama dengan *merchant* yang memelihara rekening *merchant* untuk menampung penerimaan dana atas *electronic value* yang ditagihkan (*redeem*) oleh *merchant* kepada *issuer*. Dalam penyelenggaraan e-money, suatu institusi dapat berperan sekaligus sebagai *issuer* dan *acquirer*. Apabila seseorang melakukan pembayaran pada *merchant* dimana *issuer* e-money dan *acquirer merchant* adalah institusi yang sama, maka tagihan dari *merchant* kepada *issuer/acquirer* akan langsung dibayarkan oleh *issuer/acquirer* yang bersangkutan tanpa melalui mekanisme kliring. Apabila seseorang melakukan pembayaran pada *merchant* dimana *issuer* e-money dan *acquirer merchant* adalah institusi yang berbeda, maka tagihan dari *merchant* tersebut kepada *issuer* dapat diambil alih oleh *acquirer* melalui mekanisme kliring. Namun demikian, dalam hal *issuer* dan *acquirer* merupakan insitusi yang berbeda, penagihan oleh *acquirer* tidak harus selalu melalui kliring sebagaimana disebutkan di atas. Sebagai contoh, dalam penyelenggaraan *Octopus Card* di Hongkong (*single issuer*), pada prinsipnya semua *merchant* melakukan pengiriman *electronic value* setiap akhir hari kepada *issuer* yaitu

*Octopuss Card Limited (OCL)*. Berdasarkan total *electronic value* tersebut, OCL memerintahkannya banknya untuk mengkredit rekening *merchant* di *acquirer* banknya masing-masing yang telah ditetapkan sebelumnya oleh masing-masing *merchant*. Dalam hal ini *acquirer* bank masing-masing *merchant* bersifat pasif (Hidayati dkk., Bank Indonesia 2006).

### C. Fenomena Perusahaan Gojek

Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertama yaitu pemesanan ojek melalui *call-center*. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master Of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Editor Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku.

Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran Investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android

dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan *call center*.

Gojek tidak ingin berhenti hanya sebagai Perusahaan Transportasi berbasis Daring, namun bertransformasi sebagai sebuah perusahaan Financial Technology (fintech) melalui Gopay. Pada akhir tahun 2016 Gojek mengakuisisi Ponselpay, sebuah perusahaan keuangan milik MVComerce yang telah memiliki lisensi uang elektronik (e-money) dari Bank Indonesia. Gojek membutuhkan lisensi tersebut guna mengembangkan Gojek yang telah mereka kembangkan untuk menjadi uang elektronik layaknya Flazz milik Bank Central Asia, Brizzi milik Bank Rakyat Indonesia, Telkomsel Cash milik Telkomsel dan lain-lain.

Pada tanggal 15 Desember 2017, Gojek mengumumkan akuisisinya terhadap tiga perusahaan Financial Teknologi yaitu Kartuku, Midtrans, dan Mapan untuk mendukung ekspansi GO-PAY di luar ekosistem Gojek. Kartuku merupakan sebuah perusahaan penyedia Prosesor Pihak Ketiga atau Third Party Processor (TPP) dan Penyedia Layanan Pembayaran (PSP). Kartuku yang telah mengoperasikan lebih dari 150 ribu alat pembayaran di gerai Luring (offline) dan telah bekerjasama dengan sembilan Bank *acquirer* ini, akan difokuskan untuk pengembangan penggunaan Gopay secara luring. GoPay adalah layanan e-money yang terdapat dalam aplikasi Gojek Indonesia. GoPay dapat digunakan untuk pembayaran semua layanan Gojek (GoRide, GoCar, GoSend, dll.) hingga transaksi non tunai di Rekan usaha offline dan online. Untuk mengisi saldo GoPay dengan transfer melalui mitra Gojek, One Klik, ATM, Internet Banking, Alfamart, dan lainnya. GoPay memiliki teknologi keamanan terkini yang menjamin semua data dan transaksi pengguna selalu aman (Gojek, 2020)

### **Tiga Pilar Gojek:**

#### **1. Kecepatan**

Kami melayani dengan cepat, serta akan terus berkembang dan belajar dari pengalaman.

#### **2. Inovasi**

Kami akan terus berkarya untuk memperbaiki layanan kami untuk senantiasa memberikan kemudahan bagi seluruh pengguna.

#### **3. Dampak Sosial**

Kami konsisten dalam menciptakan dampak sosial positif kepada seluruh pengguna Gojek (Gojek, 2020).

### **Layanan Aplikasi Gojek**

Lewat aplikasi Gojek, konsumen bisa mengakses lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim-kirim barang, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan. Karena Gojek adalah aplikasi dengan ragam solusi untuk setiap situasi. Berikut layanan Gojek

#### **A. Transportasi & Logistik**

1. GoRide ialah layanan antara jemput penumpang dengan sepeda motor.
2. GoCar ialah layanan antar jemput penumpang dengan mobil.
3. GoBluebird. PT Blue Bird Tbk dan PT GO-JEK Indonesia meluncurkan layanan yang terdapat dalam aplikasi GO-JEK yakni, GO-BLUEBIRD. Dengan Go-Blue Bird, pengguna jasa dapat memesan taksi Blue Bird tanpa harus memesan secara konvensional (Achmad Fauzi, KOMPAS.com 2017).
4. GoSend ialah layanan pengiriman barang.
5. GoBox ialah layanan kirim barang besar untuk membantu konsumen pindahan.

#### **B. Makanan & Belanja**

1. GoFood merupakan layanan pesan antar makanan.
2. GoMed merupakan layanan tebus resep obat atau pesan online untuk membeli obat-obatan, vitamin, dan lainnya dari apotek berlisensi.
3. GoMart layanan berbelanja online.

#### **C. Pembayaran**

1. GoPay
2. GoBills ialah layanan pembayaran tagihan online seperti token listrik PLN, BPJS, PDAM, gas PGN, tv kabel berlangganan, internet, asuransi, PBB, PKB, Pajak Daerah dan lainnya.
3. PayLater adalah metode pembayaran yang tagihannya jadi satu di akhir bulan.
4. GoPulsa. Jual pulsa online dan paket data internet berbagai operator: Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL, Tri, Axis, Smartfren.
5. GoSure

6. GoInvestasi
  7. GoGive
- D. Berita & Hiburan
1. GoPlay layanan streaming dan download film/serial dari Gojek.
  2. GoTix
- E. Bisnis

GoBiz adalah super app dari Gojek yang diperuntukkan khusus para pebisnis di Indonesia. Dari kelola pesanan GoFood dan di toko, terima pembayaran GoPay, analisa laporan penjualan, sampai buat promo. Pada seluruh outlet *Merchant* Go-Food yang menerima sistem pembayaran GoPay memiliki seperangkat aplikasi GoBiz yang dirancang oleh pihak Gojek (Gojek, 2020).

## D. Mekanisme Sistem Pembayaran GoPay

Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.

### 1. Ketentuan Penggunaan GoPay

Ketika menggunakan GoPay, penggunanya mempercayakan uang dan informasi yang dimiliki kepada PT Dompet Anak Bangsa (GoPay). Berikut hal-hal yang perlu diketahui pengguna GoPay untuk menjaga kepercayaan penggunanya, yang dijabarkan dalam ketentuan ini.

#### a. Lingkup

Ketentuan ini berlaku terhadap seluruh pengguna yang mengakses dan menggunakan salah satu atau seluruh layanan yang tersedia di GoPay, uang elektronik yang PT Dompet Karya Anak Bangsa terbitkan beserta layanan-layanan yang terkait dengannya, yang disediakan melalui aplikasi Gojek atau platform resmi lainnya dari beberapa mitranya dimana melalui platform tersebut beberapa atau seluruh bagian dari fitur GoPay dapat diakses.

b. Registrasi Akun

- 1) Anda dapat membuat akun GoPay: i) secara otomatis, dengan mendaftarkan diri anda pada akun Gojek; dan/atau ii) dengan menyampaikan permintaan registrasi kepada Kami melalui Mitra Platform Resmi mana pun. Anda perlu memberikan informasi yang valid, akurat, dan terbaru tentang diri Anda saat membuat akun GoPay.
- 2) Anda perlu memahami bahwa detail informasi log-in Anda, termasuk detail log-in ke aplikasi Gojek Anda dan/atau Mitra Platform Resmi adalah rahasia dan karenanya Anda tidak akan mengungkapkan detail informasi log-in Anda kepada pihak ketiga manapun, termasuk password rahasia dan/atau kode verifikasi berupa Kode Sandi Sekali Pakai (One Time Password/OTP) yang dikirimkan melalui Layanan Pesan Singkat (Short Messaging Service/SMS) ke nomor telepon terdaftar Anda setiap kali ada percobaan log-in ke akun Anda. Password rahasia dan/atau kode verifikasi (termasuk OTP) hanya akan secara resmi diminta melalui dan hanya akan Anda kirim ke aplikasi Gojek Anda atau aplikasi dari Mitra Platform Resmi terkait, Kami atau petugas Kami tidak pernah menanyakan password dan/atau kode verifikasi (termasuk OTP) rahasia dengan cara apapun. Anda setuju untuk menanggung setiap risiko terkait pengungkapan informasi log-in Anda kepada pihak ketiga manapun dan bertanggung jawab penuh atas setiap konsekuensi yang berkaitan dengan hal tersebut. Setiap penyampaian OTP yang diverifikasi dari akun Anda saat log-in melalui aplikasi Gojek atau Mitra Platform Resmi manapun akan dianggap sebagai log-in resmi.
- 3) Registrasi akun GoPay hanya dapat dilakukan oleh Anda sendiri sebagai subjek hukum. Anda menyatakan dan menjamin bahwa registrasi akun GoPay Anda dilakukan oleh Anda untuk kepentingan Anda sendiri, bukan untuk kepentingan pihak lainnya manapun, termasuk badan hukum dan/atau badan usaha manapun. Kami berhak menolak registrasi yang Anda lakukan atas akun GoPay untuk kepentingan pihak manapun selain Anda, termasuk badan hukum dan/atau badan usaha manapun.
- 4) Setiap data yang dikirimkan Anda kepada Kami untuk pendaftaran akun adalah data Anda sendiri. Setiap

pendaftaran dari akun tersebut akan dianggap sebagai pendaftaran yang sah dari akun tersebut.

- 5) Kami dapat menyediakan bagi Anda layanan untuk mengakses akun GoPay Anda melalui Mitra Platform Resmi. Dalam hal Anda bermaksud untuk mengakses akun GoPay Anda melalui Mitra Platform Resmi, Anda dapat diminta menyampaikan kode verifikasi melalui aplikasi sebagai bukti penguasaan atas akun GoPay Anda, dimana penyampaian kode verifikasi tersebut dianggap sebagai persetujuan Anda atas tindakan Kami untuk menyampaikan informasi yang diperlukan kepada Mitra Platform Resmi agar Anda dapat mengakses akun GoPay Anda melalui Mitra Platform Resmi (Gojek, 2020).

#### c. Verifikasi Akun

Pengguna GoPay dapat diminta untuk menyampaikan dokumen atau informasi tambahan, baik secara elektronik atau secara langsung ke kantor Gojek, atau menemui agen Gojek, sebagaimana diinstruksikan, jika pengguna ingin menggunakan layanan tertentu yang disediakan bagi pengguna GoPay terverifikasi atau sebagaimana diperlukan. Pihak Gojek akan melakukan verifikasi atas informasi dan dokumen yang pengguna sampaikan melalui aplikasi Gojek atau Mitra Platform Resmi dan menentukan apakah telah memenuhi persyaratan sebagai pengguna GoPay terverifikasi. Tanpa mengurangi keberlakuan bagian lain dalam ketentuan.

#### d. Persetujuan

- 1) Anda menyatakan dan menjamin bahwa Anda adalah individu yang sah secara hukum untuk terikat dalam perjanjian berdasarkan hukum Republik Indonesia, secara khusus terikat dalam Ketentuan ini, untuk menggunakan GoPay dan bahwa Anda berusia minimal 21 tahun atau telah menikah dan tidak sedang berada dalam pengampunan.
- 2) Jika Anda tidak memenuhi syarat tersebut, Anda menyatakan dan menjamin bahwa pembukaan akun Anda dan aktivitas lain yang Anda lakukan menggunakan GoPay telah disetujui oleh orang tua atau pengampu Anda.

3) Anda mengesampingkan setiap hak berdasarkan hukum untuk membatalkan atau mencabut setiap dan seluruh persetujuan yang Anda berikan berdasarkan Ketentuan ini pada waktu Anda dianggap oleh hukum telah dewasa (Gojek, 2020).

e. Pengisian (*Top-up*), Penarikan (*Withdraw*) dan Transfer

1) Pengisian (*Top-up*) dan penarikan (*withdraw*) saldo akun GoPay dapat dilakukan melalui kanal yang pihak Gojek atau mitra Gojek sediakan, termasuk melalui kanal bank-bank tertentu atau saluran pihak ketiga lain yang diinformasikan Gojek. Layanan ini dapat dikenakan biaya tertentu yang mana dapat berbeda tergantung dari setiap kanalnya. Pihak Gojek tidak bertanggung jawab atas gangguan sistem dan/atau jaringan dari waktu ke waktu dari sisi Mitra Platform Resmi pengisian (*top-up*) yang dilakukan melalui Mitra Platform Resmi atau kanal pihak ketiga (Gojek, 2020).

Saat ini Gojek telah bekerjasama dengan perbankan dalam melakukan pengisian saldo GoPay baik melalui *mobile banking*, *internet banking* maupun Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Adapun perbankan yang telah bekerjasama dengan Gojek tersebut adalah bank BCA, bank Mandiri, bank BRI, bank BNI, Panin Bank, PermataBank, CIMB Niaga, bank BTN, bank BRI Syariah, Digibank, bank Muamalat, Maybank Indonesia, bank Mega, bank BJB, bank Sulselbar, bank Danamon dan bank Sinarmas.

Untuk memperoleh uang elektronik GoPay tersebut pengguna harus melakukan pengisian saldo GoPay (Top Up) melalui berbagai media seperti di driver Gojek, Minimarket & Pegadaian, BCA oneKlik, Mobile Banking, Internet Banking, ATM dan SMS Banking. Adapun cara Top Up melalui media BCA oneKlik sebagai berikut.

**Cara isi GoPay:**

Biaya Admin Rp 1.000 • Tanpa Minimum Isi

- a) Pilih Isi Saldo lalu pilih tab Instan.
- b) Masukkan jumlah GoPay yang mau diisi.
- c) Pilih kartu BCA yang mau dipakai atau tambah kartu baru.



- d) Klik LANJUT.
  - e) Konfirmasi pembayaranmu lalu pilih KONFIRMASI & BAYAR.
  - f) Masukkan PIN GoPay kamu.
  - g) Setelah berhasil isi saldo, kamu bakal dapat notifikasi kalau GoPay kamu udah bertambah (Gojek, 2020).
- 2) Jika suatu pihak ketiga mengizinkan fitur debit langsung (*direct debit*) atau pengisian otomatis (*auto top-up*) dari sumber dana penggunanya yang terdapat di pihak ketiga, maka pengguna memahami bahwa registrasi atas fitur tersebut akan dilakukan langsung dengan pihak ketiga terkait. Tanggung jawab Gojek terbatas pada meneruskan instruksi yang pengguna berikan kepada pihak Gojek terkait aktivitas debit langsung (*direct debit*) atau pengisian otomatis (*auto top-up*) tersebut kepada pihak ketiga terkait. Keluhan yang timbul terkait registrasi fitur debit langsung (*direct debit*) dan/atau pengisian otomatis (*auto top-up*), autentikasi instruksi dan/atau sistem pihak ketiga bukan merupakan tanggung jawab pihak Gojek.
- 3) Pengisian otomatis (*auto top-up*) disediakan oleh pihak ketiga di GoPay, maka informasi fitur debit langsung (*direct debit*) dan/atau pengisian otomatis (*auto top-up*) dapat melekat dengan akun GoPay pengguna. Dalam hal demikian, maka risiko yang mungkin timbul terhadap akun GoPay dapat mempengaruhi fitur debit langsung (*direct debit*) dan/atau pengisian otomatis (*auto top-up*). Untuk menghindari keraguan, segala risiko yang muncul akibat dari kesalahan, kelalaian pengguna dan/atau faktor-faktor lain yang tidak ditimbulkan oleh kesalahan pihak Gojek, tidak akan menjadi tanggung jawab pihak Gojek.
- 4) Penarikan (*withdraw*) dan transfer saldo akun GoPay hanya dapat dilakukan sebagai pengguna terverifikasi maksimal senilai saldo akun GoPay pada saat akan melakukan penarikan (*withdraw*) dan transfer, dikurangi biaya jasa yang berlaku. Pihak Gojek akan menginformasikan biaya jasa yang berlaku tersebut dari waktu ke waktu.
- 5) Gojek dapat menetapkan nilai minimal penarikan (*withdraw*) yang dapat pengguna otorisasi untuk setiap penarikan

(*withdraw*). Gojek akan menginformasikan dari waktu ke waktu nilai minimal penarikan (*withdraw*) tersebut yang berlaku.

- 6) Penarikan (*withdraw*) dan transfer saldo dalam akun GoPay hanya dapat dilakukan jika akun GoPay telah terverifikasi. Penarikan (*withdraw*) ditujukan untuk penarikan ke akun virtual dan/atau rekening tabungan di suatu bank, atas nama pengguna dan/atau penerima lainnya sebagaimana ditentukan oleh Anda, atau penarikan tunai yang diterima secara langsung oleh Anda melalui kanal yang Kami atau rekan Kami sediakan. Penarikan (*withdraw*) yang tidak sesuai dengan tujuan yang diperbolehkan adalah sepenuhnya tanggung jawab Anda.
- 7) Ketika Anda bermaksud untuk melakukan dan/atau mengirimkan permintaan transfer saldo akun GoPay, Kami dapat mengungkapkan nama lengkap terdaftar Anda dan data lainnya, kepada penerima transfer dan/atau permintaan transfer untuk tindakan keamanan.
- 8) Kami dapat menyediakan Anda berbagai metode untuk transfer saldo akun GoPay, termasuk namun tidak terbatas pada melalui tautan yang dapat Anda bagikan di luar aplikasi Gojek. Anda sepenuhnya memahami dan bertanggung jawab untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan tautan tersebut, termasuk namun tidak terbatas pada hanya membagikan tautan ke penerima sebagaimana ditentukan oleh Anda. Anda setuju bahwa setiap instruksi transfer yang dibuat melalui akun GoPay Anda dari aplikasi Gojek, tautan yang dapat dibagikan di luar aplikasi Gojek, atau Mitra Platform Resmi akan dianggap telah diotorisasi oleh Anda oleh karenanya Kami akan memproses transfer saldo akun GoPay seperti yang diinstruksikan oleh Anda.
- 9) Jika Anda menyampaikan instruksi transfer saldo GoPay, baik melalui aplikasi Gojek atau Mitra Platform Resmi, yang ditujukan untuk diterima oleh seseorang: i) dengan identifikasi digital tertentu, termasuk namun tidak terbatas pada nomor telepon dan/atau surat elektronik tertentu, yang tidak terhubung dengan atau belum membuka akun GoPay; atau ii) secara aktif melalui tindakan penerimaan tertentu oleh penerima sebagaimana dipersyaratkan oleh metode

transfer yang Anda pilih, maka Kami dapat memilih untuk memproses atau tidak memproses instruksi tersebut. Kami dapat menyimpan saldo tersebut terlebih dahulu dan mensyaratkan penerima untuk: i) melakukan registrasi akun GoPay dalam jangka waktu tertentu; atau ii) secara aktif setuju untuk menerima saldo melalui tindakan tertentu sebagaimana dipersyaratkan oleh metode transfer yang Anda pilih untuk dapat menerima saldo GoPay yang Anda transfer. Dalam hal mana jika penerima tujuan tidak melakukan registrasi GoPay dalam jangka waktu yang Kami tentukan, maka saldo GoPay tersebut akan dikembalikan ke akun GoPay Anda.

- 10) Dalam hal penarikan (*withdraw*) ditujukan untuk diterima secara tunai fisik langsung oleh Anda, Anda bertanggung jawab untuk menjaga keamanan setiap detil informasi penarikan tunai tersebut, termasuk namun tidak terbatas pada setiap kode verifikasi yang mungkin diperlukan untuk penarikan tunai.
- 11) Setiap kendala dan/atau kerugian yang timbul terkait dengan pengisian (*top-up*) dan/atau penarikan (*withdraw*) karena kegagalan sistem Mitra Platform Resmi atau sistem pihak ketiga lainnya tidak akan menjadi tanggung jawab Kami. Namun, jika kami menerima keluhan dari Anda tentang masalah tersebut, maka kami dapat, berdasarkan kebijaksanaan kami, meneruskan keluhan Anda kepada Mitra Platform Resmi tersebut atau kepada pihak ketiga terkait untuk tindak lanjutnya.
- 12) Saldo GoPay Anda hanya akan kami gunakan untuk memenuhi kewajiban kepada Anda dan pedagang (*merchant*). Saldo GoPay Anda tidak akan digunakan untuk membiayai kegiatan yang bukan merupakan kewajiban kami kepada Anda dan pedagang (*merchant*) (Gojek, 2020).

**f. Batasan Saldo dan Transaksi**

- 1) Jumlah saldo akun GoPay dibatasi sebesar Rp. 2.000.000,- (dua juta Rupiah) jika akun tidak terverifikasi atau Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta Rupiah) jika akun terverifikasi.

- 2) Transaksi bulanan akun GoPay yang bersifat *incoming* (masuk) tidak dapat melebihi Rp 20.000.000,- (dua puluh juta Rupiah) per bulan kalender.
- 3) Jika saldo atau transaksi bulanan akun GoPay melebihi batas tersebut, maka pihak Gojek berhak melakukan verifikasi sebelum melakukan tindakan lebih lanjut, termasuk namun tidak terbatas pada tidak menjalankan perintah transaksi yang pengguna sampaikan.
- 4) Perlu diketahui bahwa Gojek bukan bank. Saldo akun GoPay bukan merupakan tabungan berdasarkan pengertian hukum yang berkaitan dengan perbankan, tidak tunduk pada program perlindungan oleh Lembaga Penjamin Simpanan dan tidak berhak atas setiap fitur yang umumnya melekat pada suatu rekening bank.

**g. Penggunaan**

- 1) Anda dapat mengakses akun GoPay Anda melalui aplikasi Gojek dan/atau melalui Mitra Platform Resmi. Jika Anda mengakses akun GoPay Anda melalui Mitra Platform Resmi, maka Anda perlu membaca syarat dan ketentuan dari Mitra Platform Resmi yang terkait dan memastikan keamanan dan keandalan sistem Mitra Platform Resmi tersebut. Anda mengakui dan menyetujui bahwa Kami tidak bertanggung jawab mengenai keamanan dan keandalan sistem Mitra Platform Resmi.
- 2) Saldo GoPay Anda dapat digunakan seluruhnya sampai bersaldo nihil tunduk pada Ketentuan ini.
- 3) Cara penggunaan dan/atau pembayaran dapat berubah dan/atau bertambah dari waktu ke waktu, sebagaimana Kami informasikan. Perubahan dan/atau penambahan tersebut dapat menyebabkan suatu kebutuhan untuk dilakukannya *update* atas aplikasi Gojek Anda dan/atau aplikasi Mitra Platform Resmi.
- 4) Saldo akun GoPay Anda akan dikurangi secara otomatis dengan jumlah yang dimasukkan atau dikonfirmasi oleh Anda untuk pembayaran terkait, selama saldo akun GoPay Anda mencukupi. Jika saldo akun GoPay Anda tidak mencukupi pembayaran terkait, Kami dapat menolak memproses pembayaran Anda atau jika layanan Kami

memungkinkan pembayaran sebagian (*partial payment*), maka Anda akan diwajibkan membayar selisihnya menggunakan uang tunai atau cara lainnya yang kami tentukan.

- 5) Transaksi yang telah Anda konfirmasi dan Kami proses, tidak dapat dibatalkan. Kami memiliki hak sepenuhnya untuk menguji dan memutuskan permintaan pembatalan berdasarkan tinjauan kasus per kasus.
- 6) Jika Anda meminta pengembalian uang, maka klaim pengembalian uang tersebut dapat disampaikan langsung kepada pedagang (*merchant*) yang bersangkutan atau kepada Mitra Platform Resmi. Kami akan memproses pengembalian uang berdasarkan permintaan dari pedagang (*merchant*) atau Mitra Platform Resmi. Selain itu Anda dapat menyampaikan klaim pengembalian uang kepada Kami selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kalender sejak tanggal transaksi dengan menyampaikan bukti pendukung yang cukup. Dalam hal demikian Kami akan memproses pengembalian uang berdasarkan hasil tinjauan kami atas klaim tersebut.
- 7) Anda memahami bahwa Kami merupakan penyelenggara jasa sistem pembayaran. GoPay tidak memiliki kontrol atau memikul tanggung jawab ataupun legalitas atas barang atau jasa yang dibayar dengan layanan kami. Setiap keluhan dan/atau klaim terkait barang dan/atau jasa yang disediakan oleh Mitra Platform Resmi atau pihak ketiga lainnya wajib Anda sampaikan secara langsung kepada pihak ketiga atau Mitra Platform Resmi yang terkait.
- 8) Kami perlu Anda mengerti bahwa penggunaan akun GoPay dan/atau layanan GoPay Anda merupakan tanggung jawab pribadi Anda. Jangan memberi akses atau membiarkan orang lain untuk mengakses akun gopay anda. Anda setuju bahwa setiap perintah transaksi yang dibuat melalui akun GoPay Anda dari Aplikasi Gojek atau Mitra Platform Resmi manapun akan dianggap telah diotorisasi oleh Anda dan oleh karenanya merupakan perintah transaksi dari Anda. Kami tidak bisa dan tidak akan bisa dimintakan pertanggungjawaban atas setiap kerugian atau klaim yang timbul karena penggunaan Anda atas akun GoPay dan/atau

layanan GoPay yang dilakukan dengan melanggar Ketentuan ini (Gojek, 2020).

#### **h. Otentikasi**

- 1) Sebagai bagian dari upaya Kami untuk menjaga keamanan akun GoPay Anda, Anda perlu untuk mendaftarkan enam urutan angka sebagai kode Nomor Identifikasi Pribadi (*Personal Identification Number/PIN*) untuk otentikasi akun GoPay Anda.
- 2) Kode Nomor Identifikasi Pribadi (PIN) Anda akan diperlukan untuk pembayaran dan/atau pemanfaatan fitur-fitur tertentu yang Kami tetapkan.
- 3) Anda wajib untuk menjaga kerahasiaan kode Nomor Identifikasi Pribadi (PIN) Anda. Kerugian yang timbul akibat kegagalan Anda untuk menjaga kerahasiaan kode Nomor Identifikasi Pribadi (PIN) Anda merupakan tanggung jawab Anda sepenuhnya. Setiap pengiriman Nomor Identifikasi Pribadi (PIN) yang diverifikasi dari akun Anda akan dianggap sebagai transaksi dan/atau aktivitas yang sah.
- 4) Untuk mengatur ulang Nomor Identifikasi Pribadi (PIN) atau metode otentikasi lain yang berlaku, Anda perlu melakukan verifikasi dengan memasukkan Kode Sandi Sekali Pakai (*One Time Password/OTP*), yang dikirim melalui Layanan Pesan Singkat (SMS) ke nomor telepon Anda yang terdaftar, pada aplikasi Gojek atau Mitra Platform Resmi yang terkait. Kami dan Staf Kami tidak pernah menanyakan Kode Sandi Sekali Pakai (OTP) ini. Anda setuju untuk menanggung semua risiko yang terkait dengan pengungkapan Kode Sandi Sekali Pakai (OTP) ini kepada pihak ketiga mana pun dan untuk sepenuhnya bertanggung jawab atas setiap konsekuensi yang terkait dengan hal tersebut.
- 5) Kami dapat menyediakan metode otentikasi lainnya, termasuk namun tidak terbatas pada otorisasi sidik jari dan/atau pengenalan wajah yang dimungkinkan oleh perangkat Anda. Anda harus mengikuti alur pendaftaran atas faktor yang dapat dikenali, sebagaimana relevan (seperti sidik jari untuk otentikasi sidik jari dan/atau

gambar wajah *real-time* untuk pengenalan wajah) sebagaimana ditentukan oleh Kami, jika Anda ingin mengaktifkan metode otentikasi tersebut. Metode otentikasi ini dapat memerlukan Nomor Identifikasi Pribadi (PIN) sebelum aktivasinya.

- 6) Faktor otentikasi yang dapat dikenali dapat disimpan dan diverifikasi oleh Kami atau oleh pihak ketiga (seperti perangkat yang Anda gunakan, sesuai izin Anda). Setiap klaim yang terkait dengan penyimpanan dan/atau verifikasi faktor yang dapat dikenali oleh pihak ketiga (seperti perangkat yang Anda gunakan) bukan merupakan tanggung jawab kami. Namun demikian, Kami akan melakukan usaha yang wajar untuk meminimalisir risiko yang dapat kami identifikasi, yang mungkin timbul atas aktivasi dan/atau penggunaan faktor otentikasi.
- 7) Jika Anda mengakses akun GoPay Anda melalui Mitra Platform Resmi, maka Mitra Platform Resmi tersebut dapat membuat metode otentikasi sendiri. Kami tidak bertanggung jawab terkait dengan metode otentikasi dari Mitra Platform Resmi tersebut (Gojek, 2020).

#### **i. Pemblokiran Akun**

- 1) Atas permintaan Anda, Kami akan memblokir akun GoPay Anda dan penggunaan layanan GoPay dengan akun GoPay Anda. Selain itu, jika menurut pertimbangan Kami, terjadi hal-hal yang merugikan dan/atau dapat merugikan Kami atau Anda atau pihak ketiga lainnya, Kami juga akan melakukan pemblokiran tersebut. Namun demikian, Kami menyediakan jalur pengajuan keluhan bagi Anda untuk menghentikan pemblokiran tersebut.
- 2) Pemblokiran akun dapat terjadi termasuk karena, namun tidak terbatas pada, kejadian-kejadian berikut ini:
  - a) Laporan Anda bahwa telepon selular Anda hilang atau telah dicuri atau diretas;
  - b) Perintah pemblokiran yang diterbitkan oleh institusi pemerintah atau moneter atau berdasarkan perintah pengadilan;

- c) Penggunaan akun GoPay dan/atau layanan GoPay Anda dengan cara yang bertentangan dengan Ketentuan ini, ketentuan penggunaan aplikasi Gojek, syarat dan ketentuan lain yang berlaku untuk fitur atau layanan lain dalam aplikasi Gojek, Kebijakan Privasi Kami dan setiap ketentuan hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk namun tidak terbatas pada penipuan, penggunaan dokumen palsu;
  - d) Alasan lain yang merugikan Anda atau Kami, termasuk tindakan curang dan tindakan penipuan; atau
  - e) ketika sistem Kami menangkap pola transaksi keuangan yang mencurigakan.
- 3) Jika akun GoPay Anda diblokir dan Anda memiliki bukti yang kuat bahwa tidak ada hal mencurigakan yang terjadi, Anda dapat mengajukan keluhan Anda sesuai dengan yang tertera pada Ketentuan ini. Setelah memeriksa keluhan Anda, Kami dapat menentukan untuk mengakhiri atau melanjutkan pemblokiran akun Gopay Anda. Pemblokiran tidak akan diteruskan secara tidak wajar apabila Kami memutuskan bahwa hal-hal yang mengakibatkan terjadinya pemblokiran telah berakhir.
- 4) Setiap saat Kami memiliki keleluasaan penuh untuk menonaktifkan sementara atau secara permanen akses Anda ke akun GoPay Anda pada Mitra Platform Resmi manapun dan/atau sebagian atau semua fitur dan layanan GoPay pada Mitra Platform Resmi manapun (Gojek, 2020).

#### **j. Penutupan Akun**

- 1) Akun GoPay pengguna dapat ditutup karena hal-hal sebagai berikut:
- a) Permintaan oleh pengguna sendiri;
  - b) Kebijakan pihak Gojek berdasarkan hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
  - c) Keadaan kahar terjadi selama 3 (tiga) bulan atau lebih secara berturut-turut; dan/atau
  - d) Alasan lain sehubungan dengan pemblokiran akun.



- 2) Pihak Gojek akan mengembalikan saldo akun GoPay penggunanya melalui metode yang telah ditentukan, setelah dikurangi dengan biaya yang terutang (jika ada), kecuali jika berdasarkan pertimbangan diperlukan adanya penahanan bagian tertentu dari saldo GoPay pengguna, misalnya karena keyakinan yang wajar bahwa bagian tersebut berhubungan dengan atau disebabkan oleh penipuan, penyalahgunaan dan/atau tindak pelanggaran hukum lainnya.
- 3) Akun GoPay pengguna dapat diakhiri secara otomatis atau dinonaktifkan sementara waktu ketika pengguna mengakhiri atau menonaktifkan akun Gojeknya (Gojek, 2020).

**k. Akun Non Aktif**

- 1) Akun GoPay Anda akan dianggap non aktif dalam hal tidak terdapat transaksi dalam waktu 169 (seratus enam puluh sembilan) hari kalender berturut-turut. Untuk kepentingan ketentuan ini, “transaksi” berarti penyelesaian transaksi atas setiap layanan di Aplikasi Gojek dan/atau transaksi debit atau kredit dari akun GoPay Anda, sebagaimana diinstruksikan oleh Anda.
- 2) Kami dapat, tanpa kewajiban, mengenakan biaya administratif terhadap Akun Non Aktif sebesar Rp 2.000 (dua ribu Rupiah) per bulan setiap saat setelah akun GoPay Anda menjadi Akun Non Aktif dan seterusnya hingga saldo menjadi nihil. Anda dengan ini memberikan kuasa yang tidak dapat ditarik kembali kepada Kami untuk melakukan tindakan sebagaimana dinyatakan dalam ketentuan ini. Lebih lanjut, Kami mencadangkan hak Kami untuk secara sementara menghentikan dan/atau membatasi layanan GoPay tertentu di dan/atau akses Anda ke Akun Non Aktif, dan/atau secara permanen menutup Akun Non Aktif dalam hal tidak terdapat kewajiban terutang antara Anda dan Kami (Gojek, 2020).

## **l. Penolakan Transaksi**

Pihak Gojek dapat menolak transaksi yang dilakukan oleh penggunanya jika sistem menangkap pola transaksi mencurigakan, jika pengguna tersebut melanggar sebagian atau seluruh ketentuan hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## **m. Biaya**

Dalam penggunaan akun GoPay atau layanan GoPay di aplikasi Gojek atau di Mitra Platform Resmi, maka pengguna GoPay dapat dikenakan biaya, termasuk biaya pengisian (*top-up*), penarikan (*withdrawal*), transfer atau biaya transaksi yang dilakukan melalui saluran mitra platform resmi, pihak ketiga, sebagaimana yang dapat ditetapkan oleh Gojek, mitra platform resmi dan/atau pihak ketiga tersebut lainnya yang terkait, atau biaya atas pengaktifan kembali akun GoPay yang telah dinonaktifkan. Jumlah biaya yang dikenakan oleh GoPay mungkin berbeda dan akan diinformasikan kepada penggunanya dari waktu ke waktu.

## **n. Tanggung Jawab dan Kewajiban Pengguna**

Sebagai tambahan dari tanggung jawab pengguna yang diatur dalam bagian lain dari ketentuan ini, pengguna GoPay bertanggung jawab atas:

- 1) Keamanan dan kepemilikan telepon seluler atau perangkat lainnya dari Anda yang digunakan untuk mengakses akun GoPay Anda termasuk dengan secara wajar menjaga dan menyediakan sumber penyimpanan yang cukup untuk mencegah kegagalan atau gangguan atas setiap proses layanan GoPay yang disebabkan oleh kegagalan fungsi telepon seluler atau perangkat lainnya dari Anda;
- 2) Kemanan dan validitas nomor telepon seluler Anda yang Anda daftarkan untuk mengakses akun GoPay, karenanya Kami tidak bertanggung jawab atas setiap klaim yang timbul jika nomor telepon seluler yang Anda daftarkan dikuasai oleh pihak lain, menjadi tidak aktif berdasarkan kebijakan perusahaan telekomunikasi dan/atau menjadi *dormant*;

- 3) Kerahasiaan Kode Sandi Sekali Pakai (OTP) yang dikirim kepada Anda, Nomor Identifikasi Pribadi (PIN) yang ditetapkan oleh Anda dan/atau setiap kode verifikasi lainnya yang sepatutnya dikuasai hanya oleh Anda;
- 4) Setiap transaksi melalui akun GoPay Anda. Anda wajib berhati-hati ketika menggunakan akun GoPay Anda dan/atau layanan GoPay, termasuk namun tidak terbatas pada ketika memilih menu transaksi, tujuan pembayaran, memasukkan nilai pembayaran dan lain sebagainya. Anda akan memastikan bahwa Anda hanya akan mengikuti instruksi transaksi yang diterbitkan oleh GoPay sesuai transaksi yang Anda setuju; dan
- 5) Setiap kerugian, klaim, tuntutan dan/atau biaya yang timbul, termasuk dari pihak lain kepada Kami, yang timbul karena pelanggaran terhadap Ketentuan ini, kelalaian Anda dalam menggunakan akun GoPay, layanan GoPay, fitur GoPay dalam aplikasi Gojek dan/atau Mitra Platform Resmi manapun, termasuk namun tidak terbatas pada yang dikarenakan oleh ketidakhati-hatian dalam bertindak, kecerobohan atau penyalahgunaan akun GoPay dan/atau layanan GoPay oleh Anda atau pihak lain yang menggunakan akun GoPay Anda (Gojek, 2020).

**o. Tanggung Jawab Gojek**

- 1) Pihak Gojek tidak bertanggung jawab atas kerugian tidak langsung dan immateril, termasuk biaya, bunga, kerusakan atau kerugian dalam bentuk atau jenis apapun (termasuk cedera pribadi, tekanan emosional dan hilangnya data, barang, pendapatan, laba, penggunaan atau keuntungan ekonomis lainnya) yang penggunaannya atau pihak ketiga alami.
- 2) Pihak Gojek tidak bertanggung jawab atas setiap kerugian, termasuk biaya, bunga, kerusakan atau kerugian dalam bentuk atau jenis apapun (termasuk cedera pribadi, tekanan emosional dan hilangnya data, barang, pendapatan, laba, penggunaan atau keuntungan ekonomis lainnya) yang penggunaannya atau pihak ketiga alami karena kesalahan pengguna atau pihak ketiga selain Gojek, termasuk pelaku

usaha dan mitra yang menyediakan kanal pengisian (*top-up*) dan penarikan (*withdraw*).

- 3) Pihak Gojek tidak bertanggung jawab atas setiap kerugian, termasuk biaya, bunga, kerusakan atau kerugian dalam bentuk atau jenis apapun (termasuk cedera pribadi, tekanan emosional dan hilangnya data, barang, pendapatan, laba, penggunaan atau keuntungan ekonomis lainnya) yang terjadi karena kegagalan sistem dari Mitra Platform Resmi, legalitas barang dan/atau layanan yang disediakan dalam Mitra Platform Resmi, juga keselamatan dan keamanan transaksi pengguna yang terjadi di Mitra Platform Resmi.
- 4) Pihak Gojek hanya bertanggung jawab atas kerugian langsung, yakni jumlah yang senyatanya dibayar, yang timbul atau sehubungan dengan penggunaan akun GoPay pengguna, yang dapat dibuktikan terjadi karena kesalahan atau pelanggaran Gojek atas ketentuan ini. Dalam setiap hal apapun, maksimal tanggung jawab Gojek hanya terbatas pada jumlah saldo terakhir GoPay pengguna yang ada di sistem Gojek atau Rp. 10.000.000 (sepuluh juta Rupiah), mana yang lebih rendah (Gojek, 2020).

**p. Ganti Rugi**

Dengan mendaftar dan menggunakan akun GoPay dan layanan GoPay, pengguna setuju untuk membebaskan pihak Gojek dan pihak yang memberi lisensi, afiliasi dan setiap pegawai, direktur, komisaris, karyawan, wakil dan agen Gojek, dari dan terhadap setiap dan seluruh klaim, biaya, kerusakan, kerugian, tanggung jawab dan pengeluaran (termasuk biaya advokat) yang timbul atau sehubungan dengan:

- a. Pelanggaran Anda atas Ketentuan ini atau ketentuan hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, baik yang direferensikan atau yang tidak direferensikan dalam Ketentuan ini;
- b. Pelanggaran Anda atas hak pihak ketiga lainnya sehubungan dengan GoPay dan/atau layanan GoPay;
- c. Setiap penggunaan atau penyalahgunaan GoPay dan/atau layanan GoPay oleh Anda atau pihak lain menggunakan akun Anda;

- d. Setiap kesalahan yang dilakukan oleh pihak selain Kami, baik yang disengaja maupun berupa kelalaian; atau
- e. Pemblokiran akun GoPay Anda berdasarkan hal-hal yang diatur dalam Ketentuan ini.

Ketentuan ganti rugi ini akan tetap berlaku walaupun akun GoPay Anda ditutup (Gojek, 2020).

#### q. Pengalihan

Penggunaan akun GoPay hanya digunakan oleh dan untuk kepentingan sendiri sebagai pemegang akun sesuai dengan Ketentuan ini. Pengguna akun GoPay tidak boleh mengalihkan hak berdasarkan Ketentuan ini tanpa persetujuan tertulis terlebih dahulu dari pihak Gojek. Jika ada pihak lain yang menggunakan akunnya atau jika ada pihak lain yang bertindak sebagai penerima manfaat (*Beneficial Owner*) Akun tersebut selain penggunanya, maka pengguna tersebut wajib melaporkan kepada pihak Gojek. Meskipun saldo GoPay pengguna dapat ditransfer kepada pihak lain, akun GoPay pengguna tidak dapat dialihkan kepada pihak lain. Pihak Gojek dapat mengalihkan haknya berdasarkan Ketentuan kepada pihak ketiga lain manapun berdasarkan kewenangannya sepenuhnya (Gojek, 2020).

## 2. Alur Sistem Pembayaran GoPay

Mekanisme sistem pembayaran menggunakan Gopay merupakan suatu alur pembayaran yang terjadi mulai dari konsumen sampai ke rekening Bank milik *merchant* Go-Food. Setiap pembayaran Gopay akan langsung masuk ke Aplikasi Gobiz milik *Merchant* Go-Food. Tahapan-tahapan pemindahan Gopay milik konsumen sampai kepada *Merchant* Go-Food merupakan suatu mekanisme yang perlu diketahui sebagai dasar untuk menganalisis penerapan pembayaran Gopay. Dari hasil informasi yang didapat melalui wawancara dengan Bapak Karim pemilik usaha Bubur Bandung Karasa serta beliau juga mantan admin Go-Food Gojek cabang Kendari:

*Pembayaran menggunakan Gopay itu kan awalnya konsumen memesan di aplikasi Gojek yah, kemudian pesanan masuk pada aplikasi driver dulu, Gopay konsumen tersebut akan masuk ke aplikasi*

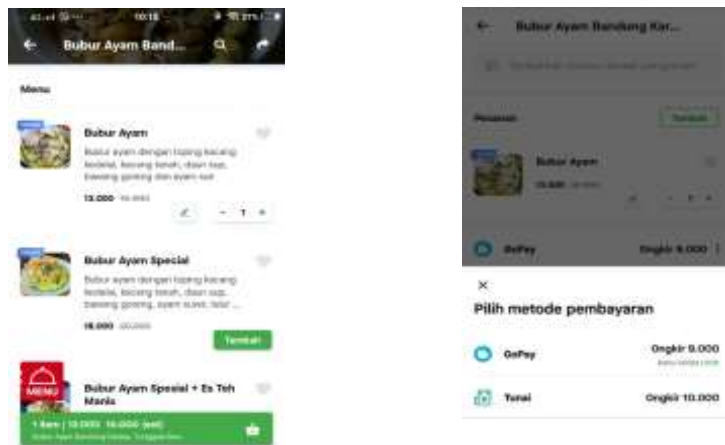
merchant Go-Food (Gobiz) setelah driver melakukan transaksi pembelian di merchant Go-Food. Setiap pembelian menu makanan akan dipotong 20% dari Gojek. Setelah Gopay tersebut masuk di Aplikasi merchant besoknya baru masuk ke rekening Bank milik merchant Go-Food (wawancara, Bapak Karim 5 Juli 2020).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka mekanisme pembayaran Gopay secara online di Merchant Go-Food sebagai berikut:

a) Konsumen memesan makanan pada layanan Go-Food

Konsumen memesan makanan secara online melalui handphone di Aplikasi Gojek *customer*. Pada layanan Go-Food menyediakan atau mempromosikan usaha kuliner mitra *Merchant* Go-Food dengan pilihan metode pembayaran Gopay (Non tunai).

**Gambar 4.1 Layanan Pemesanan Merchant Go-Food**

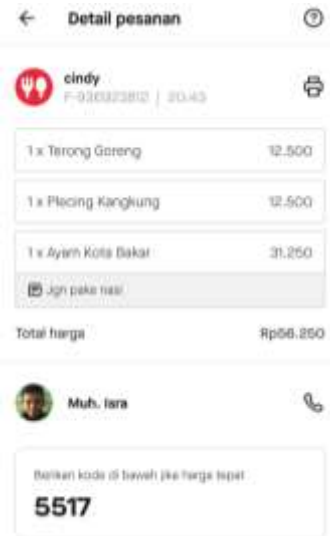


Sumber: Aplikasi Gojek Customer

b) GoPay konsumen masuk ke Aplikasi GoBiz Merchant Go-Food

Konsumen yang memesan melalui aplikasi Gojek akan masuk ke aplikasi driver Gojek dan juga aplikasi milik Merchant Go-Food. Konsumen yang menggunakan metode pembayaran Gopay (Non tunai) akan langsung masuk ke Aplikasi Gobiz milik Merchant Go-Food apabila driver telah melakukan transaksi dengan memasukkan kode pin Merchant Go-Food.

Gambar 4.2 Aplikasi Gobiz Merchant Go-Food



Sumber: Aplikasi Gobiz Merchant Go-Food

Konsumen yang tidak menggunakan metode pembayaran menggunakan Gopay, maka transaksi pembayaran Gopay tetap terlaksana dengan pemotongan saldo milik *driver* masuk ke aplikasi Gobiz milik *Merchant* Go-Food sesuai dengan harga yang dipesan konsumen dan kemudian penagihan tunai dilakukan oleh *driver* terhadap konsumen sesuai dengan harga pesanan ditambah dengan ongkos pengiriman.

- c) GoPay di aplikasi Gobiz milik *Merchant* Go-Food ditransferkan ke rekening bank milik *Merchant*.

Transaksi Gopay yang terjadi selama satu hari akan langsung masuk ke rekening Bank milik *Merchant* Go-Food besoknya. Namun, apabila transaksi yang dilakukan dihari jum'at, sabtu dan minggu akan direkap dan ditransferkan ke rekening Bank milik *Merchant* dihari senin. Sebagaimana yang jelaskan oleh informan mas Jefri sebagai berikut.

Proses pencairan dana dari Aplikasi *merchant* Go-Food ke rekening bank dihari libur kantor (Jum'at, sabtu dan minggu)

tidak bisa. Apabila transaksi dilakukan dihari tersebut, maka proses pencariannya pada hari senin (wawancara, Mas Jefri 5 Juli 2020).

**Gambar 4.3 Trensfer GoPay dari Aplikasi Gobiz Merchant Go-Food Ke Rekening Bank milik Merchant Sedang Diproses**



*Sumber: Email Milik Merchant Go-Food*

## **E. Dampak Penggunaan Sistem Pembayaran Gopay Pada Mitra Merchant Go-Food**

Sistem pembayaran Gopay yang diterapkan di *Merchant Go-Food* tentunya berdampak bagi pelaku usaha *Merchant* tersebut. Dampak tersebut tentunya mendatangkan hal yang bersifat positif dan juga negatif.

### **1. Transaksi Lebih Efisien dan Sistematis**

Dampak yang dirasakan oleh informan Bapak Karim pemilik usaha Bubur Ayam Bandung Karasa yang bertempat di Jl. Tunggal Baru:

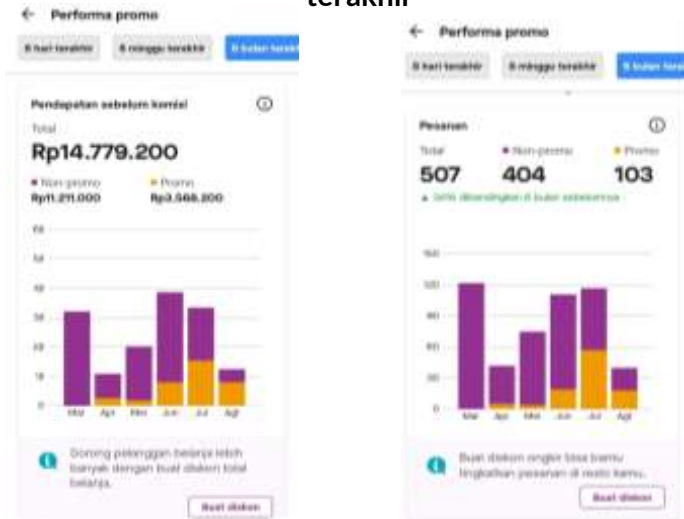
Pembayaran menggunakan Gopay lebih memudahkan saya tidak perlu meminta uang tunai lagi dan juga setiap transaksi tercatat



secara terperinci. Bahkan, saya bisa cek transaksi 6 bulan yang lalu di Aplikasi Gobiz. (wawancara, Bapak Karim 5 Juli 2020).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan Bapak Karim sistem pembayaran GoPay memudahkannya dalam transaksi pembayaran dan juga pencatatan transaksi lebih terperinci. Hal ini menegaskan bahwa sistem pembayaran Gopay berdampak positif dari segi lingkungan internal usahanya.

**Gambar 4.4 Pendapatan dan pesanan melalui online 6 bulan terakhir**



*Sumber: Aplikasi GoBiz Merchant Go-Food*

Pengembangan menggunakan sistem pembayaran GoPay dibarengi juga dengan aplikasi Gobiz untuk melihat pendapatan dan pesanan yang masuk setiap bulannya. Dengan aplikasi Gobiz para pengusaha dapat membuat promo secara mandiri pada gerai *merchant* miliknya sendiri untuk menarik konsumen.

Pada gambar di atas pengusaha dapat mengetahui berapa banyak pesanan melalui aplikasi yang menggunakan GoPay setiap bulannya. Berdasarkan gambar di atas grafik pendapatan dan pesanan melalui aplikasi mengalami naik turun. Pada bulan Maret pesanan yang masuk sampai 120 dengan total pendapatan 3 juta lebih. Namun, dibulan berikutnya terjadi penurunan pesanan dan juga pendapatan *merchant*. Pada bulan selanjutnya, mengalami

peningkatan pesanan hingga 100 lebih dengan pendapatan 3 juta lebih dan turun kembali pada bulan Agustus 30 lebih pesanan serta pendapatannya. Total pendapatan GoPay yang didapatkan oleh Bapak Karim 6 bulan terakhir Rp. 14.779.200 dengan total 507 pesanan melalui aplikasi.

Sistem pembayaran Gopay yang diterapkan di rumah makan Revitasari Jawa Tengah milik Bapak Jefri memudahkan dia melihat transaksi yang ada selama satu hari, pencatatan transaksinya lebih rapi, bahkan memperluas market pasar rumah makannya hal ini ditandai dengan peningkatan penjualan dan juga omzet yang diperoleh. Sebagaimana informan menjelaskan:

Proses transaksi lebih cepat dan pencatatan transaksi tersusun rapi. Peningkatan penjualan, market pasarnya lebih luas. Bahkan kosumen yang jauh memesan makanan di rumah makan saya seperti di konda, mandonga berkat kerjasama dengan Gojek. Setelah bekerjasama dengan Gojek omzetnya meningkat sebelumnya kisaran Rp. 800.000,- perhari setelah menjadi mitra *merchant* Go-Food omzet kisaran 1 jutaan lebih (Wawancara, Bapak Jefri 5 Juli 2020).

Kemudahan transaksi menggunakan Gopay ini juga dirasakan oleh Bapak Andi pemilik *Merchant* Mie Pabink:

Sistem pembayaran Gopay sangat mudah pertama itu kita tidak repot cari uang kecil langsung masuk ke rekening Bank. Transaksi hari ini besok langsung masuk ke rekening. Kalau untuk sekarang semua rata-rata pesanan melalui aplikasi. Peningkatan tidak terlalu signifikan tapi alhamdulillah ada peningkatan 50%. Intinya sangat memudahkan buat kita-kita jadi *costumer* juga tidak perlu repot keluar rumah tinggal buka aplikasi langsung order disitu masuk orderannya langsung masuk di handphone aplikasi, saya tinggal buat. kalau saat-saat sekarang ini setelah pandemi agak kurang palingan 5-10 orderan sebelum pandemi perhari 20 orderan. Kalau kendala sistem pembayaran Gopay saya rasa tidak ada (Wawancara, Bapak Andi Solihin, 24 Juli 2020).

Dengan adanya alternatif pembayaran menggunakan GoPay menghemat waktu dan juga tidak perlu repot mencari uang kecil untuk pengembalian apabila konsumen belanja di rumah makannya.

Bapak Andi juga menjelaskan dengan transaksi GoPay lebih aman, hal ini karena transaksinya langsung masuk ke rekening bank miliknya. Transaksi GoPay yang diterima Bapak Andi 20 orderan perharinya, namun setelah pandemi Korona terjadi penurunan. Transaksi menggunakan GoPay sekitar 5-10 orderan perharinya.

Dalam proses transaksi GoPay yang sangat efisien juga dirasakan oleh informan Bapak Aprianto kasir dari Kliktea sebagai berikut.

Memudahkan kita karena kita tidak perlu repot lagi mengembalikan uang kecil dan cepat proses transaksinya (Wawancara, Bapak Aprianto, 24 Juli 2020).

Selain efisien, dengan menggunakan GoPay juga berdampak bagi pencatatan setiap transaksi secara sistematis sebagaimana yang dijelaskan oleh pemilik usaha Sate Hj. Baya sebagai berikut.

Proses transaksi lebih cepat, dan pencatatan transaksi tersusun rapi (Wawancara, Ibu Husdamayanti, 26 Juli 2020)

Sistem pembayaran GoPay mempercepat proses transaksi karena perlu lagi repot mengembalikan uang konsumen, selain itu dana GoPay tersebut menjadi dana simpanan pengusaha tersebut. Sebagaimana Bapak Asman menjelaskan berikut.

Dengan pembayaran menggunakan GoPay ini kita tidak perlu repot lagi meminta uang tunai dan juga mengembalikan uangnya karena langsung masuk di aplikasi. Pembayaran GoPay juga sangat membantu terkait dengan aplikasi, jadi GoPay yang masuk ke rekening untuk simpanan kita tidak pernah korek itu. Kecuali kalau lebih banyak pembayaran gopay dari pada pembelian tunai terpaksa harus tarik buat modal besok. Kalau disini masih lebih banyak tunai sih. Pembayaran gopay kadang naik dan kadang turun. Hanya sistem aplikasi harus kita jeli melihat karena ketika stok habis cepat ditutup aplikasi *Merchant* nya (Wawancara, Bapak Asman 13 Agustus 2020).

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Mas Eko pengelola Martabak Bang Awal berikut.

Pembayaran itu kan sebetulnya mempermudah transaksi. Kalau uang yang saya terima kan... tetap sesuai harga aslinya. Pokoknya terbantukan disitu karena uang langsung masuk ke rekening (Wawancara, Mas Eko 28 Juli 2020).

## 2. Meningkatkan Pendapatan Merchant

Dampak penggunaan sistem pembayaran GoPay secara online meningkatkan omzet pendapatan mitra *Merchant* Go-Food tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Mas Eko pengelola Martabak Bang Awal:

Pokoknya terbantuan disitulah jadi misalkan orang yang datang itu memang sepi tapi Go-Food, GrabFood itu yang kencang sekali. Bahkan rumah makannya si Bos yang di Wua-wua (Ayam Bakar Srikandi) 60% dari Gojek dan Grab. Kalau martabak ini peningkatannya 24% dari Gojek dan Grab (Wawancara, Mas Eko 28 Juli 2020).

Peningkatan ini terjadi karena dengan menggunakan sistem pembayaran GoPay ini dibarengi dengan promosi yang dilakukan oleh Gojek sebagai mitra dari *merchant* Go-Food. Sebagaimana Bapak Dwi susilo menjelaskan sebagai berikut.

Lebih baik secara pribadi buat kami. Banyak kemudahan yang diberikan oleh Gojek salah satunya dengan selalu mengiklankan usaha kami (Wawancara, Bapak Dwi Susilo 28 Juli 2020).

Kerjasama Gojek dengan mitra *merchant* Go-Food dengan sistem pembayaran GoPay terkait dengan aplikasinya memperluas market pasar *merchant* tersebut. Hal ini, ditandai dengan peningkatan penjualan yang dirasakan oleh Bapak Jefri:

Peningkatan penjualan, market pasarnya lebih luas. Bahkan kosumen yang jauh memesan makanan di rumah makan saya seperti di konda, mandonga berkat kerjasama dengan Gojek. Setelah bekerjasama dengan Gojek omzetnya meningkat sebelumnya kisaran Rp. 800.000,- perhari setelah menjadi mitra *merchant* Go-Food omzet kisaran 1 jutaan lebih (wawancara, Bapak Jefri 5 Juli 2020).

Peningkatan penjualan juga dirasakan oleh Bapak Andre. Sebagiaman informan menjelaskan:

Kalau penjualan memang terbantu...Saya biasa dapat 400 sampai 800 ribu perhari dari Gojek (Wawancara, Bapak Andre 4 Agustus 2020).

Demikian halnya yang dirasakan oleh Ibu Husdamayanti pemilik Sate Hj. Baya selama bekerjasama dengan layanan Go-Food

dengan sistem pembayaran GoPay terjadi peningkatan penjualan. Bahkan dalam masa pandemi pesanan melalui online meningkat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan:

Kalau Gojek saya kerjasama 2 tahun, saya Gobiz pertama. Lebih banyak transaksi menggunakan online membantu 40% penjualan apalagi waktu korona kemarin lumayan membantu kita orang yang tidak mau keluar pesanan melalui aplikasi. Tidak ada kendala. (Husdamayanti, Sate Hj. Baya 24 Juli 2020)

Transaksi pembayaran menggunakan Gopay di *Merchant Go-Food* menjadi dana simpanan pengusaha. Hal ini dikarenakan Gopay yang masuk di aplikasi Gobiz milik *Merchant* akan langsung masuk ke rekening Bank milik pengusaha sebagaimana yang dijelaskan Informan Bapak Asman pemilik usaha Martabak Mandalika:

Bagus sangat membantu terkait dengan aplikasi, jadi gopay yang masuk ke rekening untuk simpanan juga. Kecuali kalau lebih banyak pembayaran gopay dari pada pembelian tunai buat modal besar. Kalau disini pembayarannya masih lebih banyak tunai dari pada non tunai. Di online itu... dia bukan fluktuasi tiap hari harus begini.... dia grafiknya naik turun. (Wawancara, Bapak Asman 10 Juli 2020)

Diterapkannya sistem pembayaran menggunakan GoPay tentunya memiliki kendala atau masalah yang dialami sebagaimana yang dituturkan oleh Bapak Andre pemilik rumah makan VIP sebagai berikut:

Saya pelajari dulu bagaimana sistemnya persentasinya makannya kita angkat harga. Transaksi hari ini besok baru masuk ke rekening terkadang juga tidak masuk terkadang juga telat. Pernah paling lama 3 hari padahal hari kantor. Misalkan penjualan hari ini harusnya masuk besok tidak masuk besok, tapi yang penjualan hari ini saya menjual besok tetap masuk tapi penjualan yang kemarin belum masuk. Biasanya dari 3 hari menjual ada yang pending 1 hari. Intinya membantu sih... (Bapak Andre, Rumah makan VIP 24 Juli 2020).

Berdasarkan pemaparan dari informan diatas bahwa dalam penerapan sistem pembayaran GoPay masih terdapat kendala yang terjadi. Seperti transfer saldo GoPay milik *Merchant Go-Food* ke rekening bank yang kadang kala tertunda dari waktu yang

semestinya. Namun menurut Bapak Andre permasalahan tersebut tidak selalu sering terjadi dan masih membatu dalam hal peningkatan penjual. Berbeda Hal dengan Bapak Galih yang lebih memilih transaksi yang menggunakan tunai ketimbang GoPay.

Pengguna gopay di rumah makan ini masih sedikit, saya lebih senang pembayaran tunai ketimbang menggunakan gopay. Karena kalau pembayaran gopay reportnya agak susah jika saya lagi diluar kota susah untuk menyusun laporan keuangannya, notifikasi M-Banking tidak muncul kalau transaksinya dibawah seratus ribu dan transfer dana dari aplikasi gojek ke rekening tidak real time transaksi hari ini besok baru masuk kerekening. (Bapak Galih, 5 Juli 2020)

Dari 10 mitra *Merchant* Go-Food yang penulis wawancarai 9 diantaranya lebih memilih pembayaran GoPay dan 1 *Merchant* Go-Food lebih memilih pembayaran tunai. Hal tersebut biasa jadi dikarenakan oleh kurangnya pengetahuan melihat dan mengoperasikan aplikasi dari sitem pembayaran GoPay (Gobiz) tersebut. Sebagaimana informan Bapak Karim selaku pengusaha sekaligus admin Go-Food Kendari menjelaskan.

Iya, para penjual juga itu kadang belum menguasai aplikasi tersebut jadi kadang setiap penjual berbeda-beda. Padahal semua transaksi tercatat di aplikasi secara otomatis (Wawancara, Bapak Karim 17 Agustus 2020).

## F. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Mekanisme sistem pembayaran GoPay secara online di *Merchant* Go-Food sebagai berikut.
  - a. Konsumen memesan makanan secara online melalui handphone di Aplikasi Gojek *customer*
  - b. Pesanan konsumen masuk ke Aplikasi driver dan *Merchant* Go-Food  
Konsumen yang menggunakan metode pembayaran Gopay (Non tunai) akan langsung masuk ke Aplikasi Gobiz

milik *Merchant* Go-Food apabila driver telah melakukan transaksi dengan memasukkan kode pin *Merchant* Go-Food. Konsumen yang tidak menggunakan metode pembayaran menggunakan Gopay, maka transaksi pembayaran Gopay tetap terlaksana dengan pemotongan saldo milik *driver* masuk ke aplikasi Gobiz milik *Merchant* Go-Food sesuai dengan harga yang dipesan konsumen dan kemudian penagihan tunai dilakukan oleh *driver* terhadap konsumen sesuai dengan harga pesanan ditambah dengan ongkos pengiriman.

- c. GoPay di aplikasi Gobiz milik *Merchant* Go-Food ditransferkan ke rekening bank milik *Merchant*

Transaksi Gopay yang terjadi selama satu hari di *merchant* Go-Food akan langsung masuk ke rekening Bank milik *Merchant* tersebut besoknya. Namun, apabila transaksi yang dilakukan dihari jum'at, sabtu dan minggu akan direkap dan ditransferkan ke rekening Bank milik *Merchant* dihari senin.

2. Dampak positif penggunaan sistem pembayaran gopay pada *Merchant* Go-Food ialah sebagai berikut.

- a. Transaksi Lebih Efisien dan Sistematis

Mitra *merchant* Go-Food merasakan kemudahan, serta efisiensi dalam transaksi pembayaran dan pencatatan transaksi lebih terperinci setelah menggunakan sistem pembayaran GoPay.

- b. Meningkatkan Pendapatan *Merchant*

Efisiensi dengan menggunakan sistem pembayaran GoPay mendorong peningkatan omzet penjualan di *merchant* Go-Food.

Dampak negatif dari sistem pembayaran GoPay, apabila terjadi gangguan jaringan, maka transaksi GoPay *pending* atau terlambat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abraham, M. F. (1991). *Modernisasi di Dunia Ketiga*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Faisal, A. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Hafsah, M. J. (2000). *Kemitraan Usaha*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Imam, G. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. Yogyakarta: Gava Media.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*.
- Salim, A. (2002). *Perubahan Sosial Sketsa Teori dan Refleksi Metodologi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widodo M.S, J. (2013). *Analisis Kebijakan Publik*. Malang: Bayu Media Publishing.

### Jurnal

- Abidin, Muhammad Sofyan. (2015). *Dampak Kebijakan E-money di Indonesia sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru*. Surabaya: Jurnal Akuntansi AKUNESA.
- Abidin, M. S. (2015). *Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Adiyanti, A. I., & Pudjihardjo, M. (2014). *Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan E-money*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 3(1).
- Muchlis, R. (2018). *Analisis SWOT financial technology (fintech) pembiayaan perbankan syariah di Indonesia (studi kasus 4 bank syariah di kota Medan)*. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 1(1), 335-357.
- Bank for International Settlements. (1996). *Implications for Central Banks of the Development of Electronic Money*.



- Candrawati, Ni Nyoman Anita. (2013). *Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Kartu E-money sebagai Alat Pembayaran dalam Transaksi Komersial*. Jurnal Ekonomi Universitas Udayana.
- Fathoni, A. M., & Minarsih, M. M. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi GO-JEK di Kota Semarang*. Journal of Management .
- Halim, C., & Erlinawati, M. (2017). *Fenomena Ojek Online dan Dampak Sosial bagi Masyarakat Solo*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis (SENATIB) .
- Masfufah, M., & Achiria, S. (2019). *Perilaku Produsen pada Model Kemitraan GoFood dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta)*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia.
- Mulyasari, H., Bi, Thanh Thi dan Wijaya, A. Bima Murti. (2014). *Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia*. Yogyakarta: Sistem Nasional Teknologi Informasi dan komunikasi.
- Prapti, R. L., & Rahyono. (2018). *Dampak Bisnis Kuliner Melalui GOFOOD Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang*. Jurnal Dinamika Sosial Budaya.
- Ramadani, Laila. (2016). *Pengaruh Pengguna Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa*. Malang: JESP.
- Rohimah, A. (2018). *Era Digitalisasi Media Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional*. Kanal (Jurnal Ilmu Komunikasi).
- Septanto, H. (2016). *Ekonomi Kreatif dan Inovatif Berbasis TIK ala Gojek dan Grabbike*. Bina Insani ITC Journal.
- Soemardjan, S. (1981). *Perubahan Sosial di Yogyakarta*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- SWAOnline. (2016). *Setelah Pianta & Halodoc, Go-Jek Gandeng PonselPay*.
- Usman, Rachmadi. (2017). *Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran*. Yuridika.
- Wirawan, I. W., & Gorda, A. E. (2019). *Persepsi Pemilik Usaha Terhadap Sistem Go-Send dan Go-Food*. Jurnal Manajemen dan Bisnsi.
- Skripsi**
- Rasit, Y. I. (2019). *Akad Dalam Transaksi Pada Aplikasi Go-Food di PT. Gojek Indonesia Cabang Makassar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar .

Zulfansyah. (2019). *Dampak Ojek Online (Gojek) Terhadap Kesempatan Kerja dan Pendapatan Mitra Ojek Online (Gojek) di Kota Medan*. Skripsi Universitas Sumatra Utara Medan.

## **Peraturan Undang-undang**

PBI No. 18/17/PBI/2016

## **Internet**

- Agustin, D. (2018). *Nadiem Makarim Bagi Cerita Awal Mula Gofood*. Jakarta: Republika.CO.ID.
- Andreas, D. (2017). *Evolusi Gojek Sebagai Fintech Lewat Go-Pay*. Jakarta: tirto.id.
- APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Indonesia: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- APJII. (2018). *Penetrasi dan Pengguna Internet Indonesia*. Indonesia: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ayuwuragil, K. (2017). *Mengenal Sekilas 3 Perusahaan Fintech yang Dicaplok Gojek*. Jakarta: CNN Indonesia.
- Ayuwuragil, K. (2017). *Perkuat Gopay, Gojek Caplok Kartuku, Midtrans dan Mapan*. Jakarta: CNN Indonesia.
- Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Biro Pengembangan Sistem Pembayaran Nasional. *Instrumen Pembayaran*. Bank Indonesia.
- Gojek. (2020). *Perjalanan Gojek*. Jakarta: Gojek.
- Gro. (2019). *Pasar idEA 2019 Hadir Untuk Pertama Kalinya di Indonesia*. Jakarta: Harian Ekonomi Neraca.
- Hadi, A. P. (2016). *GO-JEK Akuisisi Layanan Pembayaran PonselPay, Apakah Terkait Lisensi E-Money?*. Jakarta: TECHINASIA.
- Karim. (2020, Maret 1). *Mitra Merchant Go-Food*. (Muh.Sultan, Pewawancara)
- Suparman. (2019). *Sektor UMKM di Kendari Tumbuh 14 Persen*. Kendari: ANTARA SULTRA.
- Surahmin, I. (2019). *Kampung Kuliner OJK di Kendari, Bisa Belanja Pakai Uang Elektronik*. Kendari: ZONASULTRA.COM.
- Surahmin, I. (2019). *Kisah Driver Gojek Kendari yang Kini Punya Penghasilan Tetap*. Kendari: ZONASULTRA.COM.
- Mulyasari, H., Dan, T. T. B., & Wijaya, A. B. M. (2011). *Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di*

- Indonesia*. The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 49, 1-16.
- Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Biro Pengembangan Sistem Pembayaran Nasional Bank Indonesia, *Instrumen Pembayaran* (Bank Indonesia).
- Syathibi, A. N. (2020). *Keabsahan Perjanjian Jual Beli Makanan Dalam Fitur Gofood* (Studi Pengenaan Service Fee Pada Harga Menu) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Amara, Defi Wirdah. (2019). *Analisis Aspek Perpajakan Uber dan Gojek di Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- <https://www.gojek.com/gopay/cara-top-up/>
- <https://www.gojek.com/gobiz/>
- <https://www.gojek.com/privacy-policies/>
- <https://www.gojek.com/terms-and-condition/#gopay-tnc>
- <https://www.gojek.com/terms-and-condition/>

## BAB V

# JUAL BELI ONLINE *DROPSHIPPING* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh : Rifca Cahyani

### A. Pendahuluan

Islam dalam konteks sejarahnya telah menempuh perjalanan panjang yang tidak terlepas dari sistem perekonomian sesuai dengan yang dijalankan pada masa Rasulullah SAW, sejak kecil bersama pamannya Abu Thalib. Mereka berdagang ke berbagai pelosok Jazirah Arab, kemudian berlanjut dengan melakukan hubungan kerja sama antara Nabi SAW dengan Sitti Khadijah, baik sebelum maupun sesudah menikahinya. Sejarah telah mencatat bahwa modal dasar perdagangan yang dijalankan Nabi SAW adalah kejujuran (*al-shiddiq*) dan kepercayaan (*amanah*), sehingga rasa simpati konsumen kepadanya semakin meningkat. (Misbahuddin, 2012:1)

Seorang muslim hendaknya berupaya untuk mencukupi kebutuhan hidupnya dari hasil usahanya sendiri. Diriwayatkan dari Miqdam, dari Rasulullah, beliau bersabda:

*Yang Artinya:*

*Tidak ada seorang pun yang makan makanan yang lebih baik daripada makan dari hasil kerja tangannya. Dan sesungguhnya Nabiyullah Dawud makan dari hasil usahanya sendiri (HR. Bukhari, 1966:Juz 2)*

Menurut hukum Islam terdapat beberapa kaidah penafsiran hukum, termasuk kaidah dalam penafsiran akad, yang harus dipedomani dalam menafsirkan akad yang dirumuskan oleh para pihak. Akad yang ijab dan kabulnya disampaikan dengan ucapan, tulisan, utusan, semuanya adalah perjanjian yang tercipta dengan perantara kata. Perjanjian melalui kata-kata inilah yang

merupakan bagian terbesar dari perjanjian. Kontrak-kontrak besar lazimnya, terutama di zaman modern, dibuat secara tertulis. Perjanjian yang tidak menggunakan kata adalah yang disampaikan dengan isyarat, secara diam-diam, atau diam semata. Ini merupakan bagian kecil dari perjanjian dan melibatkan perjanjian berskala kecil. Penafsiran perjanjian adalah upaya menentukan apa yang menjadi maksud bersama para pihak. Hal ini karena perjanjian itu tidak lain dari kesepakatan para pihak yang bersangkutan, bukan kehendak salah satu pihak yang tidak bertemu dengan kehendak pihak lain. Ini sejalan dengan penegasan dalam kaidah hukum Islam yang berbunyi, pada dasarnya akad itu adalah kesepakatan para pihak dan akibat hukumnya adalah apa yang mereka tetapkan diatas mereka melalui janji. Akad dalam hukum Islam, adalah pertemuan ijab dan kabul yang merupakan pernyataan eksternal kehendak batin para pihak. Sedangkan dalam Kata Arab, perjanjian adalah *al-aqad*, yang secara harfiah berarti kewajiban yang dimaksudkan oleh kata ini adalah mengadakan ikatan untuk persetujuan. (Syamsul Anwar, 2007:302)

Perkembangan teknologi elektronik yang berlangsung sangat pesat akhir-akhir ini telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan masyarakat. kecanggihan teknologi modern saat ini dan terbukanya jaringan informasi global yang transparan yang menurut Toffler adalah gejala masyarakat gelombang ketiga, telah ditandai dengan munculnya internet, yakni sebuah teknologi yang memungkinkan adanya transformasi secara cepat ke seluruh jaringan dunia melalui dunia maya. Dengan teknologi internet, *human action* (perilaku manusia), *human relation* (interaksi antar manusia) mengalami pembaharuan yang cukup signifikan. Jaringan komunikasi global telah menciptakan tantangan-tantangan terhadap cara pengaturan transaksi-transaksi sosial dan ekonomi. (Haris Faulidi A, 2004:5)

Perkembangan teknologi dalam bidang perdagangan tidak luput dari sentuhan teknologi. Perdagangan dengan media elektronik mempertemukan kedua pihak antara penjual dengan pembeli tanpa kontak langsung, melainkan cukup melalui media internet. Jual beli atau perdagangan menggunakan media internet yang disebut *electronic commerce (e-commerce)* kini sudah tidak asing lagi dalam dunia bisnis di negara-negara berkembang maupun maju salah satunya di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu *e-commerce* pun menjadi lebih berkembang dalam hal model transaksi jual beli, salah satunya adalah model transaksi jual beli *Dropshipping*. Model transaksi *dropshipping* merupakan bagian dari jenis bisnis online *afiliasi*, maksudnya yaitu pelaku bisnis *dropship* memasarkan produk orang lain melalui fasilitas online di internet. Baik berupa barang maupun jasa, produk-produk tersebut bukan merupakan ciptaan sendiri. *Dropshipping* kini menjadi topik panas yang beredar pada kalangan bisnis online dan menjadi model bisnis yang diminati pebisnis online baru dengan modal kecil bahkan tanpa ada modal. Karena *dropship* (toko online) tidak pernah menyetok dan menyediakan tempat penyetokan barang melainkan hanya mempromosikan melalui toko online dengan memasang foto dan kriteria barang dan harga. Barang didapat dari jalinan keija sama dengan perusahaan lain yang memiliki barang yang sesungguhnya. (Gemala Dewi, 2005: 11201)

Pada dasarnya bisnis *dropshipping* menguntungkan banyak orang, namun demikian masih dipertanyakan keabsahannya dalam hukum Islam. Transaksi *dropshipping* yang sekilas mirip dengan *bai' as-salam* khususnya *salam paralel*, yang merupakan model transaksi penanguhan yang dibolehkan dalam Islam. Tetapi ada sedikit perbedaan yaitu *dropship* (toko online) tidak menampung barang yang akan dijual. Dengan demikian, hal tersebut menimbulkan ketidakjelasan dalam status hukum *dropshipping* di ranah hukum ekonomi syari'ah. Jadi untuk menghindari keraguan bertransaksi dalam *dropshipping* maka harus ada hukum yang jelas secara syari'ah, agar pelaku bisnis bisa leluasa dalam bertransaksi.

## **B. Konsep Jual Beli**

### **1. Pengertian Jual Beli**

Dalam kitab *Kifayatul Akhyar* karangan Imam Taqiyuddin Abu Bakar bin Muhammad al-Husaini diterangkan lafaz *cti-Bcti'* artinya memberikan sesuatu dengan imbalan sesuatu yang lain. *Al- Bai'* menurut syara' jual beli artinya membalas suatu harta benda seimbang dengan harta benda yang lain, yang keduanya boleh dikendalikan dengan ijab qabul menurut cara yang dihalalkan oleh syara'(Taqiyuddin Abu Bakar, 1995:534)

Menurut kitab *Fathul mu'in* karangan Syekh Zainuddin bin

Abdul Aziz dijelaskan menurut bahasanya, jual beli adalah menukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sedangkan menurut syara' ialah menukarkan harta dengan harta pada wajah tertentu (Syekh Zainuddin bin Abdul Aziz, 1979:158).

Dalam kitab Fiqih Muamalah karangan Dimyauhin Djuwaini diterangkan, *al-Bai'* (jual beli) berarti pertukaran sesuatu dengan sesuatu. Secara istilah, menurut madzhab Hanafiyah, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta dengan menggunakan cara tertentu.

Disini harta diartikan sebagai sesuatu yang memiliki manfaat serta ada kecenderungan manusia untuk menggunakannya. Dan cara tertentu yang dimaksud adalah sighthat atau ungkapan ijab dan qabul (Dimyauhin, 2008:69). Sedangkan dalam kitab Fiqih Sunnah buah karya Sayyid Sabiq Muhammad at-Tihami diterangkan, jual beli menurut pengertian bahasanya adalah saling menukar. Dan kata *al-Bai'* (jual) dan *asy-Syiraa'* (beli) biasanya digunakan dalam pengertian yang sama. Dua kata ini mempunyai makna dua yang satu sama lain bertolak belakang. Menurut pengertian syariat, jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela, atau memindahkan milik dengan ganti yang dibenarkan (sayyid Tabiq, 1989:45).

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. Suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara"dan disepakati (Hasan Saleh, 2008:380).

Allah berfirman dalam QS An-Nisa/4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

Berdasarkan ayat tersebut, yang menjadi kriteria suatu transaksi yang sah adalah adanya unsur suka sama suka. Secara garis besar, bentuk-bentuk transaksi dalam muamalah Islam terbagi dua, yaitu terjadi dengan sendirinya (*ij'bari*), dan peralihan secara ikhtiyari (terjadi atas kehendak salah satu atau dua belah pihak).

## 2. Dasar Hukum Jual Beli

Hukum '*al-bai*' (jual beli) itu mubah, tetapi kadang menjadi wajib, yaitu ketika dalam keadaan terpaksa membutuhkan makanan dan minuman. Misalnya, seseorang wajib membeli sesuatu untuk sekedar menyelamatkan jiwa dari kebinasaan dan kehancuran, dan haram tidak membeli sesuatu yang dapat menyelamatkan jiwa di saat darurat. Terkadang jual beli itu hukumnya *mandub* (sunnah), seperti seseorang bersumpah akan menjual barang yang tidak membayakan bila dijual. Dalam keadaan demikian dia disunnahkan melaksanakan sumpahnya. Kadang-kadang *al-bai* ' hukumnya makruh, seperti menjual barang yang dimakruhkan menjualnya. Terkadang jual beli hukumnya haram, seperti menjual barang yang haram dijual. Hukumnya jual beli yang mubah itu sudah diketahui dengan jelas dalam agama Islam. Dalil-dalil tentang jual beli itu banyak sekali, dari Al-Quran maupun As-Sunnah (Minhajudin Hikmah,2017).

Allah Swt Berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah: 275 yang artinya:  
"Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"

Jual beli yang mabrur ialah jual beli yang dilakukan oleh seseorang untuk berbuat baik, tidak menipu, tidak khianat dan tidak durhaka kepada Allah swt.

Ayat di atas menunjukkan keabsahan menjalankan usaha guna mendapatkan anugerah Allah SWT. dan dalam konteks jual beli, ia merupakan akad antara dua pihak guna menjalankan usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, karena pada dasarnya manusia saling membutuhkan. Dengan demikian legalitas operasionalnya mendapatkan pengakuan dari syara'. Para ulama juga sepakat (*ijma'*) atas kebolehan akad jual beli. *Ijma'* ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia sering berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan tersebut tidak akan diberikan begitu saja tanpa adanya kompensasi yang harus diberikan.



Maka dengan di syariatkannya jual beli merupakan cara mewujudkan pemenuhan kebutuhan manusia tersebut.

Karena pada dasarnya, manusia tidak akan bisa hidup tanpa bantuan dari orang lain. Dan berdasarkan dalil- dalil tersebut, maka jelas sekali bahwa pada dasarnya praktik/akad jual beli mendapatkan pengakuan syara' dan sah untuk dilaksanakan dalam kehidupan manusia (Dimyaudin Djuwaini, 2008:73).

Jual beli hukumnya mubah atau boleh, namun jual beli menurut Imam Asy-Syatibi, jual beli bisa menjadi wajib dan bisa haram seperti ketika teijadi ihtikar yaitu penimbunan barang sehingga persediaan dan harga melonjak naik. Apabila terjadi praktek semacam ini maka pemerintah boleh memaksa para pedagang menjual baraaang sesuai dengan harga dipasaran dan para pedagang wajib memenuhi ketentuan pemerintah didalam menentukan harga dipasaran serta pedangan juga dapat dikenakan saksi karena tindakan tersebut dapat merusak atau mengacaukan ekonomi rakyat.

Ulama telah sepakat bahwa jual-beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dengan pembeli atau dengan alat tukar menukar yaitu dengan uang ataupun yang lainnya (Shobirin, 2015).

### **3. Rukun dan Syarat Jual Beli**

Perjanjian jual beli ini merupakan perbuatan hukum yang mempunyai konskuensi terjadinya peralihan hak atas sesuatu barang dari pihak penjual kepada pihak pembeli, maka dengan sendirinya dalam perbuatan hukum ini haruslah dipenuhi rukun dan syarat sahnya jual beli.

Adapun Rukun dan syarat-syarat jual beli yang dikemukakan jumbuh ulama Hanafiyah adalah sebagai berikut:

1. Orang yang melakukan akad, syaratnya haruslah berakal, dan telah baligh.
2. Barang yang dipeijual belikan, syaratnya barang itu ada, atau tidak ada ditempat tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu, dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia, milik seseorang, orang yang melakukan akad harus pemilik, atau mewakili pemilik

karena seseorang tidak boleh mentransaksikan milik orang lain. Baik menjual barang orang lain maupun membeli dengan uang orang lain.

3. Nilai tukar (Harga barang) syarat harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
4. Ijab dan kabul, menandakan keridhoan antara penjual dan pembeli serta tidak ada unsur paksaan.

Selain syarat-syarat yang berkaitan dengan rukun jual beli di atas, para ulama fiqh juga mengemukakan bahwa suatu jual beli dianggap sah apabila jual beli itu terhindar dari cacat. Misalnya barang yang dipejual belikan tidak jelas jenis, kualitas maupun kuantitasnya dan jual beli yang mengandung unsur paksaan dan penipuan. Serta apabila yang diperjual belikan itu benda yang bergerak, maka barang itu boleh langsung dikuasai pembeli dan harga barang dikuasai penjual (Hendi, 2014:75).

#### **4. Macam-macam Jual Beli**

Sistem muamalah dalam Islam pada dasarnya boleh dilakukan untuk kemaslahatan bersama. Pada dasarnya perdagangan merupakan suatu bentuk usaha yang dibolehkan menurut ajaran Islam. Prinsip ini ditegaskan dan didukung dalam Al-qur'an dan sunah serta kesepakatan ulama. Ada beberapa alasan yang mengakibatkan jual beli menjadi sesuatu yang terlarang jika menyebabkan dampak yang tidak baik. Oleh karenanya kesepakatan atau kerelaan sangat ditekankan dalam setiap bentuk jual beli.

Menurut benda yang dijadikan obyek jual beli, maka jual beli ada 3 macam, yaitu:

1. Jual beli benda yang kelihatan, yaitu pada waktu melakukan jual beli benda yang diperjualbelikan ada di depan penjual dan pembeli.
2. Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji. Yaitu jual beli pesanan (salam).
3. Jual beli benda yang tidak ada. Jual beli ini dilarang karena dapat merugikan salah satu pihak misalnya jual beli bawang merah atau putih atau wortel yang masih berada di dalam tanah (Hendi, 2014:76).

Ditinjau dari segi sah atau tidaknya, para ulama membagi jual beli menjadi beberapa bentuk yaitu:

1. Jual Beli *Shahih*, Jual beli dikatakan *shahih* apabila jual beli itu disyariatkan memenuhi syarat dan rukun yang telah ditentukan, barang itu miliknya sendiri dan tidak terikat *khiyar* lagi.
2. Jual beli yang *Batil*, Jual beli menjadi tidak sah atau batal apabila salah satu atau seluruh rukun tidak dapat dipenuhi atau jual beli tersebut dasar dan sifatnya tidak sesuai dengan syarat.
3. Jual beli yang *fasid*, Ulama madzhab Hanafi membedakan jual beli *fasid* dengan jual beli batal. Apabila rukun dan syarat jual beli tidak terpenuhi maka jual beli itu batal. Sedang *fasid* diartikan sebagai tidak cukup syarat pada suatu perbuatan. Akad yang *fasid* tidak membawa akibat apapun bagi kedua belah pihak yang berakad.
4. Jual beli *majhul*, yaitu benda atau barangnya secara global tidak diketahui atau ketidakjelasan bersifat menyeluruh (Sayyid Sabiq, 2004:77).

Ditinjau dari aspek pelaku akad (subjek), dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

1. Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan seperti yang dilakukan kebanyakan orang.
2. Akad jual beli melalui perantara atau tulisan.
3. Jual beli dengan perbuatan atau dikenal istilah *mu'athah*, yaitu mengambil dan memberikan barang tanpa ijab qabul karena sudah tercantum label harga pada objek, sehingga dapat dibayarkan harga barang tersebut (Ghufron, 2002:11.141).

Ditinjau dari aspek harga jual (*tsamari*) yang dikenakan kepada pembeli, dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Jual beli *Murabahah*, yaitu jual beli yaitu dengan menarik keuntungan tertentu dari harga beli barang semula, dimana pihak pembeli mengerahui besaran keuntungan yang diambil oleh pihak penjual.
2. Jual beli *Tauliyah*, yaitu jual beli dengan tidak menarik keuntungan tertentu dari harga beli barang semula, dimana pihak pembeli mengetahui besar modal pembelian harga

tersebut.

3. Jual beli *al-wadhi 'ah*, yaitu jual beli dengan harga jual lebih rendah dari harga beli barang semula, dimana pihak pembeli mengetahui besar modal pembelian barang tersebut.
4. Jual beli *al-musawamah*, yaitu jual beli dengan harga jual sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, dimana pihak penjual biasanya menyembunyikan besar modal pembelian barang tersebut (Ghufron,2002:11.141).

Terdapat beberapa Jual beli yang dilarang karena mengandung unsur *riba*, *gharar*, atau *khida*, yaitu:

1. *Hiah*, Jual beli *i nah* adalah seorang menjual sesuatu kepada orang lain dengan dihutang (kredit), kemudian penjual membeli kembali barang tersebut dengan harga yang lebih murah dari harga jual pertama secara kontan.
2. *Muzabcmah*,Jua\ beli *muzabancth* adalah menjual buah yang ada di pohon dengan buah yang telah dipetik.
3. *Muhaqalah*, Jual beli *muhaqalah* adalah menjual biji-bijian yang masih ada di tangkainya dengan biji-bijian sejenis yang sudah dipanen dan dikupas dengan cara perkiraan. Jual beli semacam ini tidak diperbolehkan, karena terdapat ketidakjelasan ukuran dan kondisi serta adanya unsur *riba* karena penukaran yang tidak sama kadarnya.
4. *Mimabadzah*, jual beli *Mimabadzah* adalah jual beli dengan cara penjual melemparkan barang dagangan kepada pembeli tanpa pembeli memeriksa barang tersebut (Abdul Rahman, 2012:67-68).
5. *Mulamasah*,\lx^\ beli *mulamasah* adalah jual beli dengan cara menyentuh tanpa melihat dan memilih, mana saja barang dagangan yang terkena sentuhan, maka berarti itulah yang dibeli.
6. *Hashah*, jual beli *hashah* adalah jual beli dengan cara melempar kerikil tanpa dilihat dan dipilih-pilih terlebih dahulu.
7. Barang dagangan mana saja yang terkena lemparan kerikil, maka itulah yang dijual.
8. *Hablul*, jual belihabalah *Hablul* habalah yaitu jual beli dengan menangguk pembayaran hingga anaknya anak unta dilahirkan. Jual beli semacam ini batil karena penanggukan pembayan hingga waktu yang tidak ditentukan.
9. *Asbul fahl*, jual beli *Asbul fahl* adalah pengambilan upah atas jasa

perkawinan pejantan.

10. *Mu'awamah*, jual beli mu'awamah adalah jual beli buah- buahan dari suatu pohon selama beberapa tahun. Para ulama" telah bersepakat atas diharamkannya jual beli mu'awamah.
11. *Mukhadharah*, jual beli *mukhadharah* adalah jual beli buah- buahan atau biji-bijian sebelum tampak matangnya.
12. *Najsy* adalah menawarkan barang dengan harga tinggi tanpa bermaksud untuk membelinya, hanya bermaksud untuk menghasut pembeli yang lain.
13. Orang kota menjualkan barang dagangan milik orang desa. Jual beli seperti ini tidak sah karena mengandung mudharat,.

Akan tetapi jika orang desa datang kepada orang kota dan memintanya untuk menjualkan barang dagangannya, maka hal itu tidak mengapa (Abdul Rahman, 2012: 70).

## 5. Macam-Macam Akad Jual Beli

Dalam praktek jual beli, terdapat akad yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak antara penjual dan pembeli. Akad yang timbul tersebut tergantung dari perjanjian antara kedua belah pihak dalam jual beli tersebut.

Akad secara harfiah berarti ikatan, yakni mengadakan ikatan persetujuan atau ikatan untuk memberi dan menerima bersama-sama dalam satu waktu. Artinya ikatan itu menimbulkan sesuatu yang harus dipenuhi (Adiwarwan, 2004:65).

Allah berfirman dalam Q.S Al-Maidah: 1 yang berbunyi:

*Yang Artinya:*

*Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. '*

Istilah fiqih secara umum, akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan baik yang muncul dari satu pihak seperti wakaf, talak, dan sumpah, maupun yang muncul dari dua belah pihak seperti jual beli, sewa, *wakalah*, dan gadai.

Adapun akad-akad yang biasa digunakan dalam proses jual beli yaitu:

#### a) **Jual Beli Salam**

Menurut Sayyid Sabiq *as - Salam* dinamakan juga *as - Salaf* (pendahuluan) yaitu penjualan sesuatu dengan kriteria tertentu (yang masih berada) dalam tanggungan dengan pembayaran segera atau disegerakan. Sedangkan para fuqaha' menyebutnya dengan *al - Mahawij* (barang-barang mendesak) karena ia sejenis jual beli barang yang tidak ada di tempat akad, dalam kondisi yang mendesak bagi dua pihak yang melakukan akad. Jual beli pesanan dalam fiqih Islam disebut *as - Salam* menurut bahasa penduduk *hijaz* , sedangkan bahasa penduduk *Iraq* disebut *as - Salaf*. Kedua kata ini mempunyai makna yang sama (Sayyid, 1998:110).

Fatwa Dewan Syariah Nasional akad Salam sebagai akad jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat dan kriteria yang jelas (Fatwa DSN MUI 2000).

Sabda Rasulullah ini muncul ketika beliau pertama kali hijrah ke Madinah, dan mendapati para penduduk Madinah melakukan transaksi jual beli Salam . Jadi Rasulullah SAW membolehkan jual beli Salam asal akad yang dipergunakan jelas, ciri-ciri barang yang dipesan jelas, dan ditentukan waktunya. Dalam praktik *bai' Salam* harus memenuhi rukun dan syarat. Adapun rukun *bai' Salam* adalah sebagai berikut:

- 1) pembeli atau pemesan
- 2) Penjual atau penerima pesanan
- 3) barang yang dipesan atau yang akan diserahkan
- 4) harga pesanan atau modal yang dibayarkan
- 5) ijab dan qabul atau ucapan serah terima (Dumairi, 2008:48)

Sedangkan syarat *bai' Salam* adalah sebagai berikut:

- 1) Syarat orang yang berakad ( muslim dan muslim ilaih ), Ulama Malikiyah dan Hanafiyah mensyaratkan orang yang berakad harus berakal, sudah baligh dan tidak boleh seorang anak kecil, orang gila dan orang bodoh.
- 2) Syarat barang pesanan ( muslim fih ), Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 101 disebutkan syarat barang pesanan
- 3) (Muslim Fih ) yaitu, Kuantitas dan kualitas barang yang sudah jelas, Kuantitas barang dapat diukur dengan takaran atau timbangan dan atau meteran, Spesifikasi barang yang dipesan harus diketahui secara sempurna.

- 4) Syarat Modal, modal harus diketahui penerimaan pembayaran Salam.
- 5) ijab dan kabul, dalam Madzhab Hanafi, Maliki, dan Hambali yang dimaksudkan dengan ijab disini adalah menggunakan lafal salam (memesan), Salaf (memesan) (wahbah, 2011:240).

## b) Wakalah

Definisi *wakalah* secara etimologis adalah *tawkil*, yaitu menyerahkan/mewakilkkan dan menjaga. Makna wakalah secara terminologis adalah mewakilkkan yang dilakukan oleh orang yang memiliki hak *tasarruf* kepada orang yang juga memiliki hak *tasarruf* tentang sesuatu yang boleh diwakilkkan (Abdullah, 2009:251). Dasar hukum dari al- Qur'an adalah Q.S. al-Kahf/18: 19 yaitu:

*Artinya:*

*Maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, lalu hendaklah dia membawa makanan itu untukmu.*

*Wakalah* bisa dengan *fee* ataupun tidak dengan *fee* karena Rasulullah juga melakukan beberapa akad *tawkil*. *Wakalah* adalah akad yang *ja'iz* yang dibolehkan bagi seorang wakil untuk mengambil *fee* atau bayaran dari akad tersebut. Jikalau *wakalah* tidak dengan *fee*, maka disebut wakiiil. Akan tetapi jikalau pemberian *fee* ataupun bonus maka dihukumi dengan hukum *al-ijarah*. Seorang wakil bisa memperoleh bonusnya ketika telah selesai mengerjakan perkara yang diwakilkannya. Ketika seorang wakil mewakili untuk urusan penjualan atau pembelian, maka ia telah berhak mendapatkan bonus walaupun uang hasil penjualan belum dimiliki.

Ada beberapa rukun dan syarat dalam akad *Wakalah*, yaitu:

1. Orang yang mewakilkkan (*al-muwakkil*), pemberi kuasa harus mempunyai hak atas sesuatu yang dikuasakannya, serta pemberi kuasa sudah cakap bertindak atau mukallaf.
2. Orang yang di wakilkkan (*al-wakil*), penerima kuasa harus cakap hukum serta orang yang bisa menjaga amanah yan diberikan oleh pemberi kuasa.
3. Objek yang diwakilkkan, objek yang diwakilkkan harus

berbentuk pekeijaan yang pada saat dikuasakan adalah merupakan pekeijaan yang seharusnya dikerjakan permeberi kuasa, pekeijaan yang dikuasakan harus jelas spesifikasi dan kriterianya, serta objek yang dikuasakan harus dari jenis pekeijaan.

4. k/g/rat/ijab qabul, bahasa dari pemberi kuasa harus mewakili kerelaannya menyerahkan kuasa pada al-wakil (Inna Purnama, 2011:147-148).

### c) Samsarah

*Samsarah* adalah kosakata bahasa Persia yang telah diadopsi menjadi bahasa Arab yang berarti sebuah profesi dalam menengahi dua kepentingan atau pihak yang berbeda dengan kompensasi berupa upah (*uj'roh*) dalam menyelesaikan suatu transaksi. Secara umum *samsarah* adalah perantara perdagangan (orang yang menjualkan barang dan mencarikan pembeli), atau perantara antara penjual dan pembeli untuk memudahkan jual-beli.

*Samsarah* secara bahasa adalah *mufrad* dari *simsar*, yaitu perantara di antara penjual dan pembeli untuk menyempurnakan jual beli. *Simsar* menunjukkan kepada pembeli dan penjual suatu produk/jasa (Sayyid, 1996:15). Adapun dalil yang terkait dengan pensyariatan *samsarah* adalah seperti yang tertera dalam al-Qur'an surah al-Maidah/5: 2 yang berbunyi :

Yang artinya :

*“Dan saling tolong menolonglah kalian dalam kebaikan, dan janganlah saling tolong menolong dalam dosa dan permusuhan”*

Perbedaan antara *wakalah* dengan *samsarah* adalah bahwa akad *wakalah* merupakan akad yang memperbolehkan wakil untuk melakukan *tasarruf* ataupun transaksi sesukanya sesuai dengan instruksi dari *muwakkil* nya, sedangkan seorang *simsar* tidak menjual dan membeli, *simsar* hanya menjadi perantara di antara penjual dan pembeli. *Simsar* jugalah yang menunjukkan kepada manusia suatu produk/jasa dan harganya. Pekerjaan makelar hukumnya mubah atau diperbolehkan apabila telah memenuhi ketentuan hukum Islam.



Sahnya pekerjaan makelar harus memenuhi beberapa syarat, antara lain sebagai berikut:

1. Persetujuan kedua belah pihak yang dilakukan berdasarkan prinsip saling rela antara penjual dan pembeli. Setiap pihak harus menyetujui atau sepakat mengenai isi materi akad, tanpa adanya unsur paksaan, intimidasi ataupun penipuan.
2. Objek akad bisa diketahui manfaatnya secara nyata dan dapat diserahkan. Objek akad harus dapat ditentukan dan dapat dilaksanakan oleh para pihak, bukan hal yang tidak nyata.
3. Objek akad bukan hal-hal yang maksiat atau haram objek akad merupakan sesuatu yang halal, tidak bertentangan dengan syariat islam (Adduwaiya, 2004:11.124).

### C. Kesesuaian Antara Jual Beli Online Dropshipping Dengan Ekonomi Islam

*Dropshipping* adalah model jual beli online dengan penjualan produk tanpa harus memiliki modal apapun di mana *dropshipper* (penjual) tidak perlu mengurus pengiriman barang ke pembeli. Dengan begitu, bisnis ini tidak memerlukan modal dan *dropshipper* tidak perlu membeli barang terlebih dahulu untuk dijual, melainkan hanya menyediakan sarana pemasaran di media sosial seperti di *facebook*, *instagram* dan Sosial Media lainnya di perangkat komputer atau handphone.

Dari keterangan di atas, pelaku *dropshipping* menjual barang berdasarkan gambar yang belum menjadi miliknya dikarenakan masih ada di tangan *supplier*, namun harus dilihat kembali bahwa khazanah fiqh Islam sangat kaya akan akad- akad yang sesuai dengan aktivitas *dropshipping*. Ada beberapa alternatif akad yang bisa digunakan untuk *dropshipper* yakni bisa menggunakan akad salam, wakalah ataupun samsarah. Fatwa Dewan Syariah Nasional akad *Salam* sebagai akad jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat dan kriteria yang jelas (Fatwa DSN No. 05/DSN-MUI/VI/2000).

Dalam hal ini, apabila akad *salam* dipilih sebagai alternatif dan solusi dalam menjalankan bisnis *dropshipping*, maka *dropshipper*

berkewajiban menyertakan berbagai kriteria dan spesifikasi yang terdapat pada gambar barang yang ditawarkan kepada calon konsumen. Setelah adanya kesepakatan kedua belah pihak, maka konsumen mengirimkan uang tunai kepada *dropshipper* seharga barang yang hendak dibeli ditambah ongkos kirim, kemudian *dropshipper* mencarikan barang pesanan pembeli kepada pihak *supplier* yang sebelumnya *dropshipper* telah menjalin kerjasama dan meminta izin kepada *supplier* untuk menjadi mitra sebagai *dropshipper*, sehingga setelah *dropshipper* membeli barang sesuai pesanan, selanjutnya barang pesanan akan dikirim oleh *supplier* langsung kepada konsumen atas nama *dropshipper*. Sistem semacam ini disebut akad *salam* atau jual beli sistem pesanan.

Penggunaan akad *salam* diperbolehkan dalam transaksi bisnis *dropshipping* selama memenuhi syarat akad itu sendiri *sebagaimana* yang telah penulis uraikan pada bagian sebelumnya seperti persyaratan kewajiban *dropshipper* untuk menjelaskan spesifikasi barang yang ditawarkan secara jujur baik dari segi kualitas dan kuantitas serta kewajiban pihak konsumen untuk membayar tunai atau lunas pada awal akad. Dalam akad *salam*, *dropshipper* mendapatkan keuntungan berasal dari selisih harga jual barang yang dibeli dari *supplier*.

Wakalah secara terminologis adalah mewakilkan yang dilakukan oleh orang yang memiliki hak 'kepada orang yang juga memiliki hak *tasarruf* tentang sesuatu yang boleh diwakilkan (Abdullah, 2009:251). Apabila akad *wakalah* yang digunakan sebagai solusi dalam transaksi *dropshipping*, maka menurut penulis sebenarnya akad *wakalah* adalah akad yang paling sederhana dan paling mudah, karena posisi *dropshipper* hanya sebagai wakil dari *supplier* selaku muwakkil sekaligus pemilik barang untuk turut serta menjualkan barang milik *supplier*.

Hal demikian posisi *dropshipper* lazimnya sebagai seorang pramuniaga yang sedang bekerja untuk menjualkan komoditas yang dimiliki oleh *supplier*, hanya saja sistem penjualannya tidak di toko *offline*, namun dalam bentuk lapak online dengan model *dropshipping*. Atas konsekuensi penggunaan akad *wakalah* ini pihak *dropshipper* tidak diperkenankan mengambil keuntungan dari hasil penjualan melebihi ketentuan yang sudah diamanatkan oleh *supplier*. Karena sejatinya pihak *dropshipper* adalah wakil yang harus menjalankan semua yang telah ditentukan oleh muwakkil/*supplier*.

*Dropshipper* akan menerima keuntungan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak ketika di awal perjanjian saat *dropshipper* menawarkan diri sebagai wakil sekaligus meminta izin akan bertindak sebagai *dropshipper*. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan jika *dropshipper* mendapat keuntungan lebih dari hasil penjualan jika memang muwakkil/supplier menyatakan dengan akad wakalah muthlaqoh sehingga *dropshipper* tidak terikat ketentuan harga tertentu dari *supplier*.

*Samsarah* adalah penengah antara penjual dan pembeli atau pemilik barang dengan pembeli untuk melancarkan sebuah transaksi dengan kompensasi baik berupa imbalan upah (*ujroh*), bonus atau komisi (*ji'alah*). Pekerjaan *samsarah* dalam fiqih Islam termasuk akad *ijarah*, yaitu suatu transaksi memanfaatkan jasa orang lain dengan imbalan. *Ijarah* baik dalam bentuk sewa menyewa maupun dalam bentuk upah mengupah itu merupakan mu'amalah yang telah disyari'atkan dalam Islam (Sayyid, 1996:16).

Hukum asalnya adalah boleh atau mubah bila dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Islam. Jelaslah bahwa *samsarah* itu merupakan suatu perantara perdagangan antara penjual dan pembeli. Pihak *samsarah* berhak mendapat upah (*gaji*) dan berkewajiban bekerja semaksimal mungkin sehingga tidak ada yang merasa dirugikan dalam pemenuhan hak baik dari pihak *samsarah* sendiri maupun dari pihak perusahaan (Sayyid, 1996:18).

Kewajiban pihak perusahaan adalah membayar upah para pekeija/simsar dimana mereka telah bekeija untuk perusahaan dengan semaksimal mungkin. Apabila akad yang dipakai dalam menjalankan sistem *dropshipping* adalah akad *samsarah*, maka sebelum menjalankan sistem *dropshipping*, terlebih dahulu seseorang menjalin kesepakatan keijjasama dengan *supplier* harga barang tidak ditetapkan sendiri, tetapi ditetapkan oleh *supplier*. Atas kerjasama ini seseorang mendapatkan wewenang untuk turut memasarkan barang dagangannya.

*Dropshipper* di sini bertindak sebagai makelar dan hanya menjalankan marketing dan berhak mendapat *fee* (*upah*) dari setiap barang yang terjual. Penentuan *fee* bisa saja dihitung baik berdasarkan waktu keijjasama atau berdasarkan jumlah barang yang telah dijual. Transaksi semacam ini dalam fikih muamalah disebut dengan transaksi *ju'alah* yang artinya suatu janji upah apabila dia mampu menyelesaikan pekerjaannya.

## D. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan :

1. *Dropshipping* adalah suatu usaha penjualan produk tanpa harus memiliki produk apapun serta *dropshipper* tidak pernah menyetok dan menyediakan tempat penyetokan barang melainkan hanya mempromosikan melalui toko online dengan memasang foto serta kriteria barang dan harga yang didapat dari *supplier*, dan ketika ada konsumen yang memesan barang yang dijual oleh *dropshipper* maka selanjutnya *dropshipper* akan menghubungi pihak *supplier* dengan memberikan detail pesanan serta alamat dari konsumen karena pengemasan serta pengiriman barang dilakukan oleh *supplier*.
2. Jual Beli Online dengan sistem *dropshipping* dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kelurahan Lepo-lepo, Kecamatan Baruga, Kota Kendari dalam pelaksanaan Dropshipping, akad salam, wakalah, dan samsarah dapat dijadikan sebagai solusi dalam pelaksanaannya karena terdapat kesamaan, apabila akad salam dipilih sebagai solusi dalam menjalankan bisnis *dropshipping*, maka *dropshipper* berkewajiban menyertakan berbagai kriteria dan spesifikasi yang terdapat pada gambar barang yang ditawarkan kepada calon konsumen, apabila akad *wakalah* yang digunakan maka posisi *dropshipper* adalah wakil, dan *supplier* sebagai *muwakkil*, Sedangkan jika akad *samsarah* yang digunakan maka posisi *Dropshipper* adalah sebagai *samsar* atau penengah antara penjual dan pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ad-Duwaisyi. *Kumpulan Fatwa-Fatwa Jual Beli*, Bogor: Pustaka Imam Asy- syafi'i, 2004.
- Agama, Departemen. *Al-Our'an dan Terjemahan Perkata-Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hdis*, Bandung : Semesta Al-Qur'an, 2013.
- Al Asqani, Al Hafidh Ibnu Hajar. *Terjemahan BulughulMaram*, Jakarta: Pustaka Amani, 1995.
- al-Bukhari, Abi Abdullah Muhammad bin Ismail. *Shahih Bukhari*, (Beirut: Dar El-Aker, 1993.
- al-T ayyar, Abdullah bin Muhammad. *Ensiklopedi Fikih Muamalah*, Yogyakarta : Maktabah Al-Hanif, 2009.
- al-Tayyar, Abdullah bin Muhammad., Dkk. *Ensiklopedi Fikih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*, Yogyakarta: Maktabah al-Hanif, 2004.
- al-Zuhayli, Wahbah. *Fiqh Islam wa Adillatuh*, Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Anwar, Syamsul. *Hukum Perjanjian Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta, 2002.
- Arsyad, Lincolin. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988.
- Asnawi, Haris Faulidi. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004.
- Aziz, Zainuddin bin Abdul. Dkk, *alih bahasa Aliy As 'ad*, Kudus: Menara Kudus, 1979.
- Bakar, Taqiyuddin Abu. *Kifayatul Akhyar Fii Haiti Ghayatil Ikhtisa alih bahasa Syarifudin Anwar dan Misbah Mustofa*, Surabaya: CV Bina Iman, 1995.
- Bariroh, Muflihatul. "Transaksi jual beli dropshipping dalam perspektif fiqh muamalah", 2016.
- Bungin, Burhan . *Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana, 2008.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Devi, Yasinta. "Analisis Hukum Islam Tentang Jual Beli Gold pada Game Online Jenis *World of Warcraft (WOW)*", UIN Syarif Hidayatullah, 2010.

- Dewi, Gemala. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia* , Jakarta : Prenada Media, 2005.
- Iswidharmanjaya, Derry. *Dropshipping Cara Mudah Bisnis Online*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Jawad Mughniyah, Muhammad. *Fiqh Imam Jafar Shadi* , Jakarta: Lentera, 2002.
- Juwaini, Dimyaudin. *Pengantar Fiqh Muamalah*, Pustaka Pelajar, 2008.
- Karim, Adiwarmen A. *Bank Islam: Analisis fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Labuadi, Putra. "Jual beli Online Sistem *Dropshipping* dari Sudut Pandang Akad Jual Beli Salam Studi kasus pada Forum KASKUS", UIN Syarif Hidayatullah, 2015.
- Masadi, Ghufron A. *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta: PT Raja Grafmdo Persada, 2002.
- Minhajudin. *Hikmah dan Filsafat Fikih Mu 'amalah Dalam Islam*, Makassar: Alauddin university Press, 2011.
- Misbahuddin. *E-Commerce dan Hukum Islam*, Alauddin University Press, 2012.
- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nor, Dumairi. *Ekonomi Versi Salaf*, Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2008.
- Pasaribu , Chairuman . *Hukum Perjanjian dalam Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2005.
- Pitriani, Elpina. "Dropshipping Dalam Perspektif Konsep Jual Beli Islam", 2015.
- Purnama Sari, Irma. *AkadSyariah*, Bandung: PTMizan Pustaka, 2011.
- Rizky H, Kharisma. "Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen [www.ardiansmx.com](http://www.ardiansmx.com))", 2015.
- Sabiq, Sayyid . *Fiqh Sunnah XII, alih bahasa Kamaludin A Marzuki*, Bandung: PT Alma'arif, 1989.
- Saleh, Hasan. *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer*, Jakarta : Pt RajaGrafindo Persada, 2008.
- Shobirin. "Jual Beli Dalam Pandangan Islam". 2015.
- Subhky, M. Hasan. "Tinjauan Hukum Islam Tentang Resiko Jual Beli sistem Dropshipping (Studi di Desa Waringinsari Barat, Kec. Sukoharjo, Kab. Pringsewu)", UIN Raden Intan, 2017.
- Suhendi, Hendi. *FiqhMuamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,

- 2014.
- Sulianta, Feri. *Terobosan Berjualan Online Ala Dropshipping* , Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- Syafii, Ahmad. *Step by Step Bisnis Dropshipping dan Reseller*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013.
- Syarifuddin, Amir. *Garis - garis Besar Fiqh*, Bogor: Prenada Media, 2003.
- Yunia Fauzia, Ika., Dkk. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al- Shariah*, Jakarta: Prenada, 2014.
- Yunita, Dwi. "Transaksi jual beli melalui media elektronik pada website online ditinjau dari aspek hukum islam", UIN Alauddin, 2016.
- Zuhail, Wahba. *Fiqh Imam Syafi T*, Beirut: Dar al-Fikri, 2008.

# **BAB VI**

## **PEMASARAN ONLINE**

### **PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

#### **(Studi Pada Peternakan Ayam AB Group Di Desa Ponre Waru Kec. Wolo Kab. Kolaka)**

Oleh : Raodatul Jannah

#### **A. Pendahuluan**

Pemasaran merupakan sebagian dari jual beli dimana seorang pedagang memasarkan produk yang dimilikinya untuk meningkatkan nilai jual produk. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. (Pujiyanto, 2003: 3) Salah satu contohnya ketika Nabi Muhammad Saw dalam setiap transaksi bisnisnya beliau melakukan transaksi- transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Nabi Muhammad Saw dalam melakukan transaksi perdagangan dengan kejujuran dan keterbukaan. (Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, 2006: 44)

Adapun para pelaku bisnis sekarang ini lebih memanfaatkan media online sebagai proses penawaran, pemberi informasi, dan pengenalan produk terhadap konsumen yang memberikan dampak besar terhadap pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi barang dan jasa secara online. Sehingga menyebabkan begitu banyak persaingan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam hal ini, biasanya orang membuat keputusan didasarkan untuk seseorang mendapatkan kepuasan. (Y Suhari, 2008: 21)



Fakta mengungkapkan, bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dari total populasi penduduk sebesar 256,2 juta dan didominasi oleh anak muda. Menurut Wicaksono, anak muda menduduki posisi teratas pengguna internet, dengan kategori usia 19-34 tahun dengan persentase 49,52 persen. Sedangkan untuk kelompok usia 35-54 tahun dengan persentase 29,55. Kemudian posisi ketiga ditempati oleh kelompok 13-18 tahun dengan persentase 16,68 persen, selanjutnya kategori >54 tahun dengan persentase 4,24 persen.

Keputusan pembelian secara online dipengaruhi dengan adanya efisiensi untuk pencarian, harga bersaing dan kualitas produk, dan keamanan, waktu operasional, informasi produk, pelayanan, dimana ketiga faktor ini harus saling mendukung untuk memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan secara online.

Pelanggan saat ini disibukkan dengan berbagai aktivitas guna memiliki kebutuhan hidup masing-masing. Oleh sebab itu, informasi dan transaksi saat ini sudah bergeser dari transaksi konvensional ke arah transaksi yang memanfaatkan teknologi dan media komunikasi. Fasilitas telepon yang semakin banyak baik melalui Internet maupun telepon seluler. Hal ini tentu saja dapat menambah efektivitas transaksi sehingga dapat mengurangi biaya produksi. Tentu hal ini juga berlaku dalam kegiatan usaha peternakan ayam ras petelur.

Dalam sektor peternakan di Indonesia ia memiliki prospek yang cerah untuk terus dikembangkan, hal ini disebabkan oleh perkembangan jumlah penduduk yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia dengan jumlah 256.205.000 jiwa pada tahun 2016. Jumlah penduduk yang banyak memerlukan sumber pangan yang juga besar, selain itu meningkatnya pendapatan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi dalam kehidupan sehari-hari dalam sektor peternakan mempunyai peran yang semakin strategis. Pola konsumsi makanan masyarakat di Indonesia secara bertahap mengalami perubahan kearah peningkatan konsumsi protein hewani.

Telur merupakan salah satu bahan pangan hewani yang paling lengkap gizinya, telur yang umumnya dikonsumsi merupakan telur ayam ras, telur ayam ras merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam pemenuhan gizi masyarakat. Di samping harganya relative murah,

telur ayam ras juga mempunyai kandungan gizi yang tinggi. Kandungan gizi telur ayam ras dengan berat 100 gram terdiri dari protein 12,8 gram, karbohidrat 0,7 gram, lemak 11,5 gram, vitamin dan mineral.

Telur juga merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara pengolahannya, hal ini menjadikan telur sebagai jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam ras oleh masyarakat dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan, proyeksi penawaran dan permintaan telur ayam ras di Indonesia tahun 2015 sampai dengan 2019 dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 6.1 Proyeksi penawaran dan permintaan telur ayam ras di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Penawaran (ton)	Permintaan (ton)	Surplus/Defisit (ton)
2015	1.481.481	1.542.376	-60.895
2016	1.531.336	1.672.285	-140.949
2017	1.578.490	1.714.443	-135.952
2018	1.629.181	1.785.742	-156.560
2019	1.679.809	1.857.730	-177.921

Sumber: Kementerian Pertanian, 2019

Penawaran dihitung dari produksinya dan permintaan dihitung berdasarkan total ketersediaan untuk konsumsi, berdasarkan data pada Tabel 6.1 maka tahun 2015

sampai dengan tahun 2019 diperkirakan akan terjadi defisit telur ayam ras di Indonesia antara 4 sampai 11 persen dari produksinya. Hal ini berarti produksi telur ayam ras belum mampu mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri. Selain itu Indonesia berpotensi mengisi pasar luar negeri mengingat produk ayam ras bersifat elastic terhadap perubahan pendapatan per kapita pertahun dari suatu negara. Belum terpenuhinya permintaan dalam negeri dan adanya peluang pasar luar negeri akan telur ayam ras merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk terus mengembangkan usaha ternak ayam ras petelur.

Salah satu upaya pengembangan usaha ternak ayam ras petelur adalah upaya pengembangan yang terkait dengan pemasarannya, usaha dalam menciptakan kondisi pasar yang ideal dilakukan baik

dari harga yang baik kemudian dalam pendistribusian kuatnya posisi peternak dalam tawar-menawar, mengembangkan dan memperluas pasar, mendorong akses yang lebih luas terhadap informasi pasar, mengembangkan lembaga saluran distribusi, serta meningkatkan sarana dan prasarana pemasaran agar tercipta suatu kondisi pemasaran yang efisien dimulai dari peternak hingga konsumen akhir.

Efisiensi sistem pemasaran dapat dilihat dari terselenggaranya integrasi vertikal dan integrasi horizontal yang kuat, serta terjadi pembagian yang adil dari rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produktif masing-masing pelaku. Peranan pemasaran sendiri dalam peternakan atau agribisnis sangat besar, karena lebih kurang 80 persen pemasaran merupakan segmen dari sistem agribisnis dan 70 persen dari setiap pengeluaran konsumen untuk makan dan menutupi biaya pemasaran.

Produksi telur ayam ras di Sulawesi Tenggara lebih besar di bandingkan dengan produksi telur lainnya, yakni sebesar 5.566.686 ton, telur itik sebesar 2. 248.787 ton, dan telur ayam buras sebesar 1.524.072 ton (BPS Sulawesi Tenggara, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa peternakan ayam ras petelur lebih diminati oleh masyarakat Sulawesi Tenggara. Artinya, ayam ras petelur lebih populer dipilih oleh masyarakat Sulawesi Tenggara sebagai penghasil telur dibandingkan dengan ayam buras dan itik. Tentu ini tak lepas kaitannya dengan potensi ayam ras petelur sebagai ayam yang memang didesain khusus untuk menghasilkan telur. Populasi ayam ras petelur di Kabupaten Kolaka berada di urutan ke 3 tertinggi di Sulawesi Tenggara, mencapai 844.937 ekor dengan produksi telur ayam ras sebesar 1.316.562 ton.

Salah satu perusahaan dalam bidang usaha ayam ras petelur yang berkembang di wilayah kolaka adalah usaha ternak ayam ras petelur "AB Group" yang berlokasi di Desa Ponre Waru Kecamatan Wolo Kabupaten Kolaka, perusahaan yang telah beroperasi selama lima tahun itu didirikan oleh Bapak Zikrun pada tahun 2014. Populasi ayam ras petelur yang dibudayakan oleh perusahaan tersebut saat ini sekitar kurang lebih 9.000 ekor. Usaha bermula dari peternakan yang dikelola secara mandiri dengan skala kecil yang tujuan hanya digunakan untuk pemenuhan kebutuhan keluarga. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan tuntutan ekonomi, usaha ternak ayam ras petelur mulai dikembangkan dari skala menengah sampai skala besar.

## **B. Konsep Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen, semua tujuan tersebut berhubungan dengan pasar dimana produsen yang membawakan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya. Disinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran perusahaan yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kapan kegiatan tersebut dilakukan. (Daryanto,2011: 84)

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah: Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Philip Kotler, AB Susanto, 2000: 7)

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang biasa maupun pembeli yang potensial. (Daryanto, 2011:83)

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah: (Philip Kotler, AB Susanto, 2000: 8)

#### **a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia, manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar

manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual, manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas, tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli, keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan, setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut. ( Philip Kotler, AB Susanto, 2000:8)

**b. Produk (jasa dan barang)**

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

**c. Nilai, Biaya dan Kepuasan**

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan diharapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan, nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.(Philip Kotler, AB Susanto, 2000:9)

#### **d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan**

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran, pertukaran di sini dapat bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

#### **e. Pasar**

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa.

#### **f. Pemasaran, Pemasar dan Prospek**

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut, sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

### **2. Pemasaran Online Dalam Pandangan Islam**

#### **a. Pemasaran Online**

Sistem pemasaran yang baik saat ini adalah sistem yang berbasisan pada jaringan. (Di akses dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada tanggal 04 Januari 2020) Maksudnya sistem pemasaran ini bersifat online, adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli.

Pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet, sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga e-mail dan aplikasi-aplikasi lain yang bejalan di atas protokol internet. (Ajen Dianawati, 2007: 64) Bagi para penjual, menerapkan sistem

seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem online. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web, dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan sistem online ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya. (Di akses dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada tanggal 04 Januari 2020)

Manfaat sistem penjualan online:

- 1) Tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran.
- 2) Mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen.
- 3) Memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang.

## **b. Etika Bisnis Islam**

Bisnis islam adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing. Suatu kegiatan haruslah dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku di masyarakat bisnis. Etika atau norma-norma ini digunakan agar para pengusaha tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dan usaha yang dijalankan memperoleh simpati dari berbagai pihak. (Kasmir, 2006:23)

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Moralitas di sini sebagaimana disinggung di atas berarti, aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari pelaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis islam di susunan *adjective* di

atas ditambah dengan halal-haram, sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, di mana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al islamiyah) yang dibungkus dengan dhawabith (batasan syariah). (Faisal Badroen, Arief Mufraeni, 2007:70)

Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَتْ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۝۲۹

Terjemahnya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Qs. An-Nisa 4:29)

### c. Jual Beli Dalam Islam

Secara terminologi terdapat beberapa definisi para ulama diantaranya oleh ulama Hanafiyah memberi pengertian dengan 'saling menukarkan harta dengan harta melalui cara tertentu', atau dengan makna 'tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.

Ulama Hanafiyah menjelaskan bahwa makna khusus pada pengertian pertama tadi adalah ijab dan qabul, atau juga bisa melalui saling memberikan barang dan menetapkan harga antara pembeli dan penjual. Sedangkan pada pengertian kedua menjelaskan bahwa harta yang diperjualbelikan itu harus bermanfaat bagi manusia, seperti menjual bangkai, minuman keras dan darah tidak diperbolehkan.

Sayid Sabid mendefinisikan jual beli dengan arti 'saling menukar harta dengan harta atas dasar suka sama suka'. Sementara Imam al-Nawawi menjelaskan bahwa jual beli adalah



'saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik'. Definisi ini tidak jauh berbeda dengan apa yang didefinisikan oleh Abu qudamah yaitu 'saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan'.

Dari penjelasan beberapa pengertian di atas, terjadilah perbedaan pendapat antara mazhab Hanafi dan jumhur ulama. Menurut jumhur ulama yang dimaksud harta adalah materi dan manfaat. Oleh karena itu, manfaat dari suatu benda boleh dipejualbelikan. Sedangkan ulama mazhab Hanafi berpendapat, bahwa yang dimaksud dengan harta adalah sesuatu yang mempunyai nilai. Oleh sebab itu manfaat dan hak-hak, tidak dapat dijadikan objek jual beli.

Jual beli yang merupakan kegiatan tolong menolong antara sesama manusia mempunyai landasan yang amat kuat dalam Islam, baik dari dari Al- quran, Sunnah dan Ijma'. Allah SWT, berfirman:

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya: "Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" (Qs. Al-Baqarah, 2:275)

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۖ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَافَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْكُمْ ۖ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الصَّالِينَ

Terjemahnya: "Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rejeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. (Qs. Al-Baqarah, 2:198)

Para Ulama fiqh ber'ijma bahwa hukum dari jual beli adalah mubah (boleh). Karena manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Oleh karena itu, hikmah dari jual beli itu sendiri dapat membantu manusia untuk kelangsungan

hidupnya. Dan manusia tidak bisa hidup tanpa saling membantu sesamanya. Akan tetapi Imam al-Syatibi mengatakan bahwa hukum jual beli bisa berubah dari mubah menjadi wajib dalam situasi tertentu.

**d. Rukun Dan Syarat Jual Beli**

Jual beli yang sesuai dengan Syariat Islam harus memenuhi rukun dan syarat dari jual beli, sementara rukun dan syarat adalah sesuatu yang harus dipenuhi agar jual beli itu dipandang sah. Karena jual beli merupakan suatu akad, maka harus dipenuhi rukun dan syaratnya.

Jumhur ulama membagi rukun jual beli menjadi empat:

- 1) Orang yang berakad
- 2) Sighat
- 3) Ada barang yang dibeli
- 4) Ada nilai tukar pengganti barang

**e. Syarat Orang Yang Berakad**

Ulama fiqih sepakat, bahwa orang yang melakukan transaksi jual beli harus memenuhi syarat-syarat:

- 1) Berakal. Dengan syarat tersebut maka anak kecil yang belum berakal tidak boleh melakukan transaksi jualbeli, dan jika telah tejadi transaksinya tidak sah. Jumhur ulama berpendapat, bahwa orang yang melakukan transaksi jual beli itu harus telah akil baliqh dan berakal. Apabila orang yang bertransaksi itu masih mumayyiz, maka transaksi jual beli itu tidak sah, sekalipun mendapat izin dari walinya.
- 2) Orang yang melakukan transaksi itu, adalah orang yang berbeda. Maksud dari syarat tersebut adalah bahwa seorang tidak boleh menjadi pembeli dan penjual pada waktu yang bersamaan.

**f. Hukum Jual Beli Online dalam Islam**

Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka. Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah.

Adapun syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat online diantaranya:

- 1) Tidak melanggar ketentuan syariat agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, teijadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.
- 2) Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara penjual dan pembeli maka sepakat untuk membatalkan.
- 3) Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui online bagi masyarakat.

Jika bisnis lewat online tidak sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang telah dijelaskan di atas, maka hukumnya adalah "haram" tidak diperbolehkan. Kemaslahatan dan perlindungan terhadap umat dalam berbisnis dan usaha harus dalam perlindungan negara atau lembaga yang berkompeten. Agar tidak teijadi hal-hal yang membawa kemudaratn, penipuan dan kehancuran bagi masyarakat dan negaranya.

Bisnis online sama seperti bisnis offline. Ada yang halal ada yang haram, ada yang legal dan ada yang ilegal. Hukum dasar bisnis online sama seperti akad jual beli dan akad as-salam, ini diperbolehkan dalam Islam.

Langkah-langkah yang dapat kita tempuh agar jual beli secara online diperbolehkan, halal, dan sah menurut syariat islam:

- 1) Produk Halal. Kewajiban menjaga hukum halal-haram dalam objek perniagaan tetap berlaku, termasuk dalam perniagaan secara online, mengingat Islam mengharamkan hasil perniagaan barang atau layanan jasa yang haram.
- 2) Kejelasan Status. Di antara poin penting yang harus di perhatikan dalam setiap perniagaan adalah kejelasan status. Apakah sebagai pemilik, atau paling kurang sebagai perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang menjual barang.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas barang. Dalam jual beli online, kerap kali di jumpai banyak pembeli merasa kecewa setelah melihat pesanan yang telah dibeli secara online. Entah itu dari sisi kualitas, maupun kuantitas. Sebelum hal tersebut

- terjadi maka patut mempertimbangkan benar apakah harga yang
- 4) ditawarkan telah sesuai dengan kualitas barang yang akan dibeli, sebaiknya juga pembeli meminta foto real dari keadaan barang yang akan dibelinya.
  - 5) Kejujuran. Berniaga secara online, walaupun memiliki banyak keunggulan dan kemudahan, namun bukan berarti tanpa masalah. Berbagai masalah dapat saja muncul pada perniagaan secara online. Terutama masalah yang berkaitan dengan tingkat amanah kedua belah pihak.

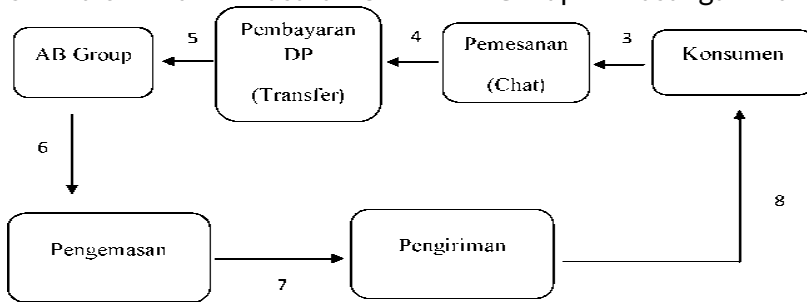
### **C. Analisis Sistem Pemasaran Online Telur Ayam Ras Pada Peternakan Ayam AB Group Di Desa Ponre Waru**

Pemasaran online adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi. (Steven Alter 2002)

Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan pengusaha salah satunya haruslah menetapkan strategi pemasaran yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan pemasaran seperti perkiklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. AB Group lebih menekankan strategi menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara.

Berdasarkan hasil penelitian usaha AB Group, proses pemesanan produk penjualan dilakukan melalui fitur chat pada facebook atau whatsapp dengan ketentuan menyertakan informasi pribadi konsumen seperti nama, nomor hp dan alamat pengiriman. Hal ini ditujukan untuk mempermudah dalam proses pengiriman produk nantinya. Adapun proses pembayaran dilakukan dengan sistem DP yaitu setengah dari total harga pembelian. Proses pembayaran DP biasanya dilakukan melalui metode transfer, adapun jumlah sisa pembayaran dilakukan setelah barang diterima oleh konsumen. Secara lebih ringkas proses pemasaran telur ayam ras yang diterapkan oleh AB Group dapat dilihat pada skema berikut:

**Skema 6.1** Alur Pemasaran Online AB Group PemasanganIklan



Pada proses pemasaran telur ayam ras, AB Group juga mendistribusikan hasil produksinya melalui agen sebagai pedagang perantara antara perusahaan dengan konsumen akhir. Jumlah agen yang bekerja sama dengan AB Group terhitung kurang lebih sebanyak 5 agen. Jumlah ini tersebar di beberapa tempat yaitu Iwaimendaa, Samaturu, konaweha, pomala dan kolaka. Jika ada konsumen yang memesan kepada AB Group secara online dengan jumlah telur sedikit yakni sekitar 1 rak hingga 2 biasanya pihak AB Group akan menghubungi salah agen untuk mengantarkan pesanan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk lebih mengefisienkan waktu dan biaya dalam proses pengantaran produk.

Sistem pemasaran penjualan yang baik saat ini adalah sistem yang berbasis pada jaringan, maksudnya adalah sistem pemasaran secara online. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli.

Bagi para penjual online, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnisnya, tidak dengan sistem online. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya ke halyak melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang/kantor pemasaran baru.

“Awalnya saya lihat sekarang sudah marak sekali belanja

online, dan menurut saya mengenai sistem pemasaran secara online ini sangatlah efektif bagi konsumen, dimana konsumen bisa membeli barang yang dia inginkan tanpa keluar rumah lagi” (Zikrun, Wawancara, 16 juli 2020).

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha AB Group memandang bahwa diperlukan adanya pembaharuan sistem pemasaran yaitu pemasaran secara online. Saat ini banyak sekali masyarakat yang tidak pernah lepas dari gadget.

Selain itu, konsumen juga menyukai suatu hal yang lebih mudah, seperti halnya belanja online yang tidak perlu mengantri dan berdesakan di pasar. Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Berdasarkan fakta tersebut, pemilik AB Group melihat peluang pasar yang lebih luas lagi jika hasil produksi usahanya dapat dipasarkan menggunakan sistem pemasaran online.

Perusahaan AB Group telah menjalankan sistem pemasaran online kurang lebih selama 2 tahun.

Proses pemasaran online yang dilkakukan oleh AB Group menggunakan aplikasi digital yang saat ini marak digunakan oleh masyarakat yaitu facebook dan whatsapp.

## **1. Akun media sosial**

Baik atau tidaknya sistem pemasaran online ditunjang dengan pemilihan akun media sosial yang akan digunakan. Pemilihan akun media sosial sebagai salah satu media promosi merupakan hal utama yang dapat mendorong berjalannya sistem pemasaran online dengan baik. Akun media sosial yang digunakan harus dapat menjangkau target pasar secara luas agar informasi yang diberikan tentang suatu produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen dalam segmentasi yang lebih luas. Semakin banyaknya konsumen yang menerima informasi terhadap suatu produk, maka akan semakin meningkatkan jumlah permintaan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, AB Group memanfaatkan fitur aplikasi digital yakni Facebook dan whatsapp. Pada proses penyampaian informasi perihal produk penjualan, AB Group memilih

menggunakan aplikasi facebook yang saat ini banyak digunakan oleh lapisan kalangan masyarakat, baik anak- anak, remaja, dewasa maupun orang tua.

### Nama Akun Facebook :

- 1) Mamybahar Marny Fiera Bahar
- 2) Bahar Fiera

Nomor Whatsapp : 087845167593

Pemasangan iklan secara online biasa dilakukan oleh AB Group dengan memposting pada kabar berita atau tergabung pada group jual beli seperti Kolaka Jual Beli.

## 2. Promosi

Setiap unit usaha mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat tercapai dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba, yakni melalui usaha-usaha meningkatkan penjualan dengan mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Hal ini dapat ditempuh apabila pemilik usaha melakukan sistem pemasaran yang tepat dengan mempergunakan peluang yang ada sebaik mungkin.



Gambar 6.1 Promosi (15/07/2020)



Gambar 6.2 Agreement (20/07/2020)

Gambar 6.1 di atas, merupakan salah satu bentuk promosi atau pemasangan iklan yang dilakukan oleh AB Group melalui facebook. Pemasangan iklan di Facebook biasa hanya memuat informasi tentang ketersediaan produk telur ayam ras, sedangkan untuk harga dan permintaan, biasanya konsumen akan dialihkan menuju fitur chat baik melalui chat di facebook atau whatsapp seperti pada gambar 6.2.

#### **D. Analisis Terhadap Dampak Penerapan Sistem Pemasaran Online Terhadap Penjualan Telur Ayam Ras AB Group.**

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strateginya adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Berdasarkan strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lain.

Perusahaan AB Group sudah menghasilkan telur ayam ras yang baik. Dalam menjual hasil telurnya AB Group telah melakukan seleksi terhadap telur yang dihasilkan. Telur yang retak dipisahkan dan terkadang dapat dijual dengan harga yang lebih murah kepada pelanggan-pelanggan tertentu. Kemasan yang digunakan juga sudah standar terutama bagi pelanggan yang mengambil dalam jumlah banyak.

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler,2008). Saluran distribusi di dasarkan pada tujuan perusahaan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Dalam mendistribusikan produk yang telah diproduksi, perusahaan mempunyai beberapa langkah alternative yang dapat diambil, antara lain:

- a) Produsen → konsumen
- b) Produsen → pengecer → konsumen
- c) Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
- d) Produsen → agen → pedagang besar → pedagang eceran → konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan sistem pemasaran online pada Usaha AB Group memberikan dampak positif terhadap penjualan dan juga keuntungan. Berdasarkan data yang peneliti



peroleh, tahun 2017 AB Group hanya mampu menjual telur di pasaran sebanyak 750 Rak per minggunya dengan penjualan melalui pasar tradisional dan juga gerai toko atau kios. Adapun jumlah penjualan pada tahun 2019 yakni setelah menerapkan sistem pemasaran online dalam usahanya, AB Group mampu meningkatkan hasil penjualannya dari 750 Rak per minggu menjadi 1250 Rak per minggunya.

**Tabel. 6.2** Akumulasi Total Keuntungan Usaha AB Group tahun 2019

No	Kurun Waktu	Total Pendapatan (TR)	Total Biaya (TC)	Total Keuntungan ( $TI = TR - TC$ )
1	Per Minggu	53.950.000	14.557.500	39.392.500
2	Per Bulan	215.800.000	58.230.000	157.570.000
3	Per Priode	1.942.200.000	815.220.000	1.126.980.000

**Sumber Data :** Wawancara Informan

Sebelum menerapkan sistem pemasaran online, penjualan telur ayam ras hanya dilakukan melalui dua alur yaitu pasar tradisional setempat dan juga pedagang pengecer, akan tetapi setelah diterapkannya sistem pemasaran online,

AB Group juga menambah jalur pemasarannya melalui sistem pemasaran dengan beberapa agen yang menjalin kerja sama dengannya. Jika pendapatan AB Group tahun 2017 hanya mampu mencapai Rp. 34.050.000 per minggu maka setelah dilakukan sistem pemasaran online, AB Group mampu memperoleh pendapatan sebanyak Rp. 53.950.000 per minggu. Dengan demikian, jumlah selisih pendapatan yang diperoleh AB Group sebelum menggunakan sistem pemasaran online dan setelah menerapkannya yaitu Rp. 19.900.000 per minggunya dengan jumlah laba yang berhasil di peroleh sebanyak Rp. 39.392.500 per minggu.

## E. Tinjauan Sistem Pemasaran Online Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Usaha Telur Ayam Ras AB Group

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun Lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Begitupula dengan Usaha Telur Ayam Ras pada peternakan Ayam AB Group Di Desa Ponre Waru Kec.Wolo Kab.Kolaka tentu saja memiliki tujuan, sistem dan manajemen. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen Syariah demikian pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi sistem, dan sistem merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau usaha. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu sistem, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka sistem sangat penting yang kemudian disebut sistem pemasaran.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu sistem pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis sistem yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islami dan muamalah dalam Islam.

Sistem dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, sistem adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini menyiratkan adanya peran

aktif, yang disadari, dan rasional, yang dimainkan manajer dalam merumuskan sistem usaha/organisasi.

Dari perspektif yang kedua, sistem adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu sistem walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun sistem itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi dimana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.

Setiap usaha baik itu Usaha Telur Ayam Ras AB Group di Desa Ponre Waru Kec.Wolo Kab.Kolaka beroperasi pada sistem pemasaran online untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Sistem pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi usaha perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian sistem pemasaran dalam sebuah usaha tidak dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat sistem pemasaran yang sesuai dengan usaha tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam sistem pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

Untuk penetapan pasar ini usaha Telur Ayam Ras AB Group di Desa Ponre Waru Kec.Wolo Kab.Kolaka memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan pesan antar dimana jika konsumen membutuhkan bantuan untuk membawakan telur maka dapat dibantu untuk diantar, dan penerapan sistem COD (*cash on deliveri*) yang membuat konsumen mudah untuk bertransaksi.

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang sudah dikenal saat ini. Konsep pemasaran syariah dimana mengajarkan kepada seorang pemasar untuk jujur

kepada konsumen atau orang lain. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, maupun sebagai pelanggan hendaklah menegakkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi dan etika dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya (Sareeha, 2015).

Allah Swt., berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya : *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang melakukan perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.* (Qs. An-Nahl /16:90).

Ayat diatas memerintahkan agar manusiaberbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur, dan berbuat baik kepada saja, keluarga maupun orang lain serta menghindari perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum.

Tinjauan ekonomi islam terhadap sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group dapat dilihat dari beberapa aspek yakni promosi, harga, dan transaksi.

### 1. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah menginformasikan (informing), membujuk pelanggan sasaran (persuading) dan mengingatkan atau (reminding).

Etika bisnis islam mendorong komunikasi yang adil yang didasarkan pada prinsip kebenaran dan keadilan, islam tidak mengijikan siapapun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur yang tidak dimiliki oleh produk. Dengan kata lain segala informasi yang disajikan terkait sebuah produk harus benar-benar real apa adanya.

Bedasarkan hasil penelitian, AB Group melakukan promosi melalui fitur media sosial (facebook dan whatsapp). Beberapa informasi yang termuat dalam promosi yaitu ketersediaan produk telur ayam ras dan harga jual. Informasi yang diberikan benar adanya, dan foto yang dilampirkan merupakan real picture dari usaha peternakan milik AB Group. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang di lakukan oleh AB Group sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

## 2. Harga

Harga ditentukan berdasarkan mekanisme penawaran dan permintaan atas asa suka rela. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Adapun dari aspek harga AB Group tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi islam, dimana dalam transaksi pemasarannya konsumen diberitahu terlebih dahulu terkait harga yang berlaku. Dan penetapan harga yang diberikan oleh AB Group tidak bertentangan dengan harga yang berlaku dipasaran. Dalam hal ini permintaan kosumen terhadap telur ayam ras AB Group merupakan hal yang terjadi atas dasar suka sama suka antara penjual dan pembeli.

## 3. Transaksi

Secara umum transaksi dapat diartikan sebagai kejadian ekonomi/ keuangan yang melibatkan paling tidak dua pihak yang saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha, pinjam meminjam dan lain-lain. Atas atas dasar suatu ketentuan hukum/ syariat yang berlaku.

Transaksi dalam islam dibedakan menjadi dua yaitu transaksi halal dan transaksi haram, transaksi halal adalah semua transaksi yang dibolehkan oleh syariat islam, sedangkan transaksi haram adalah semua transaksi yang dilarang oleh islam. Halal dan haramnya suatu transaksi tergantung dari beberapa kriteria yaitu objek yang dijadikan transaksi dan cara bertransaksi itu sendiri.

#### 4. Pemesanan

Bentuk pemesanan yang dilakukan oleh konsumen terhadap AB Group biasa dilakukan melalui fitur whatsapp dengan menyebutkan nama, jumlah barang yang diminta, alamat lengkap dan nomor telepon. Hal ini ditujukan untuk memudahkan pengantaran. Dalam proses pemesanan konsumen biasanya meminta informasi yang lebih mengenai produk telur ayam ras AB Group termasuk harga dan stok barang. Pada proses pemesanan, pihak penjual dan pembeli sama-sama memberikan informasi, dimana pihak penjual akan memberikan informasi terkait produk telur ayam ras sedangkan pembeli akan memberikan informasi mengenai jumlah produk yang diminta serta data diri. Berdasarkan hal ini, proses pemesanan yang dilakukan tidak menyalahi aturan-aturan ekonomi Islam, yakni terhindar dari usur *gharar* dimana pihak penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan kejelasan.

#### 5. Pembayaran

Sistem pembayaran yang diterapkan oleh AB Group terbagi menjadi dua yakni sistem Cod dan Dp. Sistem Cod yang dilakukan AB Group diperuntukkan kepada pelanggan tetap dan juga agen. Sedangkan sistem Dp diperuntukkan kepada konsumen yang baru. Pembayaran dengan sistem Dp biasa dilakukan dengan cara transfer, dan jumlah pembayaran setengah dari harga jumlah permintaan. Pembayaran dengan sistem Dp diberlakukan oleh AB Group untuk meminimalisir resiko kerugian. Pada saat ini tak jarang ditemukan bahwa banyak pedagang online yang kerap kali diberikan harapan palsu oleh para konsumen. Seperti halnya konsumen tiba-tiba membatalkan pesanan yang telah dipesan. Dengan berlakunya sistem Dp ada satu kewajiban yang harus dipenuhi oleh AB Group yaitu menjalankan amanah terhadap kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen dalam bentuk Dp. Berdasarkan hasil penelitian AB Group telah benar-benar berusaha untuk menjalankan amanah yakni mengantarkan pesanan konsumen dalam waktu yang telah disepakati.

#### 6. Pengantaran

Pengantaran yang dilakukan oleh AB Group menggunakan alat transportasi yang dimiliki oleh AB Group yaitu mobil. Sebelum berangkat, AB Group akan menginformasikan terlebih dahulu

kepada konsumen terkait waktu pengantaran. Hal ini ditujukan agar tidak terjadi miss komunikasi antara pihak penjual dan pembeli serta memudahkan kedua belah pihak dalam transaksi dan penyerahan barang. Dalam sistem Dp, ketika barang yang dipesan telah sampai pada konsumen, maka konsumen harus melunasi sisa pembayaran kepada pihak penjual secara tunai.

## **F. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group, promosi dilakukan melalui media Facebook dan Whatsapp. Adapun harga yang ditawarkan oleh AB Group termasuk lebih murah dibandingkan ditempat lain, proses pemesanan dilakukan melalui fitur chat yang ada pada aplikasi, dengan menyertakan jumlah permintaan dan identitas diri. Setelah mendapatkan persetujuan dari pihak AB Group konsumen diharuskan membayar setengah harga dari jumlah pemesanan (DP), dan setelah dipastikan pembayaran diterima pihak AB Group akan mengirimkan barang kepada konsumen. Apabila barang telah diterima konsumen diwajibkan untuk melunasi sisa pembayaran.
2. Sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group mempunyai pengaruh yang cukup besar terutama terhadap permintaan pasar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah ayam yang saat ini dipelihara oleh AB Group untuk memenuhi jumlah permintaan yang ada. Sebelum AB Group melakukan sistem pemasaran secara online pada tahun 2017 jumlah ayam yang dimiliki  $\pm 5000$  ekor, setelah melakukan pemasaran secara online AB Group menambah jumlah ayam menjadi  $\pm 9000$  ekor. Sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group mampu meningkatkan pendapatan sebanyak 58%.
3. Tinjauan ekonomi islam terhadap sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group dapat dilihat dari beberapa aspek yakni promosi, harga dan transaksi. Promosi yang dilakukan berikan benar adanya, dan foto yang dilampirkan merupakan real picture, harga yang diterapkan tidak melebihi harga yang berlaku di pasaran dan transaksi yang dilakukan oleh Ab Group dan pembeli terbebas dari unsur ketidakjelasan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- AB Susanto, Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: SalembaEmpat.
- Arikunto Suharismi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Buchari Alma. (2000). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabet.
- BadroenFaisal, Arief Mufraeni. (1997). *Elika Bisnis Dalam Islam*, cet. II, Jakarta: Kencana.
- DianawatiAjen. (2007) *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*, cet. I, Jakarta: Mediakita.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*, cet.1, Bandung: Satu Nusa.
- Gunara Thorik. (2007). *Marketing Muhammad*, Bandung: PT Karya Kita.
- Herdiansyag Haris. (2003) *Wawancara, Observasi, dan fokus group Sebagai instrument penggalan data kualitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Idris. (2015). *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Kartajaya Hermawan, Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan
- Mulyana Deddy. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sholahuddin M. (2007). *Asas-asas Ekonomi Islam*, Jakarta: PT rajagrafindo persada.
- SwasthaBasu. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Suhari Y. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, Bandung: Alfabet.
- Pujianto. (2003). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Pemasaran*, Malang: Universitas Negeri Malang.



### **Skripsi/Tesis/Disertasi**

- Fadillah, Sitti. (2008) *Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kotamadya Tebing Tinggi*, Skripsi. Sumatera: Universitas Sumatera Utara
- Budi Insani, Luhur. (2019) *Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Lampung Selatan*, Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Rhisna Andretti, Eva. (2011) *Studi Kelayakan Peternakan Ayam Ras Petelur Ditinjau Dari Aspek Ekonomi Dan Keuangan*, Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- TaufikHidayat. (2016) *Analisis Keuntungan Usaha Ayam Ras Petelur Di Laboratorium Ternak Unggas Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar*, Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Yupi. (2010) *Analisis Usaha tani Ayam Ras Petelur*, Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

### **Jurnal**

- Syaifullah. (2014). *Etika Jual Beli Dalam Islam*. Universitas IAIN Palu: Jurnal Studi Islamika.Vol. 11, No.02
- Mujiatu, Siti. (2013). *Jual Beli Dalam Islam: Salam dan Istisna*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Vol. 13, NO. 02
- Nur, Fitria. (2017) *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*. Universitas STIE-AAS Surakarta: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03, No. 01

### **Website**

- Sasmita,<http://rsasmita.blogspot.co.id>, (diakses tanggal 15 maret2020)

# BAB VII

## PERBANDINGAN ONLINE SELLER FINANCING KONVENSIONAL DAN SYARIAH DI PT. INVETREE RADIKA JAYA

Oleh : Taufik Hidayat

### A. Pendahuluan

Perkembangan revolusi industri yang sangat pesat telah membawa banyak perubahan terhadap kehidupan manusia. Diera industri 4.0 ini, teknologi dan internet memiliki peran besar dalam menunjang aktifitas kehidupan manusia. Pemanfaatan teknologi digital yang sangat besar tersebut tentu saja memberikan dampak bagi beberapa sektor, salah satunya adalah sektor bisnis yang kemudian melahirkan bisnis atau perdagangan online yang biasa kita kenal dengan sebutan *E-commers*. Namun tidak hanya disektor perdagangan, pesatnya perkembangan teknologi dan internet di era revolusi 4.0 ini juga berdampak pada industri keuangan yang ada di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya *financial thechnologi (fintech)*.

*Fintech* berasal dari istilah *financial technology* atau teknologi finansial yang merupakan suatu inovasi pada sektor finansial yang dikolaborasikan dengan teknologi. Transaksi melalui *fintech* ini meliputi pembayaran, investasi, peminjaman uang, transfer, dan lain sebagainya. Saat ini terdapat 164 perusahaan *fintech* terdaftar dan berizin di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Januari 2020, beberapa diantaranya adalah TEMAN PRIMA, KONTANKU, DOEKU dan masih banyak lagi (OJK, 2020).

*Fintech* dilaksanakan dengan berlandaskan payung hukum yang dikeluarkan, yaitu POJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi

(LPMUBTI). Dalam peraturan tersebut, OJK mengatur berbagai hal yang harus ditaati oleh penyelenggara pinjaman dari pengguna ke pengguna atau biasa disebut *peer to peer lending*. Otoritas Jasa Keuangan dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 21 tahun 2011 yang berfungsi menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi dengan seluruh kegiatan dalam sektor jasa keuangan baik disektor perbankan, pasar modal, dan sektor jasa keuangan non-bank. (OJK, "FAQ: Otoritas Jasa Keuangan" diakses melalui [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)). Sehingga pada akhirnya ini akan melindungi kepentingan konsumen terkait keamanan dana dan data, serta kepentingan nasional terkait stabilitas sistem keuangan. Hadirnya *Fintech* ini tentu dilatar belakangi adanya peluang besar yang dilihat oleh penguasaha-pengusaha *startup* penggagas *Fintech* tersebut, sehingga layanan berbasis *peer to peer lending* dalam hal ini perusahaan-perusahaan penyedia layanan pinjaman online pun mengembangkan produk syariah pada perusahaannya sebagai opsi yang ditawarkan kepada konsumen. Bahkan ada yang khusus mendirikan perusahaan pinjaman online syariah seperti Amanna dan yang lainnya. Kehadiran pinjaman online atau pembiayaan online berbasis syariah di Indonesia juga didorong oleh jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas bergama Islam. Badan Pusat Statistik mencatat masyarakat Indonesia beragama Islam berjumlah 207.176.162 jiwa dari total penduduk yang berjumlah 237.641.326 jiwa (BPS, 2019).

Otoritas Jasa Keuangan mencatat ada 164 perusahaan *fintech* terdaftar dan berizin di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Januari 2020, 13 diantaranya berbasis syari'ah yang telah berizin dan terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan, (OJK, 2020). Kehadiran *peer to peer lending* atau kita kenal dengan pinjaman online di Indonesia banyak memberikan dampak positif khususnya pada industri jasa keuangan. Namun demikian, kehadirannya juga banyak memberikan dampak negatif. Berbagai macam kasus penipuan yang mengatasnamakan pinjaman online telah banyak terjadi dan merugikan masyarakat, sebagaimana dimuat dalam Kompas.com edisi Jumat 20 Desember 2019 ada beberapa kasus penipuan yang telah terkuak, diantaranya ada kasus nasabah meminjam uang sebesar 5 juta hingga harus mengembalikan 70 juta, ada pula sopir taksi yang gantung diri karena tidak sanggup mengembalikan pinjaman yang terus bertambah, dan masih banyak lagi kasus yang lain

(Kompas.com, 2019). Kasus serupa juga pernah terjadi di Sulawesi Tenggara, mengutip dari media Tempo.co bahwa Polda Sultra berhasil mengungkap kasus penipuan yang merugikan 49 korbannya (Tempo.co, edisi Senin, 7 Desember 2020). Selain itu hadirnya fintech ilegal juga menjadikan stigma negatif terhadap layanan tersebut, sehingga masyarakat merasa ragu untuk memanfaatkan layanan pinjaman online. Sejak tahun 2018 hingga September 2020 ada 2.840 entitas *fintech* ilegal yang telah ditangani oleh Satgas Wapada Investasi (OJK, "Siaran Pers: Satgas Waspada Investasi Tutup 126 Fintech Lending Ilegal dan 32 Invetasi Tanpa Izin" diakses melalui [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)).

Otoritas Jasa Keuangan dalam menghadapi fenomena tersebut telah mengeluarkan berbagai macam aturan untuk mencegah terjadinya hal serupa, termasuk edukasi terhadap masyarakat agar tidak tertipu ataupun terjerat dalam kasus yang sama. Berbagai kasus yang telah diselesaikan oleh OJK telah banyak megubah pandangan masyarakat terhadap stigma negatif terhadap layanan pinjaman online. Dalam perkembangannya, pinjaman online telah banyak melakukan transformasi dari layanan konvensional menjadi layanan *peer to peer lending* berbasis syariah, Salah satu perusahaan yang terdaftar dan berizin di Otoritas Jasa Keuangan dengan produk syariah tersebut adalah Investree milik PT Investree Radhika Jaya.

Investree adalah aplikasi pinjaman online milik PT Investree Radhika Jaya yang menjadi badan hukumnya. PT Investree Radhika Jaya berdiri sebagai perusahaan yang telah diatur dan dalam pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Indonesia. Perusahaan menyediakan layanan *interfacing* sebagai penghubung pihak yang kelebihan dana (*lender*) yang akan memberikan pinjaman dan pihak yang membutuhkan pinjaman (*borrower*) meliputi pendanaan dari individu, organisasi, maupun badan hukum kepada individu atau badan hukum tertentu. Perusahaan tidak menyediakan segala bentuk saran atau rekomendasi pendanaan yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dalam situsnya (Investree, 2019). Investree adalah layanan *peer to peer lending* yang mmenggunakan system *croudfunding*. *Peer to peer lending* adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan yang mempertemukan antara dua pihak yang berkepentingan, dalam hal ini antara *lender* dan *borrower* dengan beberapa perjanjian yang disepakati melalui sistem elektronik

dengan menggunakan jaringan internet. Sedangkan *croudfunding* adalah praktik urun dana untuk memberikan modal yang dilakukan oleh *lender* kepada *borrower* yang merupakan individual ataupun badan usaha tertentu melalui jaringan internet. Investree merupakan salah satu layanan *peer to peer lending* atau pinjaman online yang resmi terdaftar di OJK pada tanggal 13 Mei 2019. Saat ini telah ada 1.615 *borrower* baik individu maupun institusi dengan nilai pinjaman tersalurkan sebanyak Rp. 2,30 triliun yang menggunakan layanan Investree tersebut. (Investree, “*portofolio*”, 2020).

Secara umum, produk Investree terbagi menjadi dua yaitu produk pendanaan umum yang meliputi *Invoice Financing*, *Buyer Financing*, *Working Capital Term Loan*, *Online Seller Financing*, Surat Berharga Nasional, *Reksadana for Lender* dan produk pendanaan syariah yang meliputi Pembiayaan Usaha Syariah Dan *Online Seller Financing* Syariah. Diantara produk-produk yang dimiliki oleh Investree, layanan *Online Seller Financing* merupakan produk yang paling digemari oleh *borrower*, baik itu layanan konvensional ataupun layanan syariahnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2020) *Online Seller Financing* adalah produk yang lengkap, menghadirkan layanan konvensional dan layanan syariahnya. Produk ini menjadi produk yang paling diminati oleh *borrower*, ada 68% *borrower* yang mengajukan pembiayaan dengan jenis *Online Seller Financing*, baik konvensional maupun syariah, 27% persen jenis *Invoice Financing* dan *Working Capital Term Loan* sebesar 5% persen. Produk syariah yang disediakan oleh PT Investree Radhika Jaya tentu dapat menjadi salah satu opsi untuk masyarakat dalam pengembangan usaha ataupun yang lainnya.

Dari uraian di atas, Investree menjadi pilihan penulis untuk melakukan penelitian karena Investree merupakan perusahaan *fintech* nomor dua yang terdaftar dan berizin di OJK, selain itu Investree juga memiliki produk variatif antara produk konvensional dan syariah, serta dapat diakses melalui perangkat android dan IOS. Adapun produk yang dijadikan objek penelitian adalah produk *Online Seller Financing*, hal ini dikarenakan jumlah peminat terhadap produk tersebut cukup besar dibandingkan produk Investree lainnya. Selain itu, hadirnya inovasi disruptif seperti *market online* juga membuat masyarakat beralih pada pasar online, sehingga *Online Seller Financing* tentu saja memiliki relevansi yang besar terhadap keadaan demikian itu.

Kehadiran produk syariah diantara beberapa produk konvensional yang lebih dulu ada, banyak menghadirkan pro dan kontra di masyarakat. Ada banyak anggapan bahwa produk konvensional dan syariah tidak ada bedanya atau sama saja, ada pula yang beranggapan bahwa produk syariah adalah turunan dari produk konvensional sehingga tidak ada pembeda dalam pelaksanaannya. Hal tersebut sejalan dengan apa yang menjadi hipotesis awal penulis yang didasarkan pada beberapa temuan saat melakukan penelitian mikro sebelumnya, diantara beberapa penemuannya adalah terdapat beberapa ketimpangan antara akad dan pelaksanaannya, adapula tambahan biaya dalam jumlah pengembalian yang harus dipenuhi oleh *borrower* yang bahkan nominalnya pun sama dengan produk konvensional, beberapa contoh temuan tersebut menjadi salah satu penyebab hadirnya keraguan masyarakat terhadap prinsip syariah yang digunakan. Maka dari itu, penting bagi penulis untuk melakukan analisis menggunakan perspektif ekonomi Islam dengan mengkomparasikan produk konvensional dan syariah *Online Seller Financing* agar masyarakat faham tentang bagaimana ekonomi Islam memandang praktik layanan syariah yang digunakan saat ini. Selain itu, masyarakat juga dapat mengambil perbandingan setelah mengetahui apa saja persamaan dan perbedaan antara produk syariah dan konvensional.

## **B. Konsep Pembiayaan**

### **1. Pengertian Pembiayaan**

Pembiayaan merupakan salah satu alternatif yang dihadirkan oleh suatu instansi ataupun lembaga jasa keuangan untuk membantu nasabahnya yang memerlukan dana dalam mendirikan ataupun mengembangkan usahanya. Pembiayaan merupakan salah satu dari sekian banyaknya produk yang dikeluarkan oleh lembaga jasa keuangan baik itu bank maupun non-bank. Hendry (1999) menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan kerjasama antara lembaga yang bergerak dibidang jasa keuangan dan nasabah, dimana lembaga sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) dan nasabah sebagai fungsi untuk menghasilkan usahanya.

Secara sempit pembiayaan didefinisikan sebagai pendanaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah seperti bank syariah

kepada nasabahnya. Sedangkan pembiayaan secara luas berarti *financing* yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan secara mandiri maupun dikerjakan oleh orang lain (Muhammad, 2005).

Menurut Kasmir (2006) pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank atau lembaga keuangan lainnya dengan pihak lain (dalam hal ini nasabah), dimana bank mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan sesuai jumlah pinjaman berdasarkan jangka waktu tertentu dengan memberikan imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank ataupun jasa keuangan konvensional, pembiayaan identik dengan prinsip syariah. Hal ini sebagaimana dijelaskan Ismail (2016) perbedaan tersebut jelas terlihat dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998. Dalam Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan proses pinjam meminjam antara bank dan pihak lain, yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Sementara pembiayaan menurut Undang-Undang yang sama yaitu Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 dijelaskan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (h. 83 – 84). Sehingga jelas dalam prinsip syariah tidak menggunakan istilah kredit melainkan pembiayaan. Hal ini disebabkan sifat pembiayaan bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank atau lembaga keuangan lainnya dalam melakukan usaha (Ismail, 2016).

Dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 poin ke 25 dijelaskan bahwa :

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah.

2. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik.
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishsna'.
4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh.
5. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.
6. Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan / atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan / atau diberi.
7. Fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

Pada dasarnya, dalam prinsip syariah tidak mengenal istilah kredit sebagaimana yang diterapkan dalam lembaga jasa keuangan konvensional baik itu bank maupun non-bank, dimana peminjam dana atau nasabah diharuskan mengembalikan sejumlah uang yang telah dipinjam beserta bunga yang ditentukan oleh pihak bank dalam jangka waktu tertentu. Dalam prinsip syariah kredit dikenal dengan istilah pembiayaan dengan sistem bagi hasil atau imbalan yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Didalam al-Quran surat Ali Imran ayat 75 Allah berfirman:

وَمِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِعُقُوبَتِكَ يُؤَدُّهُ إِلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِدِينَارٍ لَا يُؤَدُّهُ إِلَيْكَ إِلَّا مَا ذُكِرَ عَلَيْهِ قَوْمًا ذَلِكَ بَأْتِهِمْ قَالُوا لَيْسَ عَلَيْنَا فِي الْأُمِّيَّةِ سَبِيلٌ وَيَتَوَلَّوْنَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ (٧٥)

Terjemahnya:

*“Dan diantara ahli kitab ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu; dan diantara mereka ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya satu dinar, tidak dikembalikannya kepadamu kecuali jika kamu selalu menagihnya. Demikian itu dikarenakan mereka berkata “tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang Ummi”. Mereka berkata dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahuinya” (QS. Ali Imran : 75).*

Dari ayat di atas diketahui bahwa sebenarnya praktik pembiayaan ataupun pinjaman telah sejak lama dipraktikkan oleh kaum muslimin. Ayat di atas pula menunjukkan wajibnya mengembalikan dana yang kita pinjam berapapun jumlahnya sebagai titipan *shahibul mall* kepada kita. Sejumlah dana yang dititipkan



dengan akad tertentu, harus dipenuhi syarat dan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya agar tidak merugikan salah satu pihak atau bahkan semua pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Ibnu Majah dari sahabat Ubadah bin Samit (Iqbal, 2019)

*Yang Artinya:*

*"...Tidak boleh ada bahaya dan membahayakan orang lain"* (HR. Ibnu Majah)

Nabi melarang suatu perbuatan yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain, hal ini menunjukkan pentingnya saling menjaga kepercayaan dalam kegiatan apapun termasuk dalam akad pembiayaan. Muhammad Iqbal menjelaskan dalam jurnalnya yang berjudul *Ayat-Ayat Alqur'an Dan Hadis Tematik Tentang Uang Dan Pembiayaan* bahwa Abbas bin Abdul Muthallib pernah memberikan beberapa persyaratan kepada seorang *mudharrib* dalam mengelola harta yang dititipkannya.

كَانَا سَيِّدَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالَ مُضَارَبَةً اشْتَرَطَ عَلَى صَاحِبِهِ أَنْ لَا يَسْلُكَ بِهِ بَحْرًا، وَلَا يُنْزِلَ بِهِ وَادِيًا، وَلَا يَشْتَرِيَ بِهِ ذَابَّةً ذَاتَ كَرْدٍ رَطْبِيَّةً، فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمِنَ، فَبَلَغَ شَرْطُهُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَجَازَهُ (رواه الطبرانی في اوسط عن ابن عباس)

*Artinya:*

*"Adalah tuan kami Abbas bin Abdul Muthallib, jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada mudharibnya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (mudharib) harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abbas itu didengar Rasulullah SAW, maka beliau membenarkannya"* (HR. Ath-Thobari).

Demikian pula praktik pembiayaan dalam Islam harus memenuhi syarat dan ketentuan yang sesuai dengan prinsip Islam, tidak mengandung unsur riba ataupun transaksi yang diharamkan dalam Islam yang dapat merugikan orang lain.

Pembiayaan pada umumnya merupakan kegiatan operasional yang dilakukan oleh bank. Namun seiring perkembangan zaman saat ini, pembiayaan tidak mutlak menjadi produk yang dihadirkan oleh bank saja, namun pembiayaan saat ini juga menjadi salah satu produk

lembaga jasa keuangan non-bank baik secara konvensional maupun dengan memanfaatkan perkembangan *fintech*. Ismail (2011) dalam bukunya yang berjudul *Perbankan Syariah*, menjelaskan setidaknya ada 7 poin yang menjadi unsur-unsur pembiayaan.

- 1) Bank syariah atau lembaga jasa keuangan lainnya yang menjadi penyelenggara pembiayaan.
- 2) Mitra usaha / partner adalah pengguna dana yang menerima manfaat pembiayaan yang disalurkan oleh bank.
- 3) Kepercayaan. Dalam hal ini bank syariah memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk memenuhi kewajibannya mengembalikan dana yang telah dipinjamkan.
- 4) Akad, merupakan kontrak perjanjian yang mengikat kedua belah pihak (bank dan nasabah).
- 5) Risiko
- 6) Dana yang disalurkan oleh bank syariah kepada nasabah pada dasarnya mengandung risiko gagal bayar yang bisa saja terjadi karena beberapa hal.
- 7) Jangka waktu, merupakan periode pengembalian bagi nasabah kepada bank. Periode ini terdiri dari jangka pendek, menengah dan pembiayaan jangka panjang.
- 8) Balas jasa, nasabah memberikan imbalan kepada bank sesuai akad yang disepakati sebelumnya sebagai tanda balas jasa.

Ismail Nawawi (2011) juga menjelaskan beberapa unsur-unsur pembiayaan. Sebagai berikut:

- 1) Bank atau lembaga jasa keuangan lainnya yang menjadi badan usaha penyedia layanan pembiayaan untuk masyarakat yang membutuhkan.
- 2) Mitra usaha atau dalam hal ini nasabah ataupun shahibul mall yang terlibat dalam kegiatan pembiayaan sebagai bentuk kerja sama beberapa pihak tersebut.
- 3) Kepercayaan, merupakan prinsip yang menjadi dasar dalam kegiatan pembiayaan. Dalam kegiatan tersebut, bank memberikan kepercayaan terhadap nasabah untuk dapat mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam sesuai kesepakatan diantara pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut.
- 4) Adanya persetujuan yang berupa kesepakatan yang tertuang dalam akad yang menjadi syarat sahnya transaksi, termasuk disaksikan oleh beberapa saksi.

- 5) Adanya akad dan serah terima barang, jasa atau uang dari pemberi pembiayaan kepada penerima pembiayaan.
- 6) Adanya unsur waktu yang menjadi sebab terjadinya pembiayaan baik dari pihak pemberi maupun penerima pembiayaan.
- 7) Unsur risiko yang timbul dari adanya transaksi yang dilaksanakan. Kedua belah pihak memiliki risikonya masing-masing, seperti penyelenggara yang memiliki risiko gagal bayar oleh nasabah dan lain sebagainya.
- 8) Adanya balas jasa nasabah kepada bank atau dalam istilah islam dikenal dengan nisbah dari akad yang telah disepakati.

Pembiayaan memiliki tujuan yang mencakup berbagai aspek. Rivai dan Arifin dalam bukunya yang berjudul *Sistem Bank Islam Bukan Hanya Solusi Meghadapi krisis namun Solusi Dalam Meghadapai Berbagai Persoalan Perbankan & Ekonomi Global* menjelaskan tujuan pembiayaan menjadi dua yaitu tujuan makro dan mikro. Tujuan makro mencakup pada peningkatan ekonomi masyarakat, tersedianya dana dalam upaya peningkatan usaha, meningkatkan produktivitas, membuka lapangan kerja baru dan terjadi distribusi pendapatan. Sedangkan tujuan mikro mencakup pada optimalisasi laba, meminimalisir risiko, pendayagunaan sumber ekonomi dan penyaluran dana berlebih. Selain itu Kasmir menjelaskan setidaknya ada tiga tujuan pembiayaan secara praktis, yaitu:

- 1) Mencari keuntungan, keuntungan dimaksud adalah keuntungan yang diperoleh dari bagi hasil nasabah sebagai balas jasa terhadap pembiayaan yang dilakukan oleh bank.
- 2) Membantu usaha nasabah, pembiayaan dilakukan untuk membantu nasabah dalam upaya pengembangan usahanya. Bank dalam hal ini membantu nasabah secara materiil berupa pendanaan.
- 3) Membantu pemerintah, secara tidak langsung pemerintah akan terbantu dengan beberapa hal yang disebabkan terjadinya pembiayaan diantaranya adalah penerimaan pajak, membuka kesempatan kerja, meningkatkan jumlah barang dan jasa dan menghemat serta meningkatkan devisa negara.

Pembiayaan menggunakan beberapa prinsip yang menjadi keharusan dalam pelaksanaannya, Berikut ini adalah beberapa prinsip pembiayaan menurut Kuncoro & Suhardjono (2012).

- 1) *Character*, bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum calon peminjam atau *borrower* untuk mengukur kemungkinan tingkat pengembalianya.
- 2) *Capacity* (kemampuan), dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran umum usaha nasabah sebagai salah satu indikator tingkat kemampuannya untuk mengembalikan dana yang dipinjam. Analisis ini mencakup beberapa aspek yaitu aspek manajemen, produksi, aspek pemasaran, dan aspek finansialnya
- 3) *Capital* (modal), bertujuan untuk mengukur kemampuan nasabah pemohon dalam menyediakan modal sendiri, hal ini mencakup berapa besar dan komposisi modal, perkembangan profit usaha selama tiga periode sebelumnya.
- 4) *Condition* (prospek usaha), bertujuan untuk mengetahui prospek usaha nasabah yang akan dibiayai, dengan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya siklus usaha mulai dari bahan baku atau pemasok, pengolahan, dan pemasaran.
- 5) *Collateral* (agunan), merupakan jaminan yang berfungsi sebagai pengaman penyelenggara dalam setiap pemberian pembiayaan.

## **2. Jenis-jenis Pembiayaan**

Secara umum Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa pembiayaan dikelompokkan berdasarkan waktu, sifat penggunaan, jenis keperluannya, pembiayaan berdasarkan sifat penarikannya, pembiayaan berdasarkan sifat pelunasannya, pembiayaan berdasarkan valuta, lokasi bank dan perjanjian atau akad pembiayaan (IBI, 2014). Sedangkan Ismail (2016) membedakan jenis-jenis pembiayaan menjadi lima, yaitu: Pembiayaan dilihat dari tujuan penggunaan; Pembiayaan dilihat dari jangka waktunya; Pembiayaan dilihat dari sektor usaha; Pembiayaan dilihat dari segi jaminan dan; Pembiayaan dilihat dari jumlahnya.

### **a. Pembiayaan berdasarkan tujuan penggunaannya**

Berdasarkan tujuan penggunaan, pembiayaan dapat dibedakan menjadi:

#### **1) Pembiayaan konsumtif**

Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang dipergunakan untuk membiayai barang-barang konsumtif yang umumnya

digunakan untuk keperluan pribadi. Pengembaliannya pun berupa angsuran yang berasal dari gaji atau pendapatan lainnya bukan dari objek yang dibiayai. Adapun jenis pembiayaan yang termasuk dalam jenis pembiayaan konsumtif antara lain :

- a) Pembiayaan Perumahan, merupakan pembiayaan yang digunakan untuk memfasilitasi pembelian atau pembangunan atau renovasi rumah tinggal, rumah susun, ruko dan lain-lain, dengan jaminan berupa objek yang dibiayai.
- b) Pembiayaan Mobil adalah fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor roda dua atau kendaraan roda empat, dengan jaminan berupa kendaraan bermotor yang dibiayai tersebut.
- c) Pembiayaan Multiguna merupakan fasilitas pembiayaan untuk segala keperluan yang bersifat konsumtif, dengan jaminan berupa penghasilan nasabah yang berprofesi sebagai pegawai atau profesional, dan atau tanah bahkan bangunan tempat tinggal.
- d) Kartu Pembiayaan adalah pembiayaan tanpa agunan untuk keperluan kemudahan pembayaran dan transaksi pengambilan tunai. Transaksi dilakukan melalui sarana kartu yang diberikan kepada perorangan pemegang kartu. Selanjutnya kartu pembiayaan diterbitkan oleh bank setelah aplikasi permohonannya disetujui oleh pihak bank yang bersangkutan.

## **2) Pembiayaan komersial**

Pembiayaan komersial adalah pembiayaan yang diberikan kepada perorangan atau badan usaha yang dipergunakan untuk membiayai suatu kegiatan usaha tertentu. Sedangkan pengembaliannya berasal dari hasil usaha yang dibiayai. Adapun yang termasuk jenis pembiayaan komersial yaitu pembiayaan mikro, pembiayaan usaha kecil, pembiayaan usaha kecil, pembiayaan usaha menengah dan pembiayaan korporasi atau perusahaan. adapun besar kecilnya jumlah pembiayaan ditentukan oleh kebijakan masing-masing bank.

## **b. Pembiayaan Berdasarkan Keperluannya**

Jenis pembiayaan berdasarkan keperluan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) **Pembiayaan Modal Kerja**, yaitu fasilitas pembiayaan yang dipergunakan untuk menambah modal kerja suatu perusahaan. Pembiayaan ini digunakan untuk pembelian bahan baku, biaya produksi pemasaran dan keperluan operasional lainnya.
- 2) **Pembiayaan Investasi**, adalah pembiayaan yang diperuntukkan untuk pembelian barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi, modernisasi, maupun ekspansi. Pembiayaan ini biasanya bersifat jangka panjang atau menengah.
- 3) **Pembiayaan Proyek**, yaitu fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk pembiayaan investasi maupun modal kerja untuk proyek baru.

Berbeda dengan penjelasan di atas, Ismail (2016) menjelaskan bahwa pembiayaan jenis ini masuk dalam kategori pembiayaan yang bergerak dalam sektor usaha yang meliputi beberapa sektor yaitu:

### **a) Sektor Industri**

Pembiayaan ini merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang bergerak dalam sektor industri, yaitu sektor usaha yang mengubah bentuk dari bahan baku menjadi bahan barang jadi atau mengubah suatu barang menjadi barang lain yang memiliki faedah lebih tinggi. Beberapa contoh seperti industri elektronik, perambangan, kimia dan tekstil.

### **b) Sektor Perdagangan**

Pembiayaan ini diberikan kepada pengusaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik perdagangan kecil, menengah dan besar. Pembiayaan ini diberikan dengan tujuan untuk memperluas usaha nasabah dalam usaha perdagangan, misalnya untuk memperbesar jumlah penjualan atau memperbesar pasar.

### **c) Sektor Pertanian, Peternakan, Perikanan, dan Perkebunan**

Pembiayaan ini diberikan dalam rangka meningkatkan hasil disektor pertanian, perkebunan, dan peternakan serta perikanan.

### **d) Sektor Jasa**

Beberapa sektor jasa sebagaimana tersebut berikut ini yang dapat diberikan kredit oleh bank, antara lain jasa pendidikan, jasa rumah sakit, jasa angkutan seperti pengusaha taksi dan lain-lain, dan pembiayaan jasa lainnya seperti pembiayaan untuk profesi dokter, pengacara dan lainnya.

e) Sektor Perumahan

Bank syariah juga memberikan pembiayaan kepada mitra usaha yang bergerak dibidang pembangunan perumahan. Pada umumnya diberikan dalam bentuk pembiayaan konstruksi yaitu pembangunan untuk pembangunan perumahan. Adapun cara pengembaliannya yaitu dipotong dari rumah yang telah terjual.

**c. Pembiayaan Berdasarkan Jangka Waktu**

Jenis pembiayaan berdasarkan jangka waktu dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Pembiayaan Jangka Pendek, merupakan fasilitas pembiayaan dengan tenggang waktu pelunasan kepada bank tidak lebih dari satu tahun. Pembiayaan ini lazimnya berupa pembiayaan modal kerja untuk perdagangan, industri dan sektor lainnya.
- 2) Pembiayaan Jangka Menengah, yaitu fasilitas pembiayaan dengan tenggang waktu pelunasan lebih dari satu tahun sampai dengan tiga tahun. Contoh pembiayaan jenis ini seperti pembiayaan untuk pembelian kendaraan, dan juga pembiayaan modal kerja untuk konstruksi.
- 3) Pembiayaan Jangka Panjang. Pembiayaan ini memiliki jangka waktu pengembalian selama lebih dari tiga tahun. Contoh pembiayaan ini seperti pembiayaan untuk pembangunan pabrik besar, jalan tol dan bandara besar.

**d. Pembiayaan Berdasarkan Cara Penarikannya**

Jenis pembiayaan ini dibedakan menjadi tiga yaitu:

- 1) Sekaligus, yaitu fasilitas pembiayaan dengan penarikan dilaksanakan satu kali sebesar limit pembiayaan yang telah ditujui. Penarikan dilakukan dengan cara tunai atau dipindah bukukan ke rekening tabungan atau giro milik nasabah yang mengajukan pembiayaan.
- 2) Bertahap sesuai jadwal yang ditetapkan, yaitu fasilitas pembiayaan dengan penarikan dilaksanakan sesuai jadwal

yang ditetapkan oleh bank. Baik berdasarkan tingkat kemajuan/penyelesaian proyek maupun kebutuhan pembiayaan nasabah.

- 3) Rekening koran (*revolving*) atau penarikan sesuai kebutuhan, yaitu fasilitas pembiayaan dengan penarikan pembiayaan yang dilaksanakan sesuai kebutuhan nasabah. Penarikan dilakukan dengan cara tunai atau dipindah bukukan ke rekening tabungan atau giro milik nasabah.

**e. Pembiayaan berdasarkan metode pembiayaan**

Jenis pembiayaan ini dibedakan menjadi dua yaitu pembiayaan bilateral dan pembiayaan sindikasi. Pembiayaan bilateral adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah oleh hanya satu bank. Sementara pembiayaan sindikasi merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh dua atau lebih lembaga keuangan untuk membiayai suatu proyek atau usaha tertentu. Dalam prosesnya, pembiayaan sindikasi diberikan dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sama dan diadministrasikan dengan agen yang sama.

**f. Pembiayaan berdasarkan jangka waktu**

Pembiayaan berdasarkan jangka waktu dikelompokkan menjadi (a) Pembiayaan jangka pendek yaitu fasilitas pembiayaan dengan tenggang waktu pelunasan selama tidak lebih dari satu tahun. Pembiayaan ini biasanya berupa pembiayaan modal kerja untuk perdagangan, industri dan sektor lainnya; (b) pembiayaan jangka menengah yaitu fasilitas pembiayaan dengan jangka waktu lebih dari satu tahun sampai tiga tahun. Contohnya seperti pembiayaan untuk pembelian kendaraan dan lain-lain; (c) Pembiayaan jangka panjang yaitu fasilitas pembiayaan dengan jangka waktu pengembalian lebih dari tiga tahun. Contohnya pembangunan jalan tol, bandara dan sebagainya.

**g. Pembiayaan berdasarkan sifat penarikan**

Pembiayaan berdasarkan sifat penarikannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu pembiayaan langsung dan pembiayaan tidak langsung. Pembiayaan langsung adalah pembiayaan yang dapat langsung digunakan oleh nasabah dan secara efektif merupakan utang nasabah kepada bank. Sedangkan



pembiayaan tidak langsung adalah fasilitas pembiayaan yang tidak dapat langsung digunakan oleh nasabah dan belum secara efektif merupakan utang nasabah kepada bank. Contohnya adalah Garansi Bank.

**h. Pembiayaan berdasarkan sifat pelunasan**

Pembiayaan berdasarkan sifat pelunasannya terbagi menjadi dua yaitu pembiayaan dengan angsuran dan tanpa angsuran. Pembiayaan dengan angsuran merupakan fasilitas pembiayaan dengan pembayaran kembali pokok pembiayaan dilaksanakan secara bertahap sesuai jadwal yang telah ditetapkan saat perjanjian. Sedangkan pembiayaan tanpa angsuran adalah pembiayaan yang pembayaran kembali pokok pembiayaannya tidak dilaksanakan secara bertahap melainkan sekaligus pada saat jatuh tempo sebagaimana telah ditetapkan saat perjanjian.

**i. Pembiayaan berdasarkan valuta**

Jenis pembiayaan ini adalah jenis pembiayaan menggunakan valuta Rupia atau mata uang lainnya sesuai dengan keperluan nasabah. Contohnya adalah pembiayaan dalam Valuta US Dollar untuk nasabah yang melakukan kegiatan ekspor-impor.

**j. Pembiayaan berdasarkan lokasi bank**

Pembiayaan jenis ini dibedakan menjadi dua yaitu pembiayaan onshore dan offshore. Onshore adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang berada didalam negeri dalam bentuk valuta asing dan dilaksanakan melalui cabang bank didalam negeri. Sedangkan offshore adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah didalam negeri dalam bentuk valuta asing dan dilaksanakan melalui cabang yang berada diluar negeri.

**k. Pembiayaan berdasarkan perjanjian**

Pada bank syariah pembiayaan diberikan atas dasar akad. Jenis pembiayaan berdasarkan akad dibedakan menjadi:

- 1) Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi jual beli, yaitu fasilitas pembiayaan yang berlandaskan perjanjian atau akad jual beli antara bank dan nasabah. Pembiayaan ini meliputi pembiayaan murabahah, istisna dan salam.

- 2) Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi penanaman modal, yaitu fasilitas pembiayaan yang berlandaskan perjanjian atau akad penanaman modal bank kepada nasabah dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati bersama. Pembiayaan ini meliputi pembiayaan mudharabah dan musyarakah.
- 3) Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi sewa menyewa dan sewa beli, yaitu fasilitas pembiayaan yang berdasarkan perjanjian sewa menyewa atau sewa beli antara nasabah dan bank. Pembiayaan ini meliputi pembiayaan ijarah (sewa menyewa) dan ijarah muntahiyah bittamlik (sewa beli).
- 4) Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi pinjam meminjam, yaitu fasilitas pembiayaan yang berlandaskan perjanjian atau akad pinjam meminjam antara nasabah dan bank. Pembiayaan dengan akad ini disebut dengan qard atau al-qardul khasan.

### 3. Pembiayaan Dalam Islam

Dalam ekonomi Islam, pembiayaan tidak boleh mengandung unsur-unsur keharaman dalam bertransaksi seperti adanya riba dan sebagainya. Menurut Sjaechul Hadi Poernomo sebagaimana dikutip oleh Muhammad Kholid (2018) dalam jurnalnya bahwa ada beberapa prinsip dalam ekonomi Islam yang harus dipenuhi dalam kegiatan bermuamalah, yaitu:

- a) Prinsip Keadilan, prinsip keadilan ini mencakup semua aspek dalam kehidupan sebagaimana Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil terhadap sesamanya.
- b) Prinsip Al-Ihsan, yaitu prinsip yang mengandung unsur kebaikan atau berbuat baik kepada sesama manusia.
- c) Prinsip Al-Mas'uliyah, yaitu aspek yang berkaitan dengan pertanggung jawaban baik antar individu (*mas'uliyah al-afrad*), ataupun pertanggung jawaban dalam masyarakat (*mas'uliyah al-mujama*).
- d) Prinsip Al-Khifayah yang berarti kecukupan. Prinsip ini bertujuan untuk membasmi kefakiran dan mencukupi kebutuhan dalam masyarakat.
- e) Prinsip Wasathiyah/l'tidal, prinsip ini mengungkapkan bahwa syari'at Islam mengakui hak-hak pribadi dengan batasan tertentu

sehingga syari'at akan menentukan keseimbangan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan masyarakat.

f) Prinsip kejujuran dan kebenaran.

Transaksi pembiayaan dalam Islam sebagaimana dikutip oleh Kristiyanto (2010) dari Pedoman Pelaksanaan Pembiayaan BRI Syariah bahwa jenis-jenis pembiayaan meliputi beberapa transaksi yaitu:

1. Murabahah, adalah kegiatan menjual barang dengan menyebutkan dengan tegas harga belinya kepada konsumen (harga belinya berapa, harga jualnya berapa dan berapa mengambil keuntungannya) sehingga jelas bagi konsumen tersebut.
2. Salam, adalah akad jual beli barang pesanan antara penyelenggara (bank atau layanan jasa keuangan lainnya) dengan nasabah dengan menyepakati spesifikasi, harga dan waktu penyerahan di awal akad sekaligus melakukan pembayaran penuh di muka. Dalam transaksi ini, penyelenggara dapat melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dalam mewujudkan barang pesanan sehingga terjadilah salam paralel. Namun yang perlu diperhatikan bahwa akad kedua dengan pihak ketiga dapat dilakukan setelah akad pertama bersama nasabah telah dinyatakan sah.
3. Isthisna' adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan syarat dan kriteria yang disepakati. Jika layanan jasa keuangan seperti bank misalnya melakukan transaksi semacam ini, tentu bank harus melakukan akad yang sama dengan pihak ketiga untuk memenuhi permintaan nasabahnya. Maka ketentuannya sama dengan penjelasan dalam akad salam.
4. Mudharabah, adalah akad kerjasama dalam suatu usaha dengan ketentuan bahwa pihak pertama sebagai pemodal menyediakan semua modal seluruhnya untuk pihak kedua. Selanjutnya, pihak kedua bertugas untuk mengelola usaha tersebut dengan keterampilan yang dimiliki oleh pihak kedua sedangkan keuntungan akan dibagi sesuai ketentuan yang disepakati kedua belah pihak dalam kontrak.
5. Musyarakah, adalah akad kerjasama yang melibatkan dua belah pihak atau lebih. Berbeda dengan mudharabah, akad ini

mengharuskan kedua belah pihak untuk berkontribusi dalam pendanaan dan pengelolaan usaha tersebut, dengan catatan bahwa keuntungan dan resiko kan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan atau kita kenal dengan sistim *lose sharing*.

6. Ijarah, adalah akad pemindahan hak guna atau manfaat suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu melalui pembyaran sewa atau upah tanpa disertai pemindahan kepemilikannya.
7. Ijarah Muntahiyyah Bittamlik, adalah akad sewa menyewa dengan opsi pemindahan hak milik atas benda yang disewa kepada penyewa setelah berakhirnya masa sewa.
8. Qardh, adalah akad pinjaman keada nasabah dengan ketentuan nasabah mengembalikan pinjaman tersebut sesuai waktu yang telah disepakati sebesar jumlah pinjamannya.
9. Rahn adalah menahan barang sebagai jaminan atau agunan atas hutang.
10. Kafalah, adalah jaminan yang diberikan oleh bank atau penyelenggara kepada pihak kdua (nasabah) untuk memenuhi kebutuhannya kepada pihak ketiga.
11. Hawalah, adalah akad pengalihan hutang dari pihak yang berhutang kepada pihak lain yang waib membayarnya.
12. Lain-lain

Adalah produk-produk pmbiayaan lainnya yang akan diatur melalui fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)

#### **d. Pembiayaan Online (*Peer to Peer Lending*)**

Pembiayaan online merupakan bentuk implementasi dan pemanfaatan dari perkembangan revolusi industri 4.0 yang dilakukan oleh lembaga atau instansi yang bergerak disektor jasa keuangan. Perkembangan revolusi indutri yang sangat pesat mengharuskan seluruh sektor industri menyesuaikan diri dengan keadaan yang berbeda dari sebelumnya, perkembangan revolusi industri inilah yang menuntut industri jasa keuangan harus dapat beradaptasi pula dengan keadaan yang serba digital dan berbasis jaringan sehingga mengharuskan lembaga jasa keuangan melahirkan sebuah Inovasi Disruptif (*Disruptive Innovation*). Inovasi disruptif adalah inovasi yang berhasil mentransformasikan suatu sitem atau pasar dengan memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis (Kholifah, 2019).

Perkembangan industri jasa keuangan dengan memanfaatkan teknologi yang selanjutnya kita kenal dengan istilah *fintech* sampai saat ini terbilang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan star-up yang menyelenggarakan *fintech peer to peer lending*. Berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per tanggal 14 Oktober 2020, telah ada 155 perusahaan *fintech* yang terdaftar dan berizin di Otoritas Jasa Keuangan (OJK, “Siaran Pers: Penyelenggara Fintech Lending Terdaftar dan Berizin di OJK per 14 Oktober 2020” diakses melalui [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)). Sementara itu tercatat ada total 2.840 entitas *fintech* ilegal yang telah ditangani oleh Satgas Wapada Investasi sejak tahun 2018 hingga September 2020. Bahkan diantaranya ada 126 perusahaan ilegal yang baru saja ditangani oleh Satgas Waspada Investasi (OJK, “Siaran Pers: Satgas Waspada Investasi Tutup 126 Fintech Lendng Ilegal dan 32 Invetasi Tanpa Izin” diakses melalui [www.oj.go.id](http://www.oj.go.id)). Hal ini menunjukkan bagaimana pesatnya perkembangan *fintech* di Indonesia begitu sangat cepat. Saat ini produk-produk teknologi finansial meliputi layanan *Electronic Money*, *Peer to peer Lending*, dan transaksi keuangan lainnya.

Pembiayaan online yang merupakan bagian dari *peer to peer lending* telah berhasil menjadi salah satu inovasi disruptif yang merupakan salah satu implementasi perkembangan *financial technology* yang mengambil segmen pasar tertentu yang kurang diminati atau dianggap kurang penting bagi penguasa pasar namun inovasinya bersifat terobosan dan terbukti mampu mendefinisikan sitem atau pasar. Iqbal (2019) menjelaskan bahwa Nabi Muhammad pernah bersabda dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh imam Ibnu Majah:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى آجَلٍ،  
وَالْمُقَارَضَةُ وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

Artinya:

“Nabi SAW bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah yaitu jual beli tidak secara tunai, *muqaradhadh* (*mudharabah*), dan mencampur gandum dengan jejawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual” (HR. Ibnu Majah).

Dari hadis di atas, ternyata Islam pun menjunjung efisiensi dalam beraktivitas termasuk jual beli non tunai. Pembiayaan online merupakan kegiatan yang dilakukan melalui aplikasi ataupun website, sehingga lebih efisien dan yang berkepentingan pun tidak perlu bertatap muka secara langsung.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator memiliki kewenangan untuk mengatur mekanisme pelaksanaan *fintech* secara umum. Otoritas jasa keuangan dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 21 tahun 2011 yang berfungsi menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi dengan seluruh kegiatan dalam sektor jasa keuangan baik disektor perbankan, pasar modal, dan sektor jasa keuangan non-bank. (OJK, "FAQ: Otoritas Jasa Keuangan" diakses melalui [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)). Sebelumnya tugas pengawasan industri keuangan non-bank dan pasar modal diawasi oleh Kementerian Keuangan dan Bapepam-LK, namun selanjutnya pada 31 Desember 2013 tugas tersebut diamanatkan kepada OJK dan ditanggal 31 Desember 2015 pengawasan disektor perbankan yang sebelumnya dilakukan oleh Bank Indonesia juga dialihkan kepada OJK, begitu pula dengan lembaga keuangan mikro yang diserahkan pengawasannya kepada OJK pada tahun 2015 (OJK, "FAQ: Otoritas Jasa Keuangan" diakses melalui [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)).

Pembiayaan online secara khusus diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Didalam peraturan tersebut telah diatur secara keseluruhan tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi (*peer to peer lending*) mulai dari ketentuan umum hingga sanksi bagi pihak yang melakukan pelanggaran sesuai ketentuan dalam aturan tersebut. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan ini terdiri dari 15 bab dan 52 pasal yang telah disusun untuk mengatur khusus pinjaman online *peer to peer lending*.

Perkembangan *fintech* di Indonesia menuntut OJK sebagai lembaga yang mempunyai fungsi tugas dan wewenang pengaturan, pengawasan, pemeriksaan dan penyidikan harus bisa adaptif dalam mengeluarkan peraturan yang sebelumnya belum diatur secara mendetail. Sehingga pada tanggal 18 April 2017 OJK mengeluarkan surat edaran yang mengatur tentang tata kelola dan manajemen risiko teknologi informasi pada layanan pinjam meminjam uang

berbasis teknologi informasi. Dalam surat tersebut diatur secara spesifik tentang tata kelola dan manajemen risiko yang kemungkinan akan dialami dalam kegiatan *peer to peer lending*.

Dalam ekonomi Islam, pembiayaan online merupakan suatu transaksi yang berlandaskan asas saling tolong menolong. Didalam Al-Quran Allah perintah kepada kita untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan. Dijelaskan didalam surat Al-Maidah ayat 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ، وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ، وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

“...Dan saling tolong menolonglah kalian dalam kebajikan dan ketakwaan, dan janganlah kalian saling tolong menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan, dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaannya.” (QS: al-Maidah ayat 2)

Dalam sebuah hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dijelaskan bagaimana balasannya orang yang membantu untuk menutupi kesusahan saudaranya didunia.

..عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ...

Artinya:

“...Nabi bersabda barang siapa yang melapangkan satu kesusahan di nia dari seorang mukmin, maka Allah akan melapangkan darinya darinya satu kesusahan dihari kiamat...” (HR. Muslim, No 2699) (diakses melalui <http://www.shamela.ws>)

Pembiayaan online merupakan layanan *peer to peer lending* berbasis syariah, artinya semua tahap yang dilalui harus berdasarkan prinsip Islam mulai dari penyelenggaraan hingga akadnya sesuai dengan prinsip syariah.

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya:

Kaum muslimin (bermuamalah) sesuai dengan syarat-syarat diantara mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. (HR. Abu Dawud & Tirmidzi) (Anonim, h.29).

Dalam pelaksanaannya, pembiayaan online syariah tidak boleh melenceng dari syariat Islam termasuk dalam hal memenuhi rukun akad bisnis syariah. Berikut ini adalah beberapa rukun yang harus dipenuhi:

- 1) *Al-'aqidan* (dua pihak yang berakad) yaitu dua pihak yang melakukan transaksi contohnya penjual dan pembeli.
- 2) *Al-ma'kud 'alayh* (objek akad) yaitu hal-hal yang merupakan konsekuensi dari akad, misalnya barang dan harganya dalam jual beli.
- 3) *Shighat al-'aqd* (redaksi akad) yaitu berupa ucapan atau tindakan yang menyakan ijab dan qobul, misalnya "saya jual" da "saya beli". (Anonim, "Finance Technology Syariah" h. 30).

Dalam pelaksanaannya, pembiayaan online syariah selain diatur oleh Bank Indonesia (BI) dan juga Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pembiayaan online syariah juga berlandaskan Al-Quran dan Hadis Nabi yang di keluarkan melalui fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Peraturan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah mengatur secara umum tentang pembiayaan online syariah (DSN-MUI, "Fatwa", 2021. Diakses melalui [dsnmu.or.id](http://dsnmu.or.id)). Dalam keputusan tersebut poin empat dijelaskan pedoman umum layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi sebagai berikut:

- 1) Penyelenggaraan layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah, yaitu antara lain terhindar dari riba, gharar, maysir, tadhlis, dharar, zhulm, dan haram;



- 2) Akad baku yang dibuat penyelenggara wajib memenuhi prinsip keseimbangan, keadilan, dan kewajiban sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- 3) Akad yang digunakan oleh para pihak dalam penyelenggaraan Layanan Pembiayaan berbasis teknologi informasi dapat berupa akad-akad yang selaras dengan karakteristik layanan pembiayaan, antara lain akad al-bai', ijarah, mudharabah, musyarakah, wakalah bil ujah, dan qardh;
- 4) Penggunaan tandatangan elektronik dalam sertifikat elektronik yang dilaksanakan oleh penyelenggara wajib dilaksanakan dengan syarat terjamin validitas dan autentikasinya sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku;
- 5) Penyelenggara boleh mengenakan biaya (ujrah/rusun) berdasarkan prinsip ijarah atas penyediaan sistem dan sarana prasarana layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi, dan
- 6) Jika informasi pembiayaan atau jasa yang ditawarkan melalui media elektronik atau diungkapkan dalam dokumen elektronik berbeda dengan kenyataannya, maka pihak yang dirugikan memiliki hak untuk tidak melanjutkan transaksi.

Adapun untuk model layanan diatur dalam poin kelima tentang model layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan anjak piutang (*factoring*); yaitu pembiayaan dalam bentuk jasa pengurusan penagihan piutang berdasarkan bukti tagihan (*invoice*), baik disertai atau tanpa disertai talangan (*qardh*) yang diberikan kepada pelaku usaha yang memiliki tagihan kepada pihak ketiga (*payor*).
- 2) Pembiayaan pengadaan barang pesanan pihak ketiga (*purchase order*); yaitu pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha yang telah memperoleh pesanan atau surat perintah kerja pengadaan barang dari pihak ketiga.
- 3) Pembiayaan pengadaan barang untuk pelaku usaha yang berjualan secara online (*online seller*); yaitu pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha yang melakukan transaksi jual beli online pada penyedia layanan perdagangan berbasis teknologi informasi (*platform e-commerce* atau *marketplace*) yang telah menjalin kerjasama dengan penyelenggara;

- 4) Pembiayaan pengadaan barang untuk pelaku usaha yang berjualan secara online dengan pembayaran melalui penyelenggara *paymentgateway*, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha (*seller*) yang aktif berjualan secara online melalui saluran distribusi (*channeldistribution*) yang dikeolanya sendiri dan pembayarannya dilakukan melalui penyedia jasa otorisasi pembayaran secara online (*paymentgateway*) yang bekerjasama dengan pihak penyelenggara.
- 5) Pembiayaan untuk pegawai (*employee*), yaitu pembiayaan yang diberikan kepada pegawai yang membutuhkan pembiayaan konsumtif dengan skema kerjasama potong gaji melalui institusi pemberi kerja.
- 6) Pembiayaan berbasis komunitas (*communitybased*), yaitu pembiayaan yang diberikan kepada anggota komunitas yang membutuhkan pembiayaan, dengan skema pembayarannya dikoordinasikan melalui coordinator atau pengurus komunitas.

Dalam poin enam, secara kusus dijelaskan tentang ketentuan terkait mekanisme dan akad pembiayaan pengadaan barang untuk pelaku usaha yang berjualan secara online (*seller online*) yaitu sebagai berikut:

- 1) Penyediaan layanan perdagangan berbasis teknologi informasi (*platform e-commerce marketplace*) dan penyelenggara melakukan kerjasama pemberian pembiayaan kepada pelaku usaha yang berjualan secara online (*selleronline*) sebagai calon penerima pembiayaan;
- 2) Calon penerima pembiayaan mengajukan pembiayaan kepada penyelenggara untuk pengadaan barang;
- 3) Atas dasar pengajuan pembiayaan pada poin 2, Penyelenggara melakukan penawaran kepada calon pemberi pembiayaan untuk membiayai pengadaan barang;
- 4) Dalam hal calon pemberi pembiayaan menyetujui penawaran sebagaimana poin 3, dilakukan akad wakalah bi al-ujrah antara penyelenggara dengan pemberi pembiayaan untuk melakukan akad pembiayaan dengan penerima pembiayaan; pemberi pembiayaan sebagai muwakkil dan penyelenggara sebagai wakil;

- 5) Penyelenggara melakukan pembiayaan dengan penerima pembiayaan berdasarkan akad jual-beli, musyarakah, atau mudharabah;
- 6) Penerima pembiayaan membayar pokok dan imbal hasil (margin atau bagi hasil) sesuai dengan kesepakatan dalam akad; dan
- 7) Penyelenggara wajib menyerahkan pokok dan imbal hasil (margin atau bagi hasil) kepada pemberi pembiayaan.

#### e. Transaksi Riba

Kata riba berasal dari bahasa Arab, secara etimologis berarti tambahan, berkembang (an-numuw), mebesar (al-'uluw). Menurut terminologi ilmu fiqh, riba merupakan tambahan khusus yang dimiliki salah satu pihak tanpa imbalan tertentu. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia memberikan fatwa tentang pengertian riba dalam Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 tentang Bunga (Interest/Fa'idah), dijelaskan bahwa riba adalah tambahan tanpa imbalan yang terjadi karena penangguhan dalam pembayaran yang diperjanjikan sebelumnya. Sedangkan bunga adalah tambahan dalam transaksi pinjaman uang yang diperhitungkan dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan pemanfaatan atau hasil pokok tersebut, berdasarkan tempo waktu, diperhitungkan dimuka secara pasti dan pada umumnya berdasarkan presentase.

Pada dasarnya riba terbagi menjadi beberapa bagian, sebagaimana dijelaskan oleh Sar'an dalam jurnalnya yang berjudul Riba Dalam Perspektif Islam Dan Sejarah beliau menjeaskan riba terbagi menjadi:

1. Riba *Qard* atau riba yang disebabkan hutang piutang, yaitu suatu kelebihan yang disyaratkan kepada orang yang berhutang (*muqtarid*) dan Riba *Jahiliyah* yaitu hutang yang dibayar dari pokoknya, karena si peminjam tidak mampu membayar hutangnya pada waktu yang ditetapkan.
2. Riba *Fadl* atau riba akibat transaksi jual beli, yaitu pertukaran antar barang sejenis dengan kadar atau takaran yang berbeda dan barang yang dipertukarkan tersebut termasuk jenis barnag ribawi.

Riba erat kaitannya dengan kegiatan pembiayaan yang diselenggarakan oleh lembaga penyelenggara keuangan. Praktik riba

bahkan telah dikenal sejak zaman jahiliah jauh sebelum Al-Qur'an diturunkan melalui Nabi Muhammad SAW. Dalam Islam larangan riba diturunkan secara bertahap sebagaimana dijelaskan dalam jurnal yang ditulis oleh Badruzaman (2019) yang berjudul Riba Dalam Perspektif Keuangan Islam, ia menjelaskan bahwa ada empat tahapan pelarangan riba dalam Islam. Tahap pertama, disebutkan bahwa riba akan menjauhkan dari keberkahan Allah, sedangkan sedekah akan meningkatkan keberkahan berlipat ganda (QS. Ar-Rum : 39). Tahap kedua, pada awal periode Madinah. Riba dipersamakan dengan mereka yang mengambil kekayaan orang lain secara tidak benar dan mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan siksaan yang pedih (QS. An-nisa':160 - 161). Tahap ketiga yaitu tertuang dalam QS. Ali Imron:130 yang mengaitkan riba dengan tambahan yang berlipat ganda. Menurut Antonio (2001) sebagaimana dikutip oleh Badruzaman, istilah berlipat ganda merupakan sifat bukan syarat sehingga pengertiannya adalah haram, berlipat ganda yang dimaksud dalam ayat tersebut menggambarkan praktik riba pada saat itu. Pada tahap keempat merupakan tahap akhir yang menjelaskan secara tegas bahwa riba diharamkan. Allah menegaskan di dalam QS. Al-Baqarah: 278 - 279 bahwa riba tidak sama dengan jual beli dan Allah perntah kepada kaum muslimin untuk menghapus sisa-sisa riba.

Haramnya riba dalam Islam bukanlah tanpa sebab, dalam perspektif ekonomi setidaknya ada empat faktor yang menjadi sebab diharamkannya riba sebagaimana dijelaskan oleh Umami Kalsum (2014) dalam jurnalnya yang berjudul Riba dan Bunga Bank Dalam Islam, faktor pertama karena sistem ekonomi ribawi menimbulkan ketidakadilan. Hal tersebut dikarenakan peminjam diharuskan mengembalikan pinjaman pokok beserta bunganya, sedangkan pemilik modal tidak mau tahu keadaan si peminjam. Kedua, sistem ekonomi ribawi menyebabkan ketidakseimbangan antara pemilik modal dan peminjam. Ketiga, sistem ribawi akan menghambat investasi dikarenakan semakin tinggi tingkat bunga bank, maka masyarakat akan lebih cenderung menyimpan uangnya di bank dibandingkan menginvestasikannya. Faktor keempat, bunga dianggap sebagai tambahan biaya produksi, tingginya biaya produksi tentu akan mengakibatkan harga barang naik dan akan menundang terjadinya inflasi.

### C. Analisis Mekanisme *Online Seller Financing* Investree

*Online seller financing* merupakan salah satu bentuk pelayanan Investree yang diberikan kepada masyarakat untuk mendanai usaha online dalam rangka pengembangan usaha masyarakat. Kotler (2008) mengatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Mahmoedin (2010) pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

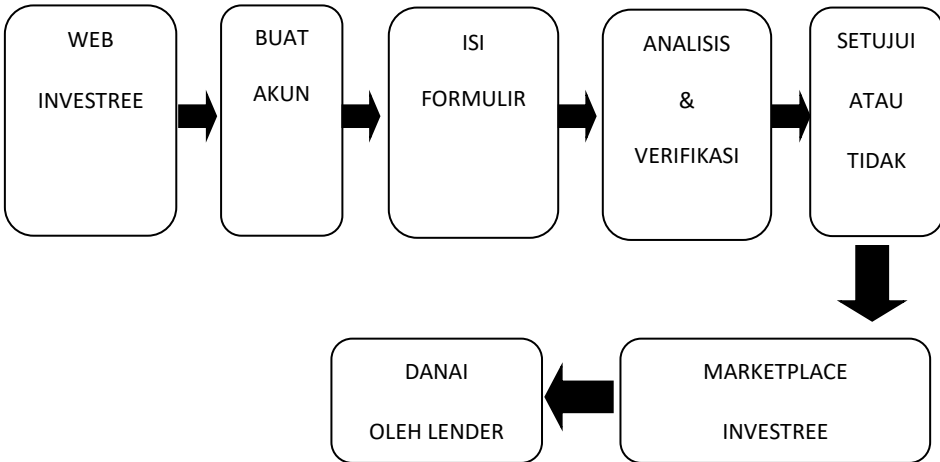
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2020) ada 68% *borrower* yang mengajukan pembiayaan dengan jenis *Online Seller Financing*, baik konvensional maupun syariah, 27% persen jenis *Invoice Financing* dan *Working Capital Term Loan* sebesar 5% persen (h. 15). Saat ini telah ada 1.615 *borrower* baik individu maupun institusi yang terdaftar sebagai *borrower* Investree dengan nilai pinjaman tersalurkan sebanyak Rp. 2,30 triliun. (Investree, “*portofolio*”, 2020). Hal ini menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap produk tersebut yang juga dilatar belakangi tren masyarakat yang mulai beralih berjualan online.

Hadirnya layanan *online seller financing* bertujuan untuk menjawab masalah pembiayaan yang selalu dibenturkan dengan proses yang berbelit-belit. Jika dibandingkan dengan lembaga keuangan formal seperti bank, Investree menghadirkan layanan pinjam meminjam uang menjadi lebih mudah. Dari beberapa produk yang disediakan Investree, *online seller financing* menjadi salah satu solusi bagi masyarakat yang berjualan online untuk menambah modal jualannya.

Dalam pelaksanaan *layanan online seller financing*, Investree menerapkan dua cara untuk pengajuannya. *Borrower* dapat memilih salah satunya sesuai dengan kebutuhan masing-masing *borrower*, jika *borrower* hendak mengajukan pembiayaan untuk usaha yang telah berbentuk CV atau PT, maka *borrower* dapat mengajukannya melalui website Investree. Sedangkan jika *borrower* hendak mengajukan pembiayaan individu, maka *borrower* dapat mengajukannya melalui

aplikasi Bukalapak. Adapun tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

**Gambar 7.1**  
**Proses pengajuan OSF untuk CV/PT**



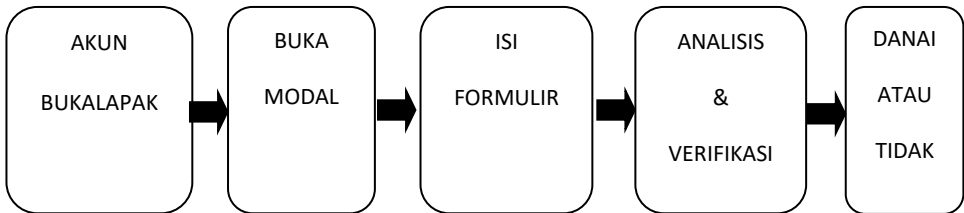
Sumber: Diolah di lapangan, 2021.

Gambar 7.1 di atas menunjukkan proses pengajuan pembiayaan *online seller financing* bagi *borrower* yang memiliki usaha berbentuk CV atau PT. *borrower* cukup membuat akun terlebih dahulu melalui website Investree kemudian mengisi formulir dan beberapa dokumen yang dibutuhkan. Selanjutnya Investree akan melakukan analisis dan verifikasi untuk menentukan diterima atau tidaknya pengajuan pinjaman oleh *borrower*, jika diterima, maka pinjaman akan dipasarkan melalui *marketplace* Investree untuk didanai oleh *lender*. Dana akan langsung dicairkan melalui rekening *borrower*. Proses ini termasuk panjang dengan persyaratan dokumen lebih ketat dibandingkan pengajuan pembiayaan untuk individu. Hal tersebut dikarenakan pembiayaannya yang terbilang cukup besar mulai dari Rp. 2 Juta hingga Rp. 2 Milyar. Proses yang ketat merupakan salah satu upaya Investree untuk melakukan mitigasi risiko gagal bayar oleh *borrower*. Berbeda dengan pembiayaan *online seller financing* untuk PT atau CV, *online seller financing* untuk individu memiliki

proses pengajuan yang cukup simpel namun persyaratannya mudah dijangkau oleh *borrower*. Berikut ini adalah prosesnya:

**Gambar7.2**

**Proses pengajuan OSF untuk Individu**



*Sumber:* Diolah di lapangan, 2021.

Gambar 4.9 di atas menunjukkan proses pengajuan pembiayaan *online seller financing* untuk individu. Sekilas terlihat lebih ribet karena *borrower* harus masuk di aplikasi lain yaitu Bukalapak. Namun dari syarat dan ketentuan, *borrower* akan lebih mudah untuk melakukan pengajuan pembiayaan *online seller financing* untuk individual tersebut. *Borrower* harus memiliki akun Bukalapak lalu pilih icon Buka Modal, selanjutnya *borrower* harus mengisi formulir dan dokumen, setelah selesai, Bukalapak akan mengirimkan data tersebut kepada Investree untuk analisis dan verifikasi. Jika dinyatakan lolos, maka dana akan dicairkan melalui *virtual account* milik *borrower*. Pada dasarnya, yang menjadi perbedaan antara *online seller financing* untuk usaha berbentuk PT atau CV dan individu terdapat pada pengisian formulir dan dokumen. Jika *borrower* hendak mengajukan pembiayaan *online seller financing* berbentuk PT atau CV, maka *borrower* harus mencantumkan informasi usaha (jenis usaha, legalitas usaha termasuk laporan keuangannya). Sedangkan untuk individu, *borrower* hanya akan mengisi informasi umum seperti nama, foto KTP, NPWP dan sebagainya.

*Online seller financing* Investree menggunakan sistem bunga yang bergantung pada *risk grade* yang diberikan oleh Investree. *Risk grade* merupakan akumulasi dari hasil analisis tim Investree tentang tingkat risiko masing-masing *borrower*, informasi berupa data pribadi dan informasi umum perusahaan yang terdiri dari nama perusahaan, jenis perusahaan, informasi legalitas hingga informasi laporan keuangan

perusahaan. Selain itu, Investree juga hanya akan menerima pengajuan pembiayaan yang berasal dari daerah Jabodetabek saja, hal ini dikarenakan Investree memiliki beberapa kantor cabang di daerah-daerah tersebut, sehingga ketika diperlukan untuk melakukan survey lebih lanjut terkait kelayakan pembiayaan, Investree dapat melakukannya secara langsung. Hal tersebut juga merupakan salah satu upaya Investree untuk memitigasi risiko yang mungkin akan merugikan Investree bahkan pihak ketiga yang bekerjasama dengan Investree seperti para *lender* dan sebagainya. Adapun penerapan manajemen risiko yang dilakukan Investree ini berpedoman pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.05/2015 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Lembaga Jasa Keuangan Non-Bank. Dalam peraturan tersebut dijelaskan didalam pasal satu poin sepuluh bahwa risiko pembiayaan adalah risiko yang muncul akibat kegagalan debitur atau dalam istilahnya kita kenal dengan sebutan *borrower* dan atau pihak lain dalam memenuhi kewajiban kepada perusahaan pembiayaan. Selanjutnya pada pasal lima dijelaskan bahwa 1) Dalam rangka menerapkan manajemen risiko sebagaimana dimaksud dalam pasal 2, LJKNB wajib memiliki pedoman penerapan manajemen risiko; 2) LJKNB wajib melakukan evaluasi atas pedoman penerapan manajemen risiko sebagaimana dimaksud pada ayat 1 paling sedikit sekali dalam 2 tahun atau apabila terjadi perubahan risiko yang signifikan; 3) ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penyusunan pedoman penerapan manajemen risiko bagi LJKNB sebagaimana dimaksud pada ayat 1 diatur dalam surat edaran OJK. Maka atas dasar tersebut, Investree menerapkan syarat dan ketentuan yang cukup ketat khususnya untuk *layanan online seller financing* untuk usaha berbentuk CV atau PT.

Dari hasil studi dokumentasi melalui website Investree, berikut ini adalah tabel *risk grade online seller financing* Investree.



**Tabel 7.1**  
**Risk Grade Online Seller**  
**Financing**

Grade	Per Month	Risk
A1	0.9%	Low Risk
A2	1.00%	Low Risk
A3	1.10%	Low to Medium Risk
B1	1.20%	Low to Medium Risk
B2	1.35%	Medium Risk
B3	1.50%	Medium to High Risk
C1	1.65%	Medium to High Risk
C2	1.80%	High Risk
C3	2.0%	High Risk

**Sumber: Investree, 2021**

Selain bunga yang harus dibayarkan, ada juga biaya lain yang harus dibayar oleh *borrower* yaitu:

1. Biaya *Platform*

Investree membebankan biaya *platform* sebesar 3% - 5% tergantung pada *risk grade* yang diberikan kepada setiap pinjaman. Pembayaran akan secara otomatis dipotong saat pencairan dana kepada *borrower*.

2. Biaya Keterlambatan

Biaya keterlambatan akan dikenakan ketika *borrower* tidak dapat membayar tepat waktu sesuai dengan kesepakatan. Investree akan membebankan biaya keterlambatan perharinya dengan sistem bunga berjalan.

Dari tabel 7.1 di atas, kita dapat mengetahui jumlah bunga yang harus dibayar oleh *borrower* dan juga biaya-biaya lain yang dibebankan oleh Investree terhadap *borrower*. Keterbukaan informasi tersebut juga diatur dalam POJK Nomor 77/POJK.01/2016 bahwa informasi terkait besaran bunga pinjaman harus terbuka dan tertuang dalam perjanjian. Investree bahkan menyediakan kalkulator simulasi untuk mengkalkulasikan terlebih dahulu jumlah pengembalian yang harus dikembalikan *borrower*, sehingga *borrower* mengetahui jumlah bunga sesuai *risk grade* yang diberikan Investree kepadanya sebelum menyetujuinya untuk mengajukan pinjaman atau pembiayaan. Adapun secara rinci terkait

penyelenggaraan layanan jasa keuangan berbasis teknologi informasi diatur dalam Pedoman Perilaku Pemberian Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi Secara Bertanggung Jawab oleh Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI). Dalam Surat Keputusan Pengurus Perkumpulan Fintech Pendanaan Bersama Indonesia No. 002/SK/COC/INT/IV/2020 tersebut dijelaskan tentang transparansi produk dan metode penawaran produk layanan angka 3 keterbukaan metode suku bunga bahwa:

1. Setiap penyelenggara wajib mempublikasikan:
  - a) Tingkat suku bunga pinjaman dan atau biaya yang dikenakan dengan mencantumkan metode perhitungan suku bunga yang digunakan (*flat efektif*, *annualized percentage rate*, ataupun metode lain yang digunakan), tenor pinjaman serta tanggal penarikan (*value data*) dan tanggal jatuh tempo (*maturity date*), serta termin pinjaman yang berlaku.
  - b) Metode pembayaran (pokok, biaya bunga dan biaya-biaya lain yang diterapkan, seperti pembayaran dimuka, atau diakhir jatuh tempo dengan rincian perhitungannya.
  - c) Rincian biaya-biaya yang ditarik atau dibayarkan dimuka (jika ada) dan rincian pembayaran total (pokok plus bunga) diakhir jatuh tempo.
2. Setiap penyelenggara wajib mempublikasikan informasi mengenai dasar pertimbangan penetapan kategorisasi risiko (*risk grade*) dan pemeringkatan pinjaman yang menjadi landasan penentuan suku bunga atau biaya yang dikenakan.
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penyajian keterbukaan metode suku bunga akan diatur kemudian didalam pembaruan berkala pedoman perilaku.

Pada poin 6 tentang prinsip dasar huruf A terkait transparansi produk dan metode penawaran produk layanan angka 1 dijelaskan disalah satu poinnya bahwa peran dan tanggung jawab dari penyelenggara, yaitu antara lain terkait:

1. Penetapan kategorisasi risiko dan pemeringkatan pinjaman;
2. Penyampaian seluruh risiko yang ditanggung oleh pengguna;
3. Pengenaan seluruh beban-beban dan biaya;
4. Proses fasilitasi yang mempertemukan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman; dan

5. Tanggung jawab penyelenggara dalam hal penerima pinjaman gagal bayar, atau situasi lainnya yang dapat menyebabkan kerugian bagi pengguna.

Selanjutnya, dipoin yang lain dijelaskan juga dalam surat keputusan tersebut tentang keterbukaan informasi biaya sebagai berikut:

1. Setiap penyelenggara wajib mencantumkan seluruhnya biaya yang timbul dari pinjaman, termasuk biaya yang timbul dimuka, bunga, biaya asuransi, biaya pendaftaran jaminan, provisi, biaya keterlambatan, biaya pelunasan dipercepat, dan biaya lainnya yang dikenakan kepada penerima pinjaman.
2. Setiap penyelenggara wajib mencantumkan seluruhnya beban dan biaya administrasi perpajakan yang menjadi beban pemberi pinjaman dan penerima pinjaman.
3. Setiap penyelenggara wajib mencantumkan biaya-biaya sebagaimana dimaksud di atas dalam simulasi nominal Rupiah untuk mencerminkan beban biaya secara riil bagi pengguna, termasuk simulasi bunga, denda, biaya keterlambatan, dan biaya-biaya lainnya bagi penerima pinjaman, serta simulasi penerimaan pokok pinjaman, bunga, denda, dan biaya potongan yang ada bagi pemberi pinjaman.

Adapun untuk besaran bunga dijelaskan dalam surat keputusan tersebut bahwa penetapan total tingkat biaya keterlambatan tidak melebihi 0,8% per har yang dihitung dari jumlah actual pinjaman yang diterima oleh penerima pinjaman. Contoh penyelenggara menetapkan tingkat bunga, biaya pinjaman, dan biaya-biaya lainnya sebesar 0,8% per hari, sedangkan biaya keterlambatan maksimal yang dapat dikenakan adalah sebesar 0,8% juga, maka dalam hal keterlambatan, jumlah total bunga ditambah biaya-biaya lainnya sebesar 1,6% perhari (AFPI, 2020)

Dari sekian proses yang harus dilalui *borrower* yang hendak mengajukan pinjaman *online seller financing*, penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa hadirnya *fintech* dapat menghadirkan optimalisasi pelayanan terhadap konsumen. Melalui proses online, Investree membantu masyarakat yang ingin mengembangkan usaha jualan onlinenya. Mengutip pernyataan Sumawihardja (2003) beliau mengatakan bahwa kualitas jasa dapat dimaksimalkan juga dengan adanya penguasaan teknologi. Hadirnya Investree dengan layanan *online seller financingnya* merupakan salah satu contoh konkret dari ungkapan Sumawihardja tersebut.

#### D. Analisis Mekanisme *Online Seller Financing* Syariah Investre

Dalam layanan syariah *online seller financing*, tidak semua *borrower* dapat dibiayai melalui Investre seperti *invoice* yang berasal dari industri rokok, minuman keras, obat terlarang, babi, perjudian, prostitusi, hotel yang belum syariah, dan kegiatan yang mengandung spekulasi. Hal tersebut mengacu pada keumuman ayat surat Al Maidah ayat 3

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ  
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا  
ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ... الآية

Terjemahnya:

Telah diharamkan bagimu memakan bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas nama Allah, yang tercekik, dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, yang diterkam hewan buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), karena itu adalah perbuatan fasik... al ayat (QS. Al Maidah ayat 3)

Dalam proses pengajuan pembiayaan, Investree akan melakukan proses analisis terlebih dahulu sebelum menentukan apakah pembiayaan diterima atau tidak, hal tersebut mengacu pada Surat Keputusan Pengurus Perkumpulan Fintech Pendanaan Bersama Indonesia No. 002/SK/COC/INT/IV/2020 tentang kewajiban verifikasi dan asesmen penerima pinjaman yaitu sebagai berikut:

1. Setiap penyelenggara wajib memiliki system dan proses verifikasi dan asesmen atas dokumen legalitas dan/atau kondisi keuangan penerima pinjaman untuk menilai kelayakan pemberian pinjaman.
2. Setiap penyelenggara wajib memiliki system untuk memastikan keakuratan data dan informasi yang diberikan oleh calon penerima pinjaman.

3. Dalam melakukan verifikasi dan asesmen, antar sesama penyelenggara dapat berbagi data terkait penerima pinjaman gagal bayar sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara verifikasi dan asesmen, standarisasi prosedur untuk memastikan keakuratan data dan informasi penerima pinjaman, serta metode berbagi data penerima pinjaman gagal bayar akan diatur kemudian didalam pembaruan berkala pedoman perilaku.

Untuk legalitas, Investree telah memperoleh surat rekomendasi penunjukan Tim Ahli Syariah dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) melalui Surat Nomor U-492/DSN-MUI/VIII/2017. Ekspansi produk yang dilakukan oleh Investree, berawal dari produk konvensional kemudian menghadirkan pula produk syariah. Hal tersebut merupakan bagian dari upaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Mengutip dari sebuah artikel yang ditulis di halaman website Wikipedia, bahwa menurut hasil sensus penduduk Indonesia ditahun 2018 ada 86,7% dari 267.670.543 penduduk Indonesia adalah beragama Islam (Wikipedia, 2021. [terakhir diperbarui pada 19 April 2021] diakses melalui [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)) dengan mayoritas masyarakat muslim di Indonesia, kehadiran produk syariah tentu dapat menjadi solusi pembiayaan yang terhidar dari unsur-unsur keharaman. Dalam pemberian pinjaman atau pembiayaan, Investree tidak membiayai kebutuhan yang bersifat konsumtif, melainkan untuk kegiatan yang bersifat produktif. Hal ini sesuai dengan *tagline* Investree bahwa “Semua bisa tumbuh”, pembiayaan untuk kebutuhan yang sifatnya konsumtif, tidak akan meningkatkan taraf hidup masyarakat secara signifikan. Namun sebaliknya, jika pembiayaan dialokasikan untuk kegiatan usaha yang produktif, maka secara teori ketika modal kerja meningkat, maka jumlah produksi juga meningkat sehingga penjualannya juga meningkat. Mengutip dari buku yang ditulis oleh Irham Fahmi yang berjudul Manajemen Produksi dan Operasi tentang teori produksi yang diungkapkan oleh John Kedrick yang mendefinisikan produktivitas adalah hubungan antara keluaran ( $output=O$ ) berupa barang atau jasa dengan masukan ( $input=I$ ) berupa sumber daya, baik itu manusia atau sumber daya yang lain termasuk modal yang digunakan dalam proses produksi. Itulah yang menjadi salah satu alasan Investree hanya

melakukan pembiayaan yang bersifat produktif sebagaimana dijelaskan pula dalam hasil penelitian ini yang telah dibahas sebelumnya.

*Syariaonline seller financing* secara teknis tidak jauh berbeda *Online Seller Financing* konvensional. Proses pengajuan pembiayaan pun dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui website Investree untuk pembiayaan PT atau CV, dan untuk pembiayaan individu, *borrower* dapat mengajukan melalui aplikasi Bukalapak. Layanan ini merujuk pada Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah merupakan penyelenggaraan layanan jasa keuangan yang mempertemukan *lender* dengan *borrower* dalam rangka melakukan akad melalui sistem elektronik menggunakan jaringan internet. Layanan ini bertujuan untuk menghindari praktik yang dilarang oleh hukum Islam. Hal ini memberikan ruang bagi para *borrower* ataupun *lender* untuk melakukan transaksi berdasarkan syariat Islam melalui layanan yang disediakan oleh penyelenggara. Dalam fatwa tersebut, dijelaskan ketentuan poin kelima Model Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi, salah satunya adalah pembiayaan pengadaan barang untuk pelaku usaha yang berjualan secara online dengan pembayaran melalui penyelenggara *payment gateway* yang aktif berjualan secara online melalui saluran distribusi yang dikelolanya sendiri dan pembayarannya dilakukan melalui penyedia jasa otoritas pembayaran secara online (*payment gateway*) yang bekerjasama dengan pihak penyelenggara. (DSN-MUI, "Fatwa No. 117/DSN-MUI/II/2018" diakses melalui [www.dsnmui.or.id](http://www.dsnmui.or.id))

Investree sebagai penyelenggara pembiayaan *online seller financing* Syariah sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Investree mengacu pada keputusan DSN-MUI. Secara rinci dijelaskan dalam ketentuan poin keenam tentang ketentuan terkait mekanisme dan akad, berikut ini adalah ketentuan pembiayaan pengadaan barang untuk pelaku usaha yang berjualan secara online (*online seller*) sesuai dengan ketentuan DSN-MUI. (DSN-MUI, "Fatwa No. 117/DSN-MUI/II/2018" diakses melalui [www.dsnmui.or.id](http://www.dsnmui.or.id))

1. Penyedia layanan perdagangan berbasis teknologi informasi (*platforme-commerce/marketplace*) dan penyelenggara melakukan kerjasama pemberian pembiayaan kepada pelaku usaha yang

- berjualan secara online (*seller online*) sebagai calon penerima pembiayaan.
2. Dalam hal penyelenggaraan, Investree bekerjasama dengan Bukalapak sebagai platform *e-commerce* untuk memberikan pembiayaan kepada *borrower* sehingga dapat dipastikan bahwa *borrower* adalah pedagang aktif di *e-commerce* tersebut.
  3. Calon penerima pembiayaan mengajukan pembiayaan kepada penyelenggara untuk pengadaan barang.
  4. *Borrower* yang hendak mengajukan pembiayaan untuk modal jualannya di Investree harus mengajukan melalui aplikasi Bukalapak atau dapat juga melalui website Investree untuk pembiayaan usaha berbentuk CV atau PT.
  5. Atas dasar pengajuan pemkbiayaan pada huruf b, penyelenggara melakukan penawaran kepada calon pemberi pembiayaan untuk membiayai pengadaan barang.
  6. Setelah kelengkapan berkas dan formulir lengkap dan disetujui oleh Investree, pembiayaan akan dipasarkan melalui marketplace Investree untuk didanai oleh *lender*.
  7. Dalam hal calon pemberi pembiayaan menyetujui penawaran sebagaimana huruf c, dilakukan akad wakalah bil ujah antara penyelenggara dengan pemberi pembiayaan untuk melakukan akad pembiayaan dengan penerima pembiayaan; pemberi pembiayaan sebagai muwakkil dan penyelenggara sebagai wakil. Dalam hal ini Investree membebaskan biaya ujah sebesar 3 - 5 % dari total pembiayaan yang dilakukan.
  8. Penyelenggara melakukan pembiayaan dengan penerima pembiayaan berdasarkan akad jual beli, musyarakah, atau mudharabah.
  9. Untuk layanan *online seller financing*, Invetsree menggunakan akad jual beli atau murabahah.
  10. Penerima pembiayaan membayar pokok dan imbal hasil sesuai dengan kesepakatan dalam akad. *Borrower* akan mengembalikan pokok dan imbal hasil sesuai dengan waktu yang dipilih oleh *borrower* saat mengajukan pembiayaan, adapun waktunya mulai dari 3 bulan sampai dengan 24 bulan.
  11. Penyelenggara wajib menyerahkan pokok dan imbal hasil kepada pemberi pembiayaan.

Dalam layanan Syariah *online seller financing*, selain jumlah pokok yang harus dikembalikan oleh *borrower*, Investree juga membebankan beberapa biaya lain kepada *borrower*, yaitu:

1. Biaya ujarah sebesar 3 – 5 % dari pembiayaan yang diajukan.. Ujarah dimaksudkan sebagai biaya pengelolaan Investree secara umum, termasuk *marketplace* web dan lain-lain. Ujarah diatur dalam poin keenam tentang ketentuan ujarah, fatwa DSN-MUI No.113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-ujrah. Ketentuannya adalah sebagai berikut:
  - a. Muwakkil dan wakil boleh berupa orang atau yang dipersamakan dengan orang, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
  - b. Muwakkil dan wakil wajib cakap hukum sesuai dengan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
  - c. Muwakkil wajib memiliki kewenangan untuk memberikan kuasa kepada pihak lain, baik kewenangan yang bersifat ashliyah maupun niyabiyyah.
  - d. Muwakkil wajib mempunyai kemampuan untuk membayar ujarah.
  - e. Wakil wajib memiliki kemampuan untuk mewujudkan perbuatan hukum yang dikuasakan kepadanya.
2. Biaya denda bagi *borrower* yang terlambat melakukan pembayaran. Denda tersebut selanjutnya akan dialokasikan untuk kegiatan sosial, dalam hal ini Investree juga telah melakukan kerjasama dengan rumah zakat untuk pengelolaan dana sosial. Denda dimaksudkan sebagai sanksi atau hukuman agar tidak mengulangi perbuatan maksiat lagi (al-Banan, 2016). Denda merupakan salah satu jenis dari hukuman ta'zir yang menurut bahasa adalah ta'dih yang artinya memberi pelajaran. Dalam Islam, tentang pemberlakuan denda ini terdapat perbedaan pendapat. Mazhab Hambali, (termasuk Ibu Tayimiyah, dan Ibnu Qayyim al-Jauziah) serta mayoritas mazhab Syafii berpendapat bahwa seorang hakim dapat menetapkan hukum denda terhadap suatu tindak pidana ta'zir. Hal ini dilanskan pada sabda Nabi SAW.

يُفَرِّقُ إِبِلَ عَنْ جِيسَا بِهَا مَنْ أَعْطَاَهَا مُؤْتَجِرًا فَلَهُ أَبِي فَإِنَّا اخْدُوَهَا وَشَطَرَ إِبِلِهِ  
عَزَمَهُ مِنْ عَزَّ مَاتِ رَبِّنَا (رواه انسائي)



Artinya:

“siapa yang membayarkan zakat untanya dengan patuh akan menerima imbalan pahala, dan siapa yang enggan membayarnya, saya kan mengambinya, serta sebagian dari hartanya sebagai denda sebagai hukuman dari tuhan kami...”(HR. Annasa’i)

Disamping itu, Imam syafi’i, Imam Abu Hanifah dan sahabatnya, Muhammad bin Hasan Asy Syaibani, serta sebagian ulama dari mazhab Maliki berpendapt bahwa hukuman denda tidak boleh. Mereka beralasan bahwa hukuman denda yang berlaku diawal Islam telah dibatalkan (nasakhkan) oleh beberapa hadi nabi diantaranya:

لَيْسَ فِي الْمَالِ حَقٌّ سِوَى الزَّكَاةِ (رواه ابن ماجه)

Artinya:

“dalam harta seseorang tidak da harta orang lain selain zakat.”  
(HR. Ibnu Majah)

Denda keterlambatan pembayaran hutang termasuk pada poin ketiga hukuman finansial berupa denda atau penyitaan.

Menurut Yusuf Qardawi dalam bukunya “Fatwa-Fatwa Kontemporer” mengatakan bahwa sebagian ulama abad ini berpendapat bahwa jika orang yang behutang dan mampu membayarnya namun sengaja mengulur-ulur waktu pembayarannya, maka boleh diambil denda darinya dan denda tersebut dianggap sebagai sedekah (Qardawi, 2002). Uang denda tersebut disedekahkan untuk kegiatan sosial dan tidak boleh digunakan untuk keperluan pribadi.

1. Menerapkan biaya wakalah atau ujarah sebesar 3 – 5 % dari pembiayaan yang diajukan. Dalam Islam, wakalah diperbolehkan sesuai dengan pendapat beberapa ulama diantaranya adalah: Ibn Qudamah berpendapat bahwa wakalah itu boleh menggunakan ujarah ataupun tidak (DSN-MUI, 2021).

وَيَجُوزُ التَّوَكُّلُ بِجُعْلِ، فَإِنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَكَّلَ أَنْيَسًا فِي إِقَامَةِ  
الْحَدِّ، وَعُرْوَةَ فِي شِرَاءِ شَاةٍ، وَأَبَا رَافِعٍ فِي قَبُولِ نِكَاحِ بَعِيرٍ جُعِلَ، وَكَانَ

يَبْعَثُ عُمَّالَهُ لِقَبْضِ الصَّدَقَاتِ وَيَجْعَلُ لَهُمْ عُمَّالَةً (المغني لابن قدامة، [القا  
هرة: دارالحديث، ٢٠٠٤]، ج.٦، ص.٤٦٨.

Artinya :

“Akad taukil (wakalah) boleh dilakukan, baik dengan imbalan atau tanpa imbalan. Hal itu karena Nabi SAW pernah mewakilkan kepada Unais untuk melaksanakan hukuman kepada Urwah untuk membeli kambing, dan kepada Abbu Rafi’ untuk melakukan qabul nikah, (semuanya) tanpa memberikan imbalan. Nabi juga pernah mengutus para pegawainya untuk memungut sedekah (zakat) dan beliau memberikan imbalan kepada mereka.”(Ibn Qudamah, al-Mughni, (Kairo: Dar al-Hadis, 2004) juz 6 h.468). Begitu pula dengan yang disampaikan oleh Imam Syaukani ketika menjelaskan hadis Busr bin Sa’id

وَفِيهِ أَيْضًا دَلِيلٌ عَلَى أَنَّ مَنْ نَوَى التَّبَرُّعَ يَجُوزُ لَهُ أَخْذُ الْأَجْرَةِ بَعْدَ  
ذَلِكَ (نيل الاوطار للشوكاني، [القاهره: دار الحديث، ٢٠٠٠] ج:٤،  
ص: ٥٢٧)

“hadis Busr bin Said tersebut menunjukkan bahwa orang yang melakukan sesuatu dengan niat tabarru’ (semata-mata mencari pahala dalam hal ini menjai wakil) boleh menerima imbalan.” (al-syaukani, Nail al-Authar, (Kairo: Dar al-Hadis, 2000). Juz 4, h. 527).

Adapun biaya wakalah untuk layanan online seller financing Syariah ditentukan oleh risk grade yang diberikan oleh Investree sesuai dengan hasil analisis tingkat risiko profil borrower. Berikut adalah persentase biaya wakalah sesuai tingkat risiko borrower:

**Tabel 7.2**  
**Risk Grade Online Seller Financing Syariah**

Grade	Biaya Wakalah Per Month	Risk
A1	0.9%	Low Risk
A2	1.00%	Low Risk
A3	1.10%	Low to Medium Risk
B1	1.20%	Low to Medium Risk
B2	1.35%	Medium Risk
B3	1.50%	Medium to High Risk
C1	1.65%	Medium to High Risk
C2	1.80%	High Risk
C3	2.0%	High Risk

**Sumber: Investree, 2021**

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah persentase biaya wakalah sama dengan bunga yang ditetapkan untuk *layanan online seller financing* konvensional. Namun yang menjadi pembeda sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa biaya denda untuk layanan syariah akan disalurkan untuk kegiatan sosial.

*Online Seller Financing* Syariah dapat diukur tingkat kesyariahnya dengan menggunakan Indikator teori yang umum dijelaskan oleh beberapa para ahli, termasuk Dewan Syariah Nasional, yaitu tidak boleh mengandung riba, gharar, maysir, tadlis, dharar, zhulm dan haram.

### **1. Riba**

DSN-MUI memberikan fatwa tentang pengertian riba dalam Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 tentang Bunga (Interest/Fa'idah), dijelaskan bahwa riba adalah tambahan tanpa imbalan yang terjadi karena penangguhan dalam pembayaran yang diperjanjikan sebelumnya. Sedangkan bunga adalah tambahan dalam transaksi pinjaman uang yang diperhitungkan dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan pemanfaatan atau hasil pokok tersebut, berdasarkan tempo waktu, diperhitungkan dimuka secara pasti dan pada umumnya berdasarkan presentase.

*Online Seller Financing* Syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan akad murabahah atau jual beli. Adapun beberapa biaya yang harus dibayarkan seperti biaya ujah,

denda dan wakalah telah diatur dalam fatwa MUI yang lain sebagaimana dijelaskan sebelumnya.

Biaya wakalah dan ujarah diperbolehkan sesuai dengan DSN-MUI No.113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-ujrah. Sedangkan denda diperbolehkan sesuai dengan fatwa MUI dengan catatan tidak diakui sebagai pendapatan. Investree mengalokasikan denda keterlambatan untuk dana sosial yang dikelola oleh rumah zakat, denda dimaksudkan agar *borrower* khususnya yang mampu tidak mengulur-ulur waktu pembayaran.

## 2. *Gharar*

Dalam fatwa DSN-MUI No. 124/DSN-MUI/XI/2018 dijelaskan bahwa *gharar* adalah ketidakpastian dalam akad maupun mengenai penyerahannya. Investree dalam melakukan akad dengan para pihak baik itu *lender* atau *borrower* menjelaskan terlebih dahulu tentang risiko dan juga beberapa persyaratan melalui form digital yang telah disediakan, sehingga *borrower* atau *lender* yang bersangkutan dapat mempelajarinya terlebih dahulu sebelum menyepakatinya.

## 3. *Maysir*

*Maysir* adalah setiap akad yang dilakukan dengan tujuan yang tidak jelas dan perhitungan yang tidak cermat, spekulasi atau untung-untungan.

Investree dalam pelaksanaannya telah mengklasifikasikan setiap produk dengan jelas sesuai tujuan masing-masing. Online seller financing Syariah adalah pembiayaan bagi pedagang online yang membutuhkan suntikan dana untuk keperluan dagangannya tersebut, *borrower* juga dapat mengukur kemampuannya untuk mengembalikan dana dengan menggunakan kalkulator simulasi yang telah disediakan sehingga semuanya terukur dan tidak menduga-duga.

## 4. *Tadlis*

Merupakan tindakan menyembunyikan kecacatan objek akad yang dilakukan oleh penjual untuk mengelabui pembeli seolah-olah objek akad tersebut tidak cacat. Investree menggunakan asas keterbukaan dalam setiap transaksinya, *borrower* dapat mengetahui tingkat pengembaliannya dengan *risk grade* yang diberikan oleh

Investree, begitu pula *lender* dapat mengetahui tingkat risiko setiap *borrower* sebelum memberikan pembiayaan.

### 5. *Dharar*

Merupakan tindakan yang dapat menimbulkan bahaya atau kerugian pihak lain. Dalam proses keterlibatan semua pihak, Investree sebagai *developer*, *borrower* dan *lender*, pihak yang memungkinkan melakukan tindakan yang merugikan orang lain adalah *borrower*. Hal tersebut dapat terjadi ketika *borrower* tidak membayar pinjaman tepat waktu, maka *lender* sebagai *shahibul mall* akan dirugikan karena uangnya belum kembali dikarenakan kredit macet. Begitu pula Investree akan mengalami penurunan TKB sebagai indikator kepercayaan para *lender* dalam berinvestasi bersama Investree. Namun demikian, Investree telah mengantisipasi hal tersebut dengan menerapkan denda dan agunan bagi *borrower*, sehingga *lender* dapat merasa nyaman dan tidak khawatir dengan risiko kredit macet atau bahkan gagal bayar.

### 6. *Zhulm* (penganiayaan)

Adalah sesuatu yang mengandung unsur ketidakadilan, ketidakseimbangan, dan merugikan pihak lain. Dalam *Online Seller Financing* Syariah yang diselenggarakan oleh Investree pada dasarnya telah mengikuti ketentuan yang telah ditentukan. Namun dalam hal adil atau tidak, menurut penulis ada pihak yang harus ikhlas ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti kredit macet. Dalam OSF syariah, pendapatan denda tidak diberikan kepada *lender* melainkan akan disalurkan melalui rumah zakat, ini berarti *lender* akan mengalami keterlambatan dalam menerima uangnya yang telah dipinjamkan. Selain itu selama *lender* menunggu pengembalian uang dari *borrower*, *lender* tidak akan mendapatkan bunga berjalan seperti pada produk konvensional.

Dari hasil analisis penulis, mekanisme *online seller financing* Syariah telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional MUI melalui fatwa-fatwa yang telah dikeluarkan, namun demikian, ada beberapa kasus yang terindikasi merugikan beberapa pihak yang dapat menjadi evaluasi untuk koreksi Investree dalam penyelenggaraan pembiayaan online.

## E. Persamaan dan Perbedaan *Online Seller Financing* Layanan Konvensional dan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, layanan *online seller financing* konvensional dan *online seller financing* Syariah memiliki banyak kesamaan secara umum. Namun demikian ada beberapa perbedaan mendasar antara kedua produk milik Investree tersebut. Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan layanan *online seller financing* konvensional dan Syariah.

### 1. Persamaan

Berikut ini adalah beberapa persamaan antara layanan konvensional dan syariah menurut penulis:

- a. Kusus pebisnis online  
Sesuai dengan namanya *online seller financing*, produk ini hanya diperuntukan bagi penjual online yang telah menjalankan usahanya minimal 6 bulan di *marketplace* Bukalapak. Untuk layanan *online seller financing* baik konvensional maupun Syariah, syarat mutlakny adalah harus terdaftar sebagai penjual online aktif di Bukalapak minimal 3 sampai 6 bulan.
- b. Proses pengajuan pinjaman  
Adapun untuk proses pengajuan pembiayaan layanan *online seller financing* syariah maupun konvensional memiliki tahap-tahap yang sama. *Borrower* yang hendak mengajukan pembiayaan individu, dapat mengajukan melalui aplikasi Bukalapak dengan syarat *borrower* harus sudah terdaftar sebagai penjual aktif di Bukalapak minimal 3 – 6 bulan, setelah itu *borrower*. Sedangkan *borrower* yang hendak mengajukan pembiayaan *online seller financing* untuk jenis usaha berbentuk CV atau PT, *borrower* dapat mengajukannya melalui website resmi Investree dengan menyertakan informasi usaha termasuk legalitas dan laporan keuangannya.
- c. *Risk grade online seller financing*  
*Online seller financing* menggunakan sistem *risk grade* untuk menentukan tingkat risiko baik layanan konvensional maupun syariah. Besar jumlah biaya tambahan berupa bunga ataupun wakalah ditentukan oleh *risk grade* yang telah ditentukan.

**Tabel 7.3**  
**Risk Grade Online Seller Financing**

Grade	Biaya Wakalah / Bunga Per Month	Risk
A1	0.9%	<i>Low Risk</i>
A2	1.00%	<i>Low Risk</i>
A3	1.10%	<i>Low to Medium Risk</i>
B1	1.20%	<i>Low to Medium Risk</i>
B2	1.35%	<i>Medium Risk</i>
B3	1.50%	<i>Medium to High Risk</i>
C1	1.65%	<i>Medium to High Risk</i>
C2	1.80%	<i>High Risk</i>
C3	2.0%	<i>High Risk</i>

**Sumber: Investree, 2021**

## 2. Perbedaan

Ada beberapa perbedaan yang signifikan antara layanan konvensional dan syariah. Berikut ini adalah perbedaannya.

### a. Jenis usaha

Pada dasarnya, perbedaan antara layanan konvensional dan syariah akan terlihat dari jenis usahanya. Layanan konvensional tidak memperdulikan jenis usaha atau *payor* dari *borrower* apakah mengandung unsur keharaman atau tidak, yang terpenting usaha online telah berjalan minimal 6 bulan.

Berbeda dengan layanan konvensional, layanan syariah tidak memperbolehkan usaha yang mengandung unsur keharaman seperti industri rokok, minuman keras, obat terlarang, babi, perjudian, prostitusi, hotel yang belum syariah, dan kegiatan yang mengandung spekulasi.

b. Biaya-biaya

Tabel 7.4  
Jenis-jenis Biaya

No.	Jenis biaya	Konvensional	Syariah
1.	Keuntungan <i>Lender</i>	Biaya bunga	Biaya wakalah
2.	Biaya <i>marketplace</i> atau <i>platform/Ujrah</i>	3% - 5%	2,4 % - 4%
3.	Biaya keterlambatan	Dialokasikan kepada <i>lender</i>	Dialokasikan untuk dana sosial

**Sumber:** Diolah dilapangan, 2021

Dari tabel 7.4 di atas, terlihat beberapa perbedaan antara layanan online seller financing Syariah dan konvensional. Perbedaan pertama terlihat dari keuntungan lender, untuk layanan konvensional menggunakan system bunga sedangkan layanan Syariah menggunakan akad wakalah. Meskipun dalam persentase keduanya memiliki persentase yang sama sesuai dengan *risk grade* masing-masing *borrower*; Perbedaan kedua terdapat pada biaya *marketplace* atau ujarah, persentase ujarah atau biaya untuk layanan konvensional lebih besar dibandingkan layanan Syariah dan; perbedaan yang ketiga terdapat pada alokasi biaya denda keterlambatan. Layanan konvensional mengalokasikan dana tersebut kepada *lender*, sedangkan untuk layanan Syariah dialokasikan untuk dana sosial.

## F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme layanan *online seller financing* terbagi menjadi dua, yaitu pembiayaan *online seller financing* untuk usaha berbentuk CV atau PT dapat dilakukan melalui website Investree dengan mendaftar sebagai *borrower*, mengisi formulir, dan dokumen yang



dibutuhkan. Jika disetujui, pembiayaan akan dipasarkan melalui *marketplace* Investree untuk didanai oleh *lender*. Sedangkan pengajuan pembiayaan *online seller financing* untuk individu dapat dilakukan melalui aplikasi Bukalapak, dengan membuka modal dibukalapak, mengisi formulir dan ajukan pinjaman. Jika disepakati oleh Investree, pengajuan pembiayaan akan langsung dibiayai dengan mencairkan dana melalui *virtual account* milik *borrower*. Persentase bunga pinjaman ditentukan oleh *risk grade* yang diberikan oleh Investree sesuai tingkat risiko masing-masing *borrower* berkisar diangka 0,9% hingga 2% perbulan. Terdapat pula biaya tambahan berupa biaya platform untuk Investree sebagai penyelenggara layanan dan biaya keterlambatan yang dialokasikan kepada *lender*. Berdasarkan hasil analisis penulis, praktik tersebut telah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan oleh OJK sebagai regulator dan juga AFPI sebagai organisasi yang ditunjuk oleh OJK sebagai organisasi yang mewadahi pelaku usaha *peer to peer lending*.

2. Dari mekanisme *Online Seller Financing* Syariah yang telah diuraikan, diketahui bahwa selain pinjaman pokok, ada juga biaya tambahan yang harus dibayarkan oleh *borrower* berupa biaya wakalah dan ujrah serta biaya denda atas keterlambatan yang terjadi. Selain itu dapat diketahui pulabahnya padadasarnya layanan ini telah memenuhi prinsip syariah yang telah ditentukan DSN-MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah yaitu tidak mengandung riba, gharar, maysir, tadlis, dharar, zhulm, dan haram. Namun demikian, dalam proses analisis yang dilakukan oleh penulis, mekanisme *Online Seller Financing* Syariah ini masih mengandung unsur *Zhulm*, hal tersebut dikarenakan Investree tidak dapat menjamin kerugian yang dialami *lender* ketika *borrower* mengalami kredit macet. Meskipun ada denda yang diterapkan, tetapi *lender* tidak akan mendapatkan biaya denda tersebut.
3. Dengan mengkomparasikan kedua produk milik Investree yaitu *online seller financing* konvensional dan *online seller financing* syariah, terdapat beberapa persamaan dalam prosesnya, yaitu kedua produk tersebut hanya dikhususkan untuk penjual online yang telah aktif berjualan di Bukalapak sebagai partner Investree dalam pengembangan produk tersebut; persamaan

yang kedua terdapat pada proses pengajuan pembiayaannya, tidak ada yang berbeda sedikitpun untuk proses pengajuan pembiayaan online seller financing baik konvensional maupun Syariah dan; menggunakan system *risk grade* dalam mitigasi risiko, *risk grade* akan mempengaruhi persentase bunga atau wakalah yang dikenakan kepada *borrower*. Adapun perbedaannya terdapat pada jenis usaha, dimana produk Syariah tidak membiayai usaha yang menjual atau berhubungan dengan sesuatu yang diharamkan oleh Islam sementara produk konvensional tidak menjadikan hal tersebut sebagai faktor utama dalam memberikan pembiayaan; perbedaan selanjutnya terdapat pada alokasi biaya yang dibebankan kepada *borrower*. Untuk produk konvensional menggunakan sistem bunga sementara produk Syariah menggunakan biaya wakalah; biaya marketplace untuk produk konvensional berkisar 3 - 5% sedangkan untuk layanan Syariah sebesar 2,4 - 4% dan; untuk produk konvensional denda keterlambatan dialokasikan kepada lender sementara produk Syariah mengalokasikan denda keterlambatan untuk dana sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ahman E. (2007). *Membina Kompetensi Ekonomi untuk SMA/MA kelas X*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Anggito A. & Setiawan J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak
- Danim S. (2003). *Riset Keperawatan: Sejarah Dn Metodologi*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Ikatan Bankir Indonesia (2014). *Mengelola Kredit Secara Sehat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail (2016). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kurnia A. (2007). *IPS Terpadu SMP kelas IX*. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan Sari E. D. (2018). *Praktik Kredit Dengan Menggunakan Aplikasi Akulaku Pada Electronic Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam*. Skripsi dipublikasi. Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga.
- Kotler P. & Armstrong G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmoedin (2010). *Melacak Kredit Bermasalah*. Cetakan pertama. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mardawani (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Eori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rukin (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia
- Sumawihardja, Dkk. *Intisari Manajemen Pemasaran*.
- Umrati & Wijaya H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Penelitian Dalam Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Wangsawdjaja A. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yulianto B.A., Maskan M. & Utaminingsih A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinemas Press, Politeknik Negeri Malang.

### Skripsi

- Kholifah S. (2019). *Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Terhadap Transaksi Financial Technology (Fintech) Pada Layanan Peer to Peer Lending Syariah (Studi Pada Layananan Pinjaman Online Pt Investree*

- Radhika Jaya*). Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Wijayanti T. (2018). *Pelaksanaan Pemberin Kredit Berbasis Teknologi Informasi Oleh Fintech Kepada Pelaku UKM (Studi Pengawasan OJK Surakarta)* Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Muhamadiyah Surakarta.

## **Jurnal**

- Anwar S. (2007). *Bunga dan riba dalam perspektif hukum islam*.
- Hartanto R. & Ramli P. J. (2018). Hubungan Para Pihak dalam *Peer to Peer Lending*. Vol. 125, h.320 – 337
- Insawan Husain (2012). *Eksistensi Nilai Etika dalam Sistem Ekonomi Syariah*. Kendari: Jurnal Institut Agama Islam Negeri Kendari. Vol. 4
- Kalsum Ummi (2014). *Riba Dan Bunga Bank Dalam Islam (Analisis Hukum Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Umat)*. Kendari: Jurnal Al-'Adl. Vol.7
- Setyawati R. R. (2013). *Riba Dalam Pandangan Islam*. Sidoarjo: Jurnal Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Wicaksono F. P. D (2019). *Pinjaman Uang Bebas Online Ditinjau Dari Teori Kebebasan Manusia*.

## **Website**

- Bank Indonesia (BI). *Edukasi: Uang Elektronik*. Diakses melalui <https://www.bi.go.id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>
- <https://www.investree.id/home/>. Diakses pada tanggal 20 Desember 2020.
- <https://www.bukalapak.com>. Diakses pada tanggal 15 April 2021.
- <https://www.wartaekonomi.co.id>. Diakses pada tanggal 15 April 2021.
- <https://dsnmu.or.id>. Diakses pada tanggal 10 April 2021
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam*

*Meinjam Uang Berbasis Teknologi Informasi*. Diakses melalui website resmi <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/>

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *FAQ: Financial Technology*. Diakses melalui <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/fintech.p>

# BAB VIII

## **PEMANFATAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (Studi Kasus UMKM Di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka)**

Oleh : Siti Ainunnisa Sahibuddin

### **A. Pendahuluan**

Pandemi Covid-19 yang terjadi sangat berdampak pada berbagai sektor salah satunya terhadap sektor ekonomi. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya dirasakan secara domestik, tetapi juga secara global. Berdasarkan Laporan *Organisation for Economic Co-operation Development (OECD): SME Policy Responces* di Indonesia, dampak yang ditimbulkan cukup signifikan pada berbagai sektor seperti sektor pariwisata, sektor perdagangan, sector industri, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dampak yang terjadi pada sektor ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 salah satunya adalah tertutupnya berbagai macam usaha masyarakat, sehingga menyebabkan turunnya penghasilan pelaku<sup>221</sup> UMKM serta dirumahkannya karyawan (Pakpahan, 2020). Menurut Aknolt Kristian Pakpahan, Indonesia didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius bukan hanya pada aspek total produksi dan nilai perdagangan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya disebabkan oleh pandemi ini. Menurut Kemenkop UKM pada tahun 2020 sekitar 37.000 UMKM memberikan laporan bahwa dampak yang timbulkan dari pandemi

*Covid-19* adalah sekitar 56 persen terjadi penurunan penjualan, 22 persen terjadi permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen pada masalah distribusi barang, dan 4 persen kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Rahman, 2020).

Beberapa masalah yang terjadi tentunya berkaitan dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia salah satunya adalah Kecamatan Pomalaa, Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara. Merujuk pada Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan *Covid-19*, PSBB meliputi pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Covid-19* termasuk pembatasan terhadap pergerakan orang dan/atau barang untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu untuk mencegah penyebaran *Covid-19*. Dengan adanya kebijakan PSBB yang diterapkan oleh pemerintah, aktivitas ekonomi terutama pada aktivitas produksi, distribusi, dan penjualan mengalami penurunan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja UMKM dan perekonomian nasional (Kementerian Kesehatan, 2020).

Hasil kajian Kementerian Keuangan (Kemenkeu) tahun 2020 dampak *Covid-19* terhadap UMKM yaitu melemahnya daya beli masyarakat yang akan memperburuk aktifitas ekonomi sehingga perbankan dan perusahaan pembiayaan berpotensi mengalami persoalan likuiditas dan insolvency. Selain itu, UMKM tidak mampu menjalankan usahanya dan sulit dalam memenuhi kebutuhan kredit (Santoso, 2020).

Sebagai sektor yang menyimpan potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia, pelaku UMKM perlu melihat lebih detail solusi alternatif yang dapat membantu usaha tetap jalan di masa pandemi *Covid-19*. Berdasarkan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dari Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat sebesar 64.194.057 unit UMKM atau sekitar 99,99% unit UMKM di Indonesia yang menyumbang 61,07% PDB dan menyerap sekitar 116.978.631 tenaga kerja atau sekitar 97% dari total angkatan kerja (BPS, 2018). Begitu juga dengan UMKM yang berada di Sulawesi Tenggara, khususnya di Kabupaten Kolaka, berikut data jumlah UMKM menurut Kecamatan di Kabupaten Kolaka tahun 2020 :

**Tabel 8.1**  
**Jumlah UMKM Menurut Kecamatan di Kabupaten Kolaka, 2020**

NO	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Kolaka	1032
2	Latambaga	824
3	Pomalaa	998
4	Tanggetada	214
5	Samaturu	142
6	Wolo	129
7	Iwoimendaa	117
8	Watubangga	298
9	Polinggoona	103
10	Toari	97

\* Sumber : Dinas, Koperasi dan UMKM Kabupaten Kolaka

Berdasarkan data tersebut, situasi pandemi yang membuat ekonomi sulit justru mendorong pelaku UMKM menyesuaikan diri dalam perkembangan bisnis, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Perkembangan zaman saat ini identik dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, salah satunya adalah penggunaan media sosial. Melihat situasi dan kondisi saat ini, sudah seharusnya penggunaan teknologi digunakan pula pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai solusi alternatif dalam strategi pemasaran. Hal ini didasarkan pada beberapa kelebihan dari media sosial diantaranya dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan supplier, melengkapi merk, serta dapat mengurangi interaksi secara langsung antar penjual dan pembeli sesuai arahan dari pemerintah dalam penanganan kasus Covid-19 ini. (Hardilawati, 2020)

Media sosial sebagai media sosialisasi dan interaksi, menarik orang lain untuk menelaah berbagai informasi yang tersaji di dalamnya. Media sosial juga mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan dimata pelanggan dan membentuk kelompok



antar pelanggan (Isnanda, 2018)

Suryani (2014) dalam penelitian terkait dengan pemanfaatan media sosial *twitter* dan *facebook* menyatakan bahwa dalam perkembangan media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, mulai dari menjalin pertemanan, mensosialisasikan program sampai pada promosi produk maupun jasa. Penelitian Marta dan William (2016) terkait pemasaran melalui media Instagram berpengaruh kuat dan positif terhadap tingkat ekuitas merek SumoBoo yang merupakan salah satu merek pada komunitas *Food Blogger*. Penelitian Rizki Isnanda (2018) bahwa dengan memanfaatkan teknologi informasi dan bisnis berbasis media sosial sebagai alat untuk mengenalkan dan memasarkan produk UMKM agar dikenal luas pada tingkat nasional bahkan Internasional. Dari beberapa penelitian yang dilakukan, peranan media sosial sebagai media pemasaran memiliki dampak positif khususnya bagi pelaku UMKM yang mengalami kendala pemasaran disebabkan oleh pandemi *Covid-19*.

Perubahan pola pembelian konsumen ke sistem daring merupakan salah satu peluang bagi sektor UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu potensi alternatif yang digunakan sebagai media pemasaran. Pasalnya, media sosial merupakan platform yang banyak diminati, digunakan, serta yang paling dibutuhkan di masa pandemi saat ini (Hardilawati, 2020).

Perubahan pola konsumen yang terjadi dimasyarakat memiliki dampak positif maupun negatif. Salah satu dampak positif adalah dapat mempererat silaturahmi, informasi mudah didapatkan, mempermudah aktifitas dalam berbelanja dan lain-lain. Namun, media sosial dalam sejarahnya memberikan kerugian yang tidak sedikit hingga menyentuh kasus kriminal yang diperantarantai dari hadirnya media sosial. (Purbohastuti, 2017). Adapun dampak negatif dari yang terjadi adalah berupa risiko seperti mengalami kerugian, penipuan, ketidaksesuaian gambar dan lain-lain.

Penelitian Ulfa (2019) ada sembilan puluh responden yang mengalami kerugian dalam jual beli melalui media sosial. Hal ini bertolak belakang dengan konsep pemasaran syariah dimana dalam pemasaran syariah mengharuskan para penjual untuk bersikap transparan terkait kualitas produk yang dijualnya serta selalu bersikap baik terhadap semua pihak mulai dari konsumen, penyalur, maupun pesaing (Rivai, 2012).

Observasi yang dilakukan pada tanggal 25 Agustus 2020 di sebelas tempat pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Pomalaa, menunjukkan bahwa seluruh pelaku UMKM harus menutup toko/kios/warungnya disebabkan adanya kebijakan pemerintah terkait dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk memutus rantai penyebaran *Covid-19* melalui interaksi antar individu yang ditularkan lewat droplet (partikel air berukuran sangat kecil yang keluar saat batuk atau bersin). Tutupnya toko/kios/warung para pelaku UMKM membuat penghasilan mereka berkurang sehingga perlu untuk melakukan penjualan via online. Namun, diantara 11 pelaku UMKM yang menutup usahanya, hanya terdapat 6 pelaku UMKM yang melakukan penjualan via online dan hanya memanfaatkan beberapa platform media sosial dalam memasarkan produknya.

## **B. Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

### **1. Definisi UMKM**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang sementara usaha menengah mempunyai pegawai antara 20-99 orang (BPS, 2004).

Kurniawan (2008) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5% tenaga kerja di Indonesia bekerja dibidang UMKM. Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UMKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UMKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah (Sunarti: 2016:17)

Definisi yang berkaitan dengan UKM (Usaha Kecil Menengah) tersebut adalah: Ketentuan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, di

mana pengertian UKM adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 sebagai berikut:

- a. Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini,
- b. Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil.

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pengertian UMKM adalah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdirisendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi: “ Usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

## 2. Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Kekayaan bersih adalah hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha (*asset*) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan hasil penjualan tahunan adalah hasil penjualan bersih (*netto*) yang berasal dari penjualan barang dan jasa usaha dalam satu tahun.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dari sudut pandang perkembangannya (Arif Rahmana: 2008:35) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:

- a. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.

- b. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar.

## C. Konsep Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

### 1. Definisi Media Sosial.

Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten secara sendiri. Media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran (Zarella, 2010).

Menurut (Paramitha:2012) Media sosial *{Social Media}* adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.

Media sosial menurut Kaplan and Haenlein (2010 : 61) merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *platform* Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk *sharing* dan berkumpul secara *online*. Web 2.0 merupakan suatu *platform* dasar terbentuknya media sosial, *platform* ini menyediakan kemudahan bagi penggunaanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi *{sharing}*. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar

## 2. Jenis-jenis Media Sosial.

Nasrullah (2015:39) mengemukakan dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial”, ada enam kategori besar media sosial, yaitu :

### a. Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook, Instagram, dan Whatsapp.

### b. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

### c. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

### d. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

### e. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social

bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

**f. Wiki**

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

**3. Pemanfaatan Media Sosial oleh Pelaku UMKM**

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana (2017:8) media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi- aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih *engage* atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti yang dikutip dari (Purwana, 2017) yakni sebagai berikut:

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- c. Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;

- e. Terciptanya competitive advantage;
- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- g. Peningkatan popularitas merek dan produk;
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

## **D. Konsep Strategi Pemasaran**

### **1. Definisi Pemasaran**

Strategi adalah pola tindak manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha. (Sukanto R:2003:l). Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. (Fandy Tjiptono:2008:3)

Menurut Kotler (2001:18), pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Hair, Lamb dan Me Daniel pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjualan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Charles dan Daniel:2001:6)

Strategi pemasaran direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai, sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi dapat memberikan sebuah gambaran mengenai bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal, maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai



dan terjual dengan sendirinya (Kotler dan Amstrong : 1997 : 55)

Usaha untuk mencapai kapasitas yang berlebihan ini, memungkinkan untuk setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda pula. Strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai dalam unit bisnis untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan bauran pemasaran apakah yang dapat dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Menurut Gunarto (2013:21) mengemukakan bahwa umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Pada pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu:

- a. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen,
- b. Kepuasan konsumen,
- c. Kegiatan pemasaran yang terpadu,
- d. Tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2005 : 81) mengemukakan bahwa konsep strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi *spesifik* untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pemasaran menuntut lebih daripada sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang maupun jasa yang dibutuhkan. Perusahaan pemasaran harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik kepasar yang menjadi sasarannya daripada para pesaingnya.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran

dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Rivai:2012:9).

Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui fiman-Nya dalam al-Qur"an surat Asy-Syu'araa' ayat 183 *"Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi"*. (QS. Asy-Syu'araa': 183)

Berbuat baik yang dilakukan hendaknya dilakukan dengan saling menguntungkan satu sama lain, tidak untuk mendapatkan keuntungan sendiri apalagi merugikan orang lain.

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. (Philip Kotler dan G. Amstrong: 1997:2). Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri:2012:168-169).

## 2. Komponen Strategi Pemasaran

Setiadi (2005:55) menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (segmentation), penentuan target pasar (targeting), dan penentuan posisi produk perusahaan (positioning).

### a. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. (Fandy:2008:69). Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen, yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan

mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya. (Assauri:2012:39)

Herry Sutanto dan Khaerul Umam (2013:319-321) mengemukakan dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Bank Syariah”, ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1) **Variabel Geografis**

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis atau keinginan yang dijumpai.

2) **Variabel Demografis**

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel yang menyangkut kependudukan, seperti umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, tempat tinggal, pendidikan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.

3) **Variabel Psikografis**

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan kewajiban dan kependudukan untuk lebih memahami pelanggan. Dalam segmentasi yang menggunakan variabel psikografis, konsumen dikelompokkan dalam kelompok yang berbeda. Psikografis merupakan satu istilah untuk gaya hidup, yaitu pola orang atau tingkah laku masyarakat menjalani hidup dan gaya hidup yang dianut dengan menggunakan waktu dan uang.

4) **Variabel Perilaku (behavior)**

Pada segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

**b. Targeting (Target Pasar)**

Targeting atau penetapan pasar sasaran merupakan

tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses pensemestiasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran. (Assauri:2012:56)

### c. Positioning (Penetapan Posisi Pasar)

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Positioning mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing. (Al Arif:2012:100-101)

Menurut Kotler , setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar:

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, yaitu penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

### 3. Pemasaran Online

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah *"Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services"*.

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Penggunaan media elektronik terhadap suatu brand merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui online shopping menggunakan teknologi berbasis internet seperti facebook, twitter, instagram, dan berbagai media sosial lainnya (Kshetri dan Jha, 2016)

Menurut Ouwersloot & Duncan (2008 : 225) interaktif media sangat bernilai untuk membangun hubungan dan kepercayaan antara brand dan konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada ketertarikan konsumen terhadap brand itu sendiri. Kotler & Keller (2012 :225) juga menjelaskan bahwa marketing communication telah berkembang hampir setiap media dan bentuk.

Sosial Media Marketing (SMM) terdiri dari upaya menggunakan sosial media (komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran) untuk membujuk konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan bermanfaat bagi mereka. (Neti: 2011: 3). SMM juga dikenal sebagai pemasaran masyarakat, termasuk jenis model Internet Marketing, ditujukan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan social media termasuk mikro blogging, blog, gambar, video dan sebagainya. (Maoyan, Zhunjunxuan, & Sangyang: 2014:93).

Menurut Neti (2011:6) keuntungan yang akan didapatkan perusahaan saat menerapkan SMM adalah :

- a. Membangkitkan paparan bisnis
- b. Meningkatkan pelanggan
- c. Membangun kemitraan bisnis baru
- d. Kenaikan peringkat (perusahaan/produk) dalam *engine rankings*
- e. Menghasilkan prospek lebih bermutu karena upaya memimpin gnerasi yang lebih baik
- f. Menjual lebih banyak produk dan jasa
- g. Pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan

Perdagangan E-Commerce melalui jejaring sosial merupakan model perdagangan modern yang dapat dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Islam, tetapi juga dapat dilaksanakan dengan praktik praktik yang benar-benar melanggar ketentuan Islam. Kerjasama antarpelaku perdagangan ke dalam blok-blok, ternyata dalam pandangan Islam bukanlah suatu yang secara otomatis dilarang. Akan tetapi, corak dan tujuan dari kerja sama tersebut yang menentukan boleh dan tidaknya hal tersebut dijalankan. (Jusmaliani:2008:19)

Jejaring sosial memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Beberapa fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
- b. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana Information Sharing dan Comment.
- c. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk update teknologi informasi.
- d. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
- e. Jejaring sosial juga dapat sebagai media intelegen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana Citizen Journalism. (irfano da hilmrblogspot.co.id)

## **E. Pemasaran Dalam Perspektif Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Pasar syaria"ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang

bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah. (Kartajaya dan Sula:2008:1). Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-An'am: 162 artinya "*Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam*" (QS. al-An'am: 162)

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa (2014:340) pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Kartajaya (2008:340) berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan.(Rivai:2012:35).

## **2. Praktik *Marketing* Rasulullah SAW dan Karakteristik Pemasaran Islami**

Dalam buku "Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer", Buchari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain :

### **a. Segmentasi dan *Targeting***

Segmentasi dan *targeting* dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang

saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting). (Alma dan Priansa:2014:359)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Jika dilihat segmen yang ada dalam pasar syariah yang di dalamnya emotional market mempunyai potensi pasar yang besar, yaitu 720 triliun rupiah, pendekatan universal terhadap segmen emotional market sangatlah diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk spiritual market di mana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen sharia loyalist saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik. Karena syariah Islam bukan hanya merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah).

Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Penciptanya, sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu, terutama keuniversalan pada bidang sosial yang tidak membedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim (Kartajaya dan Sula:2008:165).

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. (Al-arif:2012:96)

#### **b. Positioning**

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat



mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan. (Alma dan Priansa:2014:359).

*Positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah.

Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen.(Kartajaya dan Sula:2008:172). Allah menjelaskan dalam firman-Nya QS. Al- Anfaal:27 artinya “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*” (QS. Al-Anfaal: 27)

Ayat diatas mengandung perintah untuk tidak mengkhianati Allah SWT dan amanat-amanat yang telah dipercayakan kepada umat-Nya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintah umat-Nya untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi apa yang menjadi larangan-Nya. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran syariah dilarang untuk berbuat dhalim kepada konsumen terutama dalam memasarkan produk. Karena dhalim termasuk dalam hal yang dilarang oleh Allah SWT. Contohnya adalah seperti membohongi konsumen, mengunggul-

unggulkan produk atau yang dijual padahal tidak sesuai kenyataan produk yang dijualnya, dan perbuatan-perbuatan lain yang tidak seharusnya dilanggar. Maka dari itu perusahaan atau pemasar harus menerapkan strategi pemasaran dengan apa yang menjadi perintah Allah SWT dengan tidak melanggar larangan-Nya agar apa yang dihasilkan mendapatkan barokah dari Allah SWT.

### c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. (Alma dan Priansa:2014:359)

#### 1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Kasmir:2006:174).

Menurut Assauri (2013:200), bauran produk terdiri dari merek dagang, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan. Faried Wijaya (1996:84) menyebutkan klasifikasi produk berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan kedalam tiga kelompok.

##### a) Bagian tidak tahan lama

Bagian tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contoh: makanan, minuman ringan, dan lain-lain.

##### b) Bagian tahan lama

Bagian tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian. Contoh: lemari es, mobil, pakaian. Barang jenis ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjualan lebih pasti.

##### c) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: Rumah sakit, bengkel, kursus komputer, penyewaan, dan lainnya.

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khayar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. (Alma:2014:359). Dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam penawaran suatu produk dilarang mengandung unsur ketidakjelasan (gharar) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak. (A.Amrin : 2007:60)

## 2) Harga (*price*).

Menurut Swastha dan Irawan (2000:147) harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.(Alma dan Priansa:2014:360).

Dalam al-Qur'an dijelaskan pada QS. al-Baqarah : 42 yang artinya:

*"Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui."*(QS. al-Baqarah:42)

Berkaitan dengan ayat diatas maka dapat dijelaskan

bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT melarang untuk menyembunyikan kecacatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karena kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki Nabi Muhammad SAW dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam strategi pemasaran Beliau. Sehingga Nabi menuai kesuksesannya saat berdagang.

### **3) Lokasi/Distribusi (*Place*)**

Distribusi adalah merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan (Agus Hermawan:2012:37).

### **4) Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. (Charles :2001:145). Bauran promosi (promotional mix) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabelvariabel periklanan, penjualan pribadi (personal selling), dan alat promosi yang lain, di mana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Danupranata: 2013: 44). Bauran promosi terdiri dari:

- a) Periklanan (Advertising)  
Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b) Penjualan Pribadi (Personal Selling)  
Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c) Publisitas  
Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatankegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. (Basu dan Irawan:2003:349).

Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi, ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadist berikut: *“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya (HR Muslim)”*

Tidak dibenarkan juga penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Rasulullah SAW. (Alma dan Priansa:2014:361).

Allah berfirman dalam QS. Ali-Imran: 77 yang berbunyi: *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpahsumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka*

Nabi Muhammad SAW dalam mempromosikan produknya tidak pernah melebihlebihkan dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak

dulu dianjurkan untuk dijauhi, karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. (Thorik:2007:57)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1) Rabbani (divinity), (2) realistis, (3) humanis, dan (4) seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu: (Rivai:2012:156)

- a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- c) Berlaku adil dalam bisnis (al adl)
- d) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
- e) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
- f) Jujur dan terpercaya (al amanah)
- g) Tidak sukaberburuk sangka (su'udzon)
- h) Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)
- i) Tidak melakukan suap (riswah)

Menurut Kartajaya (2008: 120-135) karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu Ketuhanan atau theitis (Rabbaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi"iyyah), dan humanistis (insaniyyah).

### **1) Theitis (Rabbaniyyah)**

Theitis atau Ketuhanan (Rabbaniyyah) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai-nilai tersebut melekat atau menjadi darah daging

dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

## **2) Etis (Akhlaqiyyah)**

Etis atau akhlaqiyyah artinya semua perilaku bejelan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "the will of God", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.

Firman Allah SWT *Yang artinya "Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri."* (al-Baqarah: 222) Ayat tersebut menjelaskan bahwa segala tingkah laku manusia berawal dari niat didalam hati. Etika dan tingkah laku yang diawali niat yang baik akan berdampak pada tingkah laku yang baik pula. Sehingga, orang-orang yang senantiasa bertaubat dan mensucikan diri akan memiliki hati yang bersih. Hati yang bersih dan niat yang suci akan membawa kita menjadi pribadi yang lebih baik dan selalu mengarahkan kita untuk bertingkah laku dan beretika baik. Tidak mudah untuk melakukan hal-hal yang dapat merugikan diri sendiri serta orang lain.

## **3) Realistis (Al-Waqi"iyyah)**

Realistis atau al-waqi"iyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.(Kartajaya dan Sula:2008:35).

Allah SWT berfirman *Yang artinya "Hai orang-orang yang beriman,*

*janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu al-Qur'an itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.” (QS. al- Maa'idah : 101)*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah SWT agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syariah marketing berada, bergaul dan bersilaturahmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realistis kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing mengajari bagaimana bersikap tegas, istiqamah, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.(Kartajaya dan Sula:2008:37-38)

#### **4) Humanistis (Al-Insaniyyah)**

Humanistis atau al-insaniyyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. (Alma dan Priansa:2014:351)

Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. (Kartajaya dan Sula:2008:38-39)

Dalam ilmu ekonomi, perdagangan secara konvensional diartikan sebagai proses saling tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Mereka yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dapat menentukan keuntungan maupun kerugian dari kegiatan tukar-menukar secara bebas. (Jusmaliani:2008:19). Namun, sebaliknya prinsip dasar perdagangan



menurut Islam adalah seperti yang dijelaskan pada QS. An-Nisaa': 29 artinya *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (QS. an-Nisaa': 29)

Prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah SWT dan melarang terjadinya pemaksaan. (Jusmaliani:2008:45)

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada al-Quran dan Al-Hadist, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis. (Kartajaya dan Sula:2008:xxvii)

Berdagang lewat internet salah satunya melalui jejaring sosial sudah menjadi hal umum. Biasanya suatu situs menampilkan gambar barang yang akan dijualnya dan pembeli yang berminat diminta mentransfer sebesar harga jual barang. (Sarwat:2014:22). Dalam perdagangan konsumen mempunyai hak untuk mengetahui detail barang yang akan dibelinya. Namun bukan berarti setiap jual-beli mensyaratkan barang harus dibuka terlebih dahulu sebelum dibeli oleh konsumen. Yang diharamkan adalah ketika penjual menyembunyikan cacat barang dagangannya.

Adapun jual beli melalui internet atau dengan sistem online. Dalam jual beli secara online, konsumen tidak dapat melihat secara langsung detail barang yang diinginkan. Tetapi dalam perdagangan online, penjual memberikan jaminan terhadap barang yang diterima oleh konsumen. Jika barang yang konsumen terima tidak sesuai dengan yang di pesan atau barang tersebut cacat maka penjual bersedia menggantinya. Jika dibandingkan dengan barang yang dijual ditoko, penjualan online lebih detail menjelaskan spesifikasi produk yang dijual. Dalam perdagangan online kekurangan yang dimiliki adalah harga produk yang dijual sudah tidak bisa ditawar. Terlepas dari kelebihan dan kekurangannya, pada prinsipnya jual-beli barang secara online adalah halal, meski calon pembeli tidak

dapat melihat langsung barang yang akan diperdagangkan. Selama ada jaminan pelayanan dan kesempatan untuk mengembalikan barang yang cacat, jual-beli ini tetap diperbolehkan. (Sarwat:2014:24)

#### **F. Penggunaan Media Sosial Dalam Melakukan Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19**

Pandemi Covid-19 yang terjadi cukup meresahkan pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa. Dengan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan oleh pemerintah setempat turut memaksa pelaku UMKM menutup toko/kios/warung sehingga mereka mengalami penurunan pendapatan. Hal ini membuat beberapa diantaranya beralih menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya.

Dalam studi ini, sampel yang digunakan terfokus pada pelaku-pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa yang memiliki produk paling populer dimasyarakat Kecamatan Pomalaa yang kemudian terdampak pandemi *Covid-19* dan beralih menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya serta yang menggunakan 3 jenis media sosial dalam melakukan pemasaran yaitu *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Terdapat 11 UMKM populer di Kecamatan Pomalaa yang bergerak diberbagai macam bidang dan terdampak pandemi *Covid-19* diantaranya kuliner, konveksi, jasa dan lain lain. Namun, dari 11 pelaku UMKM yang terdampak pandemi *Covid-19* hanya 6 pelaku UMKM yang beralih ke media sosial dalam melakukan pemasaran serta menggunakan 3 jenis media sosial. Berikut data pelaku UMKM serta media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

**Tabel 8.1.**  
**Data penggunaan Media Sosial UMKM Kecamatan Pomalaa**

NO	Nama Usaha	Penggunaan Media Sosial
1	Come On Coffee	Facebook, Instagram, Whatsapp
2	Momo Fashion	Facebook, Instagram, Whatsapp
3	Argo Food & Drink	Facebook, Instagram, Whatsapp
4	Jalkot Hitz Pomalaa	Facebook, Instagram, Whatsapp
5	BFC Pomalaa	Facebook, Instagram, Whatsapp
6	Kedai Hams	Facebook, Instagram, Whatsapp
7	The Tyos	Facebook, Whatsapp

Tabel diatas menunjukkan jenis media sosial yang digunakan pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa dalam melakukan pemasaran di masa pandemi Covid-19. Terdapat 6 UMKM yang menggunakan 3 jenis media sosial yaitu facebook, instagram, dan whatsapp. Terdapat 4 UMKM yang hanya menggunakan 2 jenis media sosial yaitu facebook dan Whatsapp, serta terdapat satu UMKM yang belum menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Sehingga, dalam menunjang keakuratan hasil penelitian, peneliti hanya memfokuskan pada sampel pelaku UMKM yang menggunakan 3 jenis media sosial dalam melakukan pemasaran. Berikut profil pelaku UMKM berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

**Tabel 8.2.**  
**Profil UMKM Kecamatan Pomalaa**

NO	Nama Usaha	Pemilik	Produk	Juikar	Akun Media Sosial
1	Come On Coffee	Rahmat Hidayat	Minuman Varian Kopi	11	F : Comeoncoffee Id l: Comeoncoffee.id W:082197270027
2	Momo Fashion	Ananda Dinda	-Pakaian Anak-anak ■ Pakaian Dewasa	4	F : Momofashionkids l: momofashionkids W:085242132438
3	Argo Food & Drink	Cici Novikana	■ Varian Bubur ■ Susu Kurma	6	F : Argo Bubur Pomalaa l: Ar60_bubur W:082293940202
4	Jalkot Hitz Pomalaa	Jusma	Jalangkote	5	F : Jalkot Hitz Pomalaa l: Jalkothitz.pomalaa2019 W:085241859162
6	Kedai Hams	Muh. Nur Hamdan	Minuman Olahan, Buah	6	F: Hams Pomalaa l: Kedai hams W:082238687325
5	Pomalaa	Andika	■ Fried Chicken	4	F : Bfc Pomalaa l: bfcpomalaa squad W:081355434012

Dalam studi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa jenis media sosial yang digunakan yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Untuk jenis media sosial yang efektif dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka yaitu Facebook.

**Tabel 8.3**  
**Persentase Penggunaan Jenis Media Sosial oleh UMKM**  
**Kecamatan Pomalaa**

NO	UMKM	Jenis Media Sosial		
		Facebook (%)	Instagram(%)	Whatsapp(%)
1	Come On Coffeg <sup>^</sup>	80	10	10
2	Momo Fashion	75	10	10
3	Argo Food & Drink	80	10	10
4	Jalkot Hitz Pomalaa	80	10	10
5	BFC Pomalaa	80	10	10
6	Kedai Hams	80	10	10

\* Sumber : Wawancara pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka

### **G. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran UMKM**

UMKM Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka memiliki beragam produk usaha yang didominasi oleh subsektor kuliner. Namun, sejak *Covid-19* mewabah diseluruh dunia, UMKM di Kecamatan Pomalaa mengalami penurunan penjualan yang berdampak terhadap pendapatan. Kendala-kendala yang dirasakan pelaku UMKM yang disebabkan adanya pandemi *Covid-19* diantaranya tutupnya warung, sepi toko serta outlet tempat mereka melakukan penjualan sebelum adanya pandemi.

Untuk mengatasi kendala tersebut, para pelaku UMKM kemudian beralih menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya agar tetap bisa menjalankan usahanya. Adanya media sosial yang dapat membantu untuk menghubungkan usaha mereka ke seluruh masyarakat sehingga mereka tetap bisa mempromosikan maupun melakukan kegiatan jual beli secara online meskipun dimasa pandemi. Hal tersebut sama dengan penjelasan pada Bab II dimana media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2012).

Disamping hal itu pola pikir masyarakat dalam jual beli saat ini sudah berubah dengan memanfaatkan digital. Dimana masyarakat saat ini memanfaatkan teknologi yang semakin hari semakin berkembang sehingga memberikan peluang terhadap pelaku UMKM dalam mendapatkan keuntungan meskipun pada situasi pandemi Covid-19 ini.

Dengan memanfaatkan media sosial pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bukan hanya orang disekitarnya saja akan tetapi pelaku UMKM dapat menjangkau pembeli dari luar daerah bahkan luar negeri. Media sosial yang bersifat jaringan dari satu ke banyak orang membuat pelaku UMKM mengalami kenaikan penjualan.

Dari hasil wawancara pada penelitian ini, diantara 11 UMKM Kecamatan Pomalaa yang beralih menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, 6 diantaranya menggunakan 3 jenis sosial media yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Sedangkan 4 UMKM lainnya hanya menggunakan 2 jenis media sosial yaitu facebook dan whatsapp. Untuk media sosial yang paling efektif digunakan adalah facebook. Hal ini karena facebook dapat menjangkau lebih luas serta masyarakat di Kecamatan Pomalaa mayoritas menggunakan media sosial facebook dimana penggunanya terdiri atas semua kalangan mulai dari usia remaja hingga dewasa. Selain itu, sasaran pasar pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa adalah orang dewasa yang sudah memiliki penghasilan. Jika dibandingkan dengan media sosial instagram dan whatsapp, kedua media sosial tersebut memiliki keterbatasan dalam melakukan pemasaran yaitu hanya menjangkau orang-orang yang mengikuti akun media sosial instagram pelaku UMKM dan yang saling menyimpan nomor whatsapp antara konsumen dan pelaku usaha. Selain itu, pengguna media sosial instagram di Kecamatan Pomalaa didominasi oleh pengguna pada usia remaja dimana remaja yang belum memiliki penghasilan

Manfaat menggunakan media sosial yang dirasakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya adalah meningkatkan penjualan, menjangkau lebih luas dan dapat membangun kesadaran merek.

## **1. Meningkatkan penjualan**

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dimasa pandemi, pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa mengakui bahwa media sosial meningkatkan omset

penjualannya dikarenakan kendala-kendala yang mereka rasakan sejak pandemi bisa teratasi dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dapat menghemat biaya promosi dan biaya operasional juga. Apalagi media sosial sangat mengurangi interaksi langsung antara penjual dan pembeli dimana hal tersebut paling diperlukan di masa pandemi *Covid-19*. Hal tersebut sama dengan penjelasan pada Bab II dimana *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, adalah kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang serta penurunan biaya advertising hingga 70% (Purwana, 2017).

Dalam hal ini media sosial sangat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Pomalaa. Hal tersebut telah terbukti dari hasil wawancara penelitian yang dilakukan kepada pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Pomalaa, bahwa mayoritas dari mereka mengalami peningkatan penjualan di masa pandemi setelah memasarkan produk melalui media sosial dibandingkan penjualan secara konvensional sebelum menggunakan media sosial.

Dari hasil studi yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran UMKM memberikan kontribusi yang positif yang dapat memudahkan penjualan dan meningkatkan penjualan.

**Tabel 8.4**  
**Persentase Penjualan dimasa pandemi sebelum dan sesudah melakukan pemasaran melalui Media Sosial**

NO	UMKM	Sebelum menggunakan media sosial	Setelah menggunakan media sosial
1	Come On Coffee	30%	70%
2	Momo Fashion	30%	70%
3	Argo Food & Drink	30%	70%
4	Jalkot Hitz Pomalaa	25%	75%
5	BFC Pomalaa	30%	70%
6	Kedai Hams	25%	75%
	<b>RATA-RATA</b>	<b>28.33%</b>	<b>71.67%</b>

\* Sumber : Wawancara pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka

Didalam Al-Qur'an surah At-Taubah menjelaskan bahwa kita harus bekerja keras agar kaya dan juga dapat menjalankan kewajiban membayar zakat.

Yang artinya :

*"Dan katakanlah, "Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan." (QS. At-Taubah: 105).*

## **2. Memasarkan Produk Dengan Jangkauan Yang Lebih Luas**

Manfaat media sosial kedua yang dirasakan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa adalah jangkauannya yang luas. Dengan biaya pemasaran yang relatif murah dapat menjangkau konsumen hingga ke luar daerah. Media sosial dapat mempermudah interaksi antara pengusaha dengan siapapun khususnya konsumen yang berada dimanapun dan kapanpun. Media sosial menjadi penghubung yang sangat efisien untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen dimanapun mereka berada berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial digunakan dalam menemukan konsumen dan membangun image suatu produk (Merril T, dkk, 2011)

Dengan media sosial, pelaku UMKM hanya perlu melakukan posting produk dengan memasang informasi sekaligus foto atau video usahanya agar dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial yang digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat yang terdapat diberbagai daerah. Pengguna media sosial dapat dengan cepat menemukan postingan produk UMKM melalui media sosial yang mereka gunakan.

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk UMKM pun bisa dari luar daerah. Seperti UMKM Come on Coffee dan UMKM Jalkot Hits yang memiliki konsumen dari luar daerah Pomalaa. Hal ini tentu berdampak pada peningkatan pelanggan seperti pada penjelasan di Bab II dimana manfaat dari menerapkan *Social Media Marketing* (SMM) adalah membangkitkan paparan bisnis serta meningkatkan pelanggan (Neti: 2011)



### 3. Membangun kesadaran Merek (*BrandAwarenes*)

Memiliki *brand* (merek) pada sebuah produk merupakan identitas akan suatu produk. Dengan memiliki merek, konsumen akan lebih mudah mengingat kualitas dari produk tersebut. Disamping itu, penggunaan media sosial dalam memasarkan suatu produk dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha perlu membuat postingan berupa gambar atau video produk dengan menarik.

Seperti yang dilakukan pelaku UMKM Bapak Rahmat pemilik usaha Come On Coffee dan Ibu Cici pemilik usaha Argo Food and Drink yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Mereka menyatakan semenjak melakukan pemasaran lewat media sosial, produk mereka jadi lebih cepat dikenal masyarakat sehingga berefek pada peningkatan pendapatan. Hal tersebut sama dengan penjelasan pada Bab II dimana *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM adalah peningkatan popularitas merek dan produk serta pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat (Purwana, 2017).

UMKM sebagai kekuatan ekonomi masyarakat, harus dapat melakukan pemasaran secara gerilya. Media Sosial dengan segala kelebihan dan fiturnya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain yang membutuhkan biaya yang tinggi dalam menggunakannya. Bukan tidak mungkin, jika digunakan secara optimal, media sosial dapat menciptakan citra merek (*brand Image*) bagi UMKM.

## H. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah

### 1. Theitis (Rabbaniyah)

Memperlakukan konsumen dengan baik dilakukan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa meskipun konsumen tersebut melakukan komplain. Hal tersebut sama dengan penjelasan pada Bab II dimana berperilaku baik kepada siapapun merupakan bagian karakteristik marketing syariah theitis yang

dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW. (Kartajaya dan Sula:2008:20).

Dengan menerima komplain serta meminta maaf dan dilanjutkan dengan penjelasan yang baik, pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa memiliki karakter theitis. Hal ini karena mereka percaya segala tindak laku dan ucapan selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT.

Seperti yang ada dalam Al-Qur'an dimana kita di perintahkan untuk bermuamalah atau berkomunikasi dengan baik terhadap sesama.

Yang artinya :

*“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri (QS. Luqman:18).*

## 2. Etis (akhlaqiyyah)

Menjaga sikap dan tutur kata adalah tindakan yang sesuai dengan norma etika yang paling umum dilakukan oleh setiap manusia tanpa terkecuali pelaku UMKM sekalipun yang memiliki pesaing bisnis. Meskipun saling bersaing dalam mencari rezeki, pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa tidak pernah merasa tersaingi. Mereka memiliki prinsip bahwa rezeki sudah ada yang atur, sehingga persaingan yang tidak sehat tidak perlu ada. Tidak berbuat curang dan tidak saling menjatuhkan namun saling merangkul satu sama lain sebagai pencari rezeki adalah suatu hubungan yang indah dalam tatanan kehidupan bermasyarakat. Menjaga hubungan baik dengan memelihara setiap tutur kata serta perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapapun adalah bagian dari karakterisik etis (akhlaqiyyah).

## 3. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Melakukan pemasaran lewat media sosial bukanlah hal tabu bagi pelaku bisnis zaman sekarang. Dengan menggunakan media sosial membuat penjual dan konsumen tidak dapat bertemu dan hanya melakukan transaksi dengan perantara media sosial tersebut. Kendati tidak bertemu, penjual tetap harus jujur serta transparan atas produk yang dijualnya.

Pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa melakukan pemasaran di media sosial menggunakan foto/gambar dari produknya sendiri tanpa mengambil gambar internet maupun foto/gambar dari jualan orang lain. Hal ini membuat pelaku UMKM melakukan transparansi serta berlandaskan pada realita terhadap pemasaran yang dilakukannya. Hal tersebut sama dengan penjelasan pada Bab II dimana karakteristik realistik artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjurus pada kebohongan. (Kartajaya dan Sula:2008:35). Didalam Al-Qur'an kita juga di perintahkan untuk bermuamalah dengan jujur agar tidak saling merugikan.

Yang artinya :

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. an-Nisaa': 29)*

#### **4. Humanistis (insaniyah)**

Mencari rezeki dengan bermuamalah sesuai syariat islam adalah hal yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW. Tujuan bermuamalah adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya namun tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang lebih besar lagi. Apalagi tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual dan dapat merugikan konsumen. Seorang pelaku usaha perlu memiliki nilai humanistis agar dapat terkontrol dan seimbang, tidak menjadi manusia yang serakah.

Pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa sangat menjaga kualitas dari produk yang dijualnya agar tetap diminati dan juga agar konsumen tidak merasa dirugikan. Sehingga hal ini dapat menjaga ikatan persaudaraan antar sesama manusia seperti yang dijelaskan pada Bab II dimana humanistis artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. (Alma dan Priansa:2014:351)

## I. Kesimpulan

Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran oleh pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa di masa pandemi *Covid-19* sangat membantu memulihkan pendapatan UMKM. Dari penelitian ini, 10 dari 11 sampel UMKM Kecamatan Pomalaa yang terdampak pandemi *Covid-19* beralih menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan penjualan secara konvensional. Dari hasil wawancara pada penelitian ini dijelaskan para pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa menggunakan tiga jenis media sosial dalam melakukan pemasaran yaitu, Facebook, Instagram dan Whatsapp. Namun, media sosial yang paling efektif digunakan untuk pemasaran adalah Facebook. Hal ini dikarenakan untuk wilayah kecamatan Pomalaa masyarakatnya mayoritas menggunakan Facebook, selain itu karena pengguna Facebook terdiri atas berbagai macam kalangan. Berbeda dengan media sosial Instagram dan Whatsapp yang terbatas karena promosi hanya bisa tersampaikan kepada pengikut dan nomor kontak yang tersimpan. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran juga sangat diperlukan di masa pandemi karena dapat mengurangi interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa merasa sangat terbantu dengan melakukan pemasaran lewat media sosial. Penjualan melalui media sosial sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan karena pemasaran melalui media sosial relatif murah sehingga mengurangi biaya promosi. Selain itu, dapat memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas, serta dapat membangun kesadaran merek.

Pemasaran online melalui media sosial yang dilakukan UMKM di Kecamatan Pomalaa telah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu Ketuhanan atau *theitis* (Rabbaniyyah), *etis* (akhlaqiyyah), *realistis* (al-waqi"iyyah), dan *humanistis* (insaniyyah).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sarwat.(2014). Fikih Sehari-hari, Jakarta: Kalil Gramedia Pustaka Utama, T.T
- Al Arif, M. Nur Riantoher. (2012). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta,
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. (2014). Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Edisi Revisi, Bandung: Afabeta,
- American Marketing Association, (2013), About AMA, AMA.org. 2015. [https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/ Definition- of-Marketing.aspx.html](https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx.html).
- Amstrong, G. & Kotler. P. (1997). Prinsip-prinsip pemasaran. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi., (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Yogyakarta: Bina Aksara
- Assauri, Sofjan, (2012). Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value, Jakarta: Rajawali Pers
- Aziz, Abdul., Yusi Tyroni M., Aditya Rachmadi. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Bussiness Performance Satisfaction (Studi pada Pengusaha Kuliner di Kota Malang). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol. 2, No. 11. Him. 5708-5717. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Boyd, D.M., Ellison, Nicole B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 13 No 1
- BPS. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil, Menengah Dan Usaha Besar*. Wwww.Depkop.Go.Id.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat,
- Danupranata, Gita. 2013. Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah, Jakarta: Salemba Empat,
- Faisal, Afiah, (2001). *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Erlangga.
- Faisal, S. (2001). "Varian-varian Kontemporer Penelitian Sosial". Dalam Burhan Bungin, ed., *Metodologi Peneltian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fandy, Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: PT ANDI

## Offset

- Gunarto, Billy. (2013). Pengertian dan Pemahaman Strategi Pemasaran, <http://bieliegunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html>.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Herlin Ie., S.G. Oroh., S. Moniharapon. (2015). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2 Juni. Hal. 650-659. ISSN 2303-1174
- Husein, Umar. (2000). Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Isnanda, echsan rizki. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-4. <http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Jusmaliani. (2008). Bisnis Berbasis Syariah. Jakarta: Bumi Aksara
- Kaplan, Andreas, and Haenlein, Michael. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1.2010,
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Kementrian Kesehatan. (2020). Pedoman COVID REV-4. *Pedoman Pencegahan Dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID- 19)*, /(Revisi ke-4), 1-125.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018."
- Kotler, P., Gary A., (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Marta, Rustono F., & Denise Monica W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8, No. 1. Hal 68 - 82

- Merril, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., (2011). Social Media: The business benefit may be enormous, but can the risks-reputation, legal, operational-be mitigated? Information Law Group, Apr. p. 1-12.
- Miller, R., Lammas, N., (2009). Social Media and its Implication for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relation Journal*, vol 11, pp. 1-9.
- Moleong, Lexy J. (2002) *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.)
- Morissan. (2007). *Periklanan'. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurmuizz, Rachmat. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta dan Arabika Temanggung (Studi Kasus UMKM Kop A. S Temanggung).
- OECD. "SME Policy Responses." Diakses 23 Desember 2020. [https://read.oecdilibrary.org/view/7refM19119680di6h3qgi4x&title=Covidl\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecdilibrary.org/view/7refM19119680di6h3qgi4x&title=Covidl_SME_Policy_Responses).
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Paramitha, Cindy, Rizal Putri. (2012) *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19, diakses 23 Desember 2020, [http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk\\_hukum/PMK\\_No9\\_Th\\_2020\\_ttg\\_Pedoman\\_Pembatasan\\_Sosial\\_Berskala\\_Besar\\_Dalam\\_Penanganan\\_COVID\\_19.pdf](http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No9_Th_2020_ttg_Pedoman_Pembatasan_Sosial_Berskala_Besar_Dalam_Penanganan_COVID_19.pdf).
- Poerwadarminta W.J.S. (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 72(2), 212-231.
- Purwana, Dedi, E.S. dkk, (2017). 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit'.
- Purwidiatoro, M. H, Dany F. K., Widiyanto H. (2016). Pengaruh

- Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Jurnal EKA CIDA Vol. 1 No. 1. ISSN: 2503-3565 e-ISSN: 2503-3689
- Rahman, Riska "37,000 SMEs hit by COVID-19 crisis as government prepare said," The Jakarta Post, 16 April 2020. [https://www.thejakartapost.com/news/2020/Q4/16/37\\_000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-govemmentprepares-aid.html](https://www.thejakartapost.com/news/2020/Q4/16/37_000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-govemmentprepares-aid.html).
- Reksohadiprodjo , Sukanto. (2003). Manajemen Strategi, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE
- Rivai, Veithzal. 2012 Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW, Jakarta: Gramedia,
- Setiadi, Nugroho. (2005) Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Cempaka.
- Sunarti. (2016). *Prototype Knowledge Management System Responsive Mobile Android Untuk Inovasi Ukm Kota Depok Dengan Metode Most Admired Knowledge Enterprise (Make)*. 7(2), 17-26.
- Suryani, Ita. (2014). Pemanfaatan Media sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015(Studi *Social Media Marketing* pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X. Vol. 8, No. 2.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2003). Menejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset
- Thorik, Gunara dan Utus Hardiono Sudiby. (2007). Marketing Muhammad SAW, Bandung: CV Multi Trust Creative Service.
- Ulfa, N. (2019). *Risiko Jual Beli Di Internet Dan Perlindungan Konsumen Menurut Hukum Islam Dan Hukum Konvensional Pada Toko Online Hijabenka*.
- Wahid, Fathul, dkk. 2021. Islam Indonesia (2021). Yogyakarta: UII Press Yogyakarta
- Yusuf Imam Santoso, "Menghitung dampak Covid19 terhadap dunia usaha hingga UMKM," Kontan.co.id, diakses 22 Desember 2020, <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitungdampak-covid-19-terhadap-dunia-usaha-hinggaumkm?page=all>.
- Zarella, Dan. (2010) *The Social Media Marketing Book*. (Canada: O'Reilly Media





## BAB IX

# ADAPTASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID 19

Oleh : Elis Melsandi

### A. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia mendominasi dengan adanya kegiatan usaha pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tidak ada yang tahu pasti sejak kapan berdirinya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di dunia ini. Tetapi jika kita lihat dari aktivitasnya, maka UMKM adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan yaitu ekonomi dan perdagangan. Jumlah unit UMKM sampai pada tahun 2010 berjumlah 53.823.732 usaha yang terbagi atas usaha mikro total jumlah 53.207.500 unit, usaha kecil total jumlah 573.601 unit dan usaha menengah total jumlah 42.631 unit, sedangkan usaha besar total jumlah 4.838 unit. Presentase total jumlah unit UMKM di Indonesia berdasarkan data sebelumnya adalah 99,99 % dan usaha besar mempunyai presentase 0,01%. Arabella, Yenni (2013:19).

UMKM merupakan bisnis yang berpotensi yang sangat di prioritaskan oleh pemerintah karena minat masyarakat yang semakin banyak dalam membuka usaha dianggap mampu mengkokohkan perekonomian disuatu daerah. UMKM menjadi faktor utama bagi masyarakat yang dianggap mampu memberikan pendapatan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari juga dapat berperan aktif dalam menjaga pertumbuhan ekonomi. UMKM menjadi pelaku bisnis yang berjalan dalam berbagai sektor usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat. Dalam ekonomi pelaku bisnis UMKM menjadi peranan penting dalam pembangunan ekonomi Negara. Selain daripada itu,

para pelaku UMKM ini terbukti tahan terhadap berbagai jenis goncangan krisis ekonomi yang ada. Namun pada awal tahun 2020 karena adanya situasi pandemi covid 19, menurut KemenkopUKM ada sekitar 37.000 UMKM yang terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini. Tidak banyak dari UMKM yang pendapatannya masih normal, karena ada sebagian usaha yang malah tidak bisa hidup normal. Penurunan usaha yang hampir 40% UMKM yang terkena dampak pandemi harus berusaha lebih sistematis dan strategis dalam upaya bertahan hidup. Oleh karena itu perlu adanya kegiatan untuk menguatkan faktor-faktor yang dapat mendukung UMKM agar bisa bersaing dan berhasil melewati tantangan di masa pandemi covid 19 sekarang ini.

Masa pandemi Covid 19 di Indonesia sampai saat ini belum juga mereda yang kita ketahui mulai tersebar pada awal bulan maret 2020. Pada saat pandemi covid 19 membuat pergerakan masyarakat menjadi terbatas sehingga mengakibatkan penurunan penjualan karena menurunnya permintaan, dan membuat pelaku UMKM juga mengalami penurunan profit penjualan.

Kota kendari merupakan salah satu pusat perekonomian yang di dalamnya terdapat kegiatan pemasaran usaha kuliner khususnya Kelurahan Lepo-lepo merupakan salah satu tempat beberapa UMKM jasa rumah makan yang ada di Kota Kendari. Masa pandemi sekarang ini mengakibatkan terjadinya pergeseran dan perubahan cara pembelian konsumen. Biasanya meski sudah ada penjualan *online*, tapi konsumen masih tetap banyak yang datang membeli produk secara langsung ke tempat-tempat perbelanjaan. Namun sekarang ini, karena ada Pembatasan Berskala Besar (PSBB) untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak akan betah berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya.

Adanya pandemi covid 19 di Indonesia menjadi perhatian bagi sektor jasa rumah makan di Kota Kendari. Keadaan yang tiba-tiba berubah tidak hanya perilaku pengusahanya tetapi juga aktivitas usahanya juga membuat para pelaku usaha menemukan tantangan baru dalam menjalankan usahanya (Silvatika, 2020). Kebiasaan normal kemudian berubah secara mendadak dan perlu banyak penyesuaian untuk ber adaptasi di tengah pandemi covid 19.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih belum memiliki pertahanan dalam hadapi pandemi saat ini karena beberapa

hal yaitu tingkat pengetahuan teknologi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan masih kurang memahami dalam strategi bertahan pada bisnis. UMKM dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang selalu merespon dan mampu beradaptasi terhadap perkembangan zaman dan perubahan kondisi lingkungan.

## **B. Konsep Adaptasi**

Para ahli telah banyak memberikan pandangan mengenai Adaptasi, seperti yang dikemukakan Soekanto (2000: 34) mengenai batasan adaptasi sosial, bahwa adaptasi yaitu proses perubahan untuk penyesuaian dengan situasi yang berubah. Beberapa batasan pengertian dari adaptasi sosial Soerjono Sukanto (2000: 34) yaitu:

- 1) Proses mengatasi halangan-halangan dari lingkungan
- 2) Penyesuaian terhadap norma-norma untuk menyalurkan ketegangan
- 3) Proses perubahan untuk penyesuaian dengan situasi yang berubah
- 4) Mengubah agar sesuai dengan kondisi yang diciptakan
- 5) Memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untuk kepentingan lingkungan dan sistem.
- 6) Penyesuaian budaya dan aspek lainnya sebagai hasil seleksi alamiah.

Menurut Schindehutte dan Moris (2001) “Adaptasi dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan para pelaku usaha (*intreprenur*) dan timnya dalam memproses masukan-masukan informasi dari lingkungannya dan membuat penyesuaian-penyesuaian yang cepat”. Schindehutte dan Moris (2001) menyatakan bahwa dalam konteks bisnis berskala kecil, kemampuan adaptasi menjadi penting. Dibanding perusahaan-perusahaan berskala menengah dan besar, perusahaan-perusahaan berskala kecil lebih rentan terhadap kekuatan-kekuatan eksternal, terutama karna cadangan kas yang terbatas, kapasitas utang, sering

bergantung pada lini produk/jasa yang terbatas, dan cenderung untuk mengandalkan pada suatu basis pelanggan ceruk (*a niche customer base*).

Menurut Desnison (1995), teori adaptasi meletakkan pada kemampuan organisasi untuk menerima, menafsirkan dan menerjemahkan gangguan dari lingkungan luar ke norma internal yang mengarah pada kelangsungan hidup atau kesuksesan. Ada 3 aspek kunci dari kemampuan beradaptasi, antara lain:

- 1) Respon terhadap lingkungan eksternal
- 2) Kemampuan untuk menanggapi pelanggan internal
- 3) Reaksi cepat baik terhadap pelanggan internal dan eksternal.

Kartini Kartono (1986: 79), Adaptasi merupakan cara seseorang menghadapi dan memecahkan satu situasi yang mengandung masalah, sampai tercapai hasil yang diharapkan. Adaptasi yang tepat itu mengandung perilaku sebagai berikut:

- 1) Menyingkirkan semua hambatan
- 2) Tidak menggunakan mekanisme pemecahan yang keliru, sehingga tidak menambah kesulitan lebih banyak lagi
- 3) Orang harus memecahkan masalahnya, tanpa merugikan diri sendiri maupun oranglain dan lingkungannya.

Bannet (1996: 28) menyatakan arti dasar adaptasi merupakan mekanisme penyesuaian yang dimanfaatkan manusia sepanjang kehidupannya. Menurut Bennet adaptasi dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- 1) Adaptasi perilaku (*adaptive behavior*), merupakan perilaku yang dianggap sebagai sesuatu yang dinamis dan terus menerus berubah, seiring dengan berjalannya waktu. Perilaku yang muncul biasanya digunakan sebagai suatu alat oleh individu maupun kelompok untuk mempertahankan diri terhadap lingkungan dan kelompok yang berubah dengan mengikuti alur yang ada dalam lingkungan tersebut. Oleh karena itu, adaptasi perilaku sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh organisme (individu maupun kelompok) dalam upaya mengalami perubahan.
- 2) Adaptasi siasat (*adaptive strategy*), ialah perilaku yang dilakukan oleh individu digunakan sebagai cara-cara untuk menyiasati suatu perubahan yang terdapat di lingkungan sekitar. Hal ini dilakukan karena melalui perubahan yang terjadi dalam

lingkungan maupun keadaan sekitar membutuhkan suatu solusi untuk mengatasi hambatan tersebut, karena cara-cara yang digunakan oleh organisme (individu-kelompok) pada umumnya tidak terlepas dari masalah yang mendasari, walaupun perubahan-perubahan tersebut tidak menimbulkan suatu hal yang buruk (negatif), akan tetapi organisme (individu-kelompok) perlu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang ada dengan melakukan pemeriksaan yang sesuai agar dapat berada pada posisi yang tepat, sehingga dapat mempertahankan hidup.

- 3) Adaptasi proses (*adaptive processes*), adalah proses adaptasi yang dibagi menjadi dua level, yaitu individu dan kelompok. Individu lebih mengarah pada kemampuan seseorang untuk mengatasi hambatan dalam suatu lingkungan alam. Hal ini karena tujuan untuk mendapatkan sumber daya dianggap sebagai alat pemuas kebutuhan. Sedangkan pada level kelompok, adaptasi bisa dikatakan sebagai suatu cara yang digunakan untuk mempertahankan hidup (*survival*). Pada dasarnya individu-individu akan hidup bersama dalam suatu lingkungan sosial, maka dari itu, antar individu harus dapat mempertahankan hidup dengan melakukan pemecahan permasalahan bersama yang ada dalam lingkungan sosial. Hal ini karena masalah yang timbul tidak selamanya dapat dipecahkan oleh individu sendiri, akan tetapi dalam penyelesaian masalah selalu membutuhkan oranglain.

Selain itu, teori adaptasi Bannet (249-250) (dalam Salamah, 2012) menyatakan bahwa:

“Manusia selalu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya, baik secara budaya. Hal ini dikarenakan proses adaptasi dalam evolusi melibatkan seleksi genetik dan varian budaya sebagai jalan yang terbaik untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan. Selain itu Bannet juga mengungkapkan bahwa strategi adaptatif merupakan suatu pola-pola yang dibentuk dengan berbagai penyesuaian yang direncanakan oleh manusia untuk mendapatkan sumber-sumber daya untuk memecahkan masalah yang dihadapi”.

## **C. Konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Konsep mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merujuk pada aturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan usaha yang dimiliki oleh pribadi atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang. Dalam bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang mana dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang pribadi dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Feni, Anggraeni, Imam, Ainul (2013: 2-3).

### **2. Kriteria UMKM**

Kriteria di dalam undang-undang yang dipakai untuk mendefinisikan UMKM seperti dalam pasal 6 yaitu nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000.
- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

### 3. Ciri-Ciri UMKM

UMKM tidak hanya berbeda dari aspek modal, omzet, dan jumlah tenaga kerja. Perbedaan UMKM dengan usaha besar dapat pula dibedakan berdasarkan ciri yang terdapat dalam UMKM itu sendiri. Menurut Saifuddin Sarief dikutip oleh Ismet Abdullah (2004) ciri-ciri UMKM dapat dijelaskan berdasarkan kelompok usahanya. Usaha Mikro umumnya dicirikan oleh beberapa kondisi sebagai berikut:

- a. Belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.
- b. Pengusaha ada SDM nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- c. Pada umumnya belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal rentenir atau tengkulak.
- d. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- e. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 orang. Anggotadari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
- f. Perputaran usaha umumnya cepat, mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan bahkan mampu berkembang karena biaya manajemennya relatif rendah.



- g. Pada umumnya pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan.

Ciri-ciri usaha kecil diantaranya ditunjukkan oleh beberapa karakteristik sebagai berikut :

- a. Pada umumnya sudah melakukan pembukuan keuangan, walaupun masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dari keuangan keluarga dan sudah membuat neraca usaha.
- b. SDM nya sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA dan sudah memiliki pengalaman usaha.
- c. Pada umumnya sudah memiliki izin usaha dan persyaratan kegiatan lainnya, termasuk NPWP.
- d. Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi belum dapat membuat *business planning*, studi kelayakan, dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa konsultan/pendamping.
- e. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki antara 5 sampai 19 orang.

Usaha menengah memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pada umumnya, telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran dan produksi.
- b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan mengaudit dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk yang dilakukan oleh bank.
- c. Telah melakukan pengaturan atau pengelolaan dan menjadi anggota organisasi perburuhan. Sudah ada program Jamsostek dan pemeliharaan kesehatan.
- d. Sudah memiliki izin segala persyaratan legalitas, antara lain izin gangguan (HO), izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan, dan lain-lain.
- e. Sudah sering bermitra dan memanfaatkan pendanaan yang ada di bank.
- f. Kualitas SDM meningkat dengan penggunaan sarjana sebagai manajer.

#### **D. Adaptasi UMKM di Masa Pandemi Covid 19 (Studi pada Sektor Jasa Rumah Makan di Kelurahan Lepo-lepo Kota Kendari)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari sejumlah pelaku UMKM ssektor jasa rumah makan, maka dapat dikemukakan bahwa adaptasi UMKM di masa pandemi adalah memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas dan interaksi.

##### **1. Proses mengatasi halangan-halangan dari lingkungan.**

Beberapa hal yang di gunakan dalam adaptasi para pelaku UMKM jasa rumah makan di Kelurahan Lepo-lepo Kota Kendari seperti memperhatikan himbau oleh pemerintah untuk mematuhi peraturan yang ada adalah salah satu proses dalam mengatasi rintangan tersebut karena dengan adanya aturan baru tersebut masyarakat ataupun pemilik usaha sendiri dapat melakukan aktivitas mereka diluar rumah dengan syarat mengikuti peraturan yang ada. Rintangan lainnya yaitu masih ada konsumen yang terlihat tidak mematuhi aturan seperti tidak memakai masker. Bakso Rahayu pemilik usaha tersebut menyiapkan masker bagi pembeli atau pelanggan yang datang langsung ke tempat mereka untuk makan di tempat atau sekedar memesan makanan dan dibawa pulang. Namun, dalam menghadapi halangan-halangan tersebut para pelaku UMKM jasa rumah makan di Kelurahan Lepo-lepo Kota Kendari tidak terlalu mengalami kesulitan tetapi harus dibutuhkan kesadaran diri masing-masing dan rasa peduli pada oranglain dan diri sendiri agar selalu memperhatikan protokol kesehatan agar tidak menyebabkan kasus penyebaran covid 19 yang semakin banyak dan bisa menghambat proses jual beli secara langsung.

##### **2. Penyesuaian terhadap norma-norma untuk menyalurkan ketegangan.**

Penyesuaian aturan-aturan baru sebagai bentuk adaptasi pada masa pandemi Covid 19 tidak terlepas karna adanya wabah covid 19 ini. Perubahan-perubahan pun pasti terjadi salah satunya adalah perubahan perilaku masyarakat sebagai adaptasi kebiasaan baru dengan memakai masker, mencuci tangan,

menjaga jarak, menjauhi kerumunan, membatasi mobilitas & interaksi. penyesuaian tersebut pada dasarnya tidak terlalu sulit untuk diterapkan atau dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari, namun ada saja oknum-oknum yang tidak dapat mematuhi adanya aturan baru dari pemerintah yaitu protokol kesehatan yang ada. Padahal kita tahu sendiri aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah tidak terlepas pada kebijakan untuk memutuskan mata rantai penyebaran virus covid 19 yang semakin melonjak tinggi dan jika masyarakat tidak menerapkan aturan baru tersebut dalam kehidupan sehari-hari maka akan terus menerus dilakukan isolasi mandiri di dalam rumah atau di lakukannya pembatasan untuk ber aktivitas di luar rumah maka dari itu akan mempengaruhi pada usaha-usaha dagang khususnya para pelaku UMKM jasa rumah makan di Kelurahan Lepo-lepo Kota Kendari.

### **3. Proses perubahan untuk penyesuaian dengan situasi yang berubah.**

Penyesuaian aturan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah tidak langsung terealisasi kan oleh masyarakat karena masih ada saja oknum yang masih tidak memperhatikan himbuan protokol kesehatan yang ada. Adapun masyarakat atau konsumen yang tidak dapat mematuhi aturan tersebut, di rumah makan Bakso Rahayu sendiri mengatasi hal tersebut yaitu salah satunya menyiapkan masker bagi para konsumen yang tidak memakai masker atau bagi yang lupa membawa masker. Proses penyesuaian lingkungan baru oleh masyarakat sedikit demi sedikit akan menjadi kebiasaan yang akan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak banyak yang perlu diubah untuk menyesuaikan kondisi yang berubah cukup mematuhi protokol kesehatan yang ada yaitu 5 M (memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menjauhi kerumunan, mengurangi mobilitas dan interaksi). Dari ke 5 adaptasi baru tersebut memakai masker adalah hal yang paling wajib dilakukan oleh masyarakat terlebih lagi bagi masyarakat yang akan melakukan aktivitas di luar rumah. Namun nyatanya masker terkadang masih saja dilupakan dalam beraktivitas di luar rumah, itulah mengapa dibutuhkan penyesuaian yang betul-betul di laksanakan pada masa pandemi covid 19.

#### **4. Mengubah agar sesuai kondisi yang diciptakan.**

Kita tidak pernah membayangkan sebelumnya akan terjadi wabah yang berdampak pada setiap sisi kehidupan kita. Interaksi sosial yang biasanya dilakukan secara langsung kini berubah menjadi interaksi virtual. Pandemi ini telah memunculkan kebiasaan-kebiasaan baru yang melewati hal yang biasanya kita lakukan. Banyak hal yang sebelum adanya pandemi covid 19 ini dapat kita lakukan, tetapi saat ini sudah tidak dapat lagi kita lakukan. Kita dipaksa untuk beradaptasi dengan kebiasaan-kebiasaan baru yang bisa jadi merupakan normal baru dalam kehidupan kita. Bekerja, belajar, dan beribadah dilakukan di rumah. Kita mulai terbiasa mencuci tangan pada saat akan memasuki kantor atau pertokoan, yang sebagian besar telah menyediakan perlengkapannya seperti cek suhu tubuh tak terlepas pula dari pembatasan jarak saat berinteraksi dengan sesama. Kondisi yang diciptakan sekarang ini adalah dimana kita mulai ber adaptasi dengan adanya perubahan lingkungan baru dan aturan baru yang telah di keluarkan oleh pemerintah sebagai bentuk kebijakan untuk mencegah kasus virus corona (covid 19) di Indonesia khususnya di Kota Kendari.

#### **5. Memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untuk kepentingan lingkungan dan sistem.**

Salah satu upaya pelaku UMKM dalam beradaptasi di tengah pandemi adalah memanfaatkan sumber-sumber terbatas yang ada sebagai media dalam proses adaptasi itu sendiri seperti penyediaan tempat cuci tangan merupakan salah satu himbauan yang harus dilaksanakan oleh masyarakat terlebih lagi oleh para pelaku UMKM atau pemilik usaha yang dimana tempat tersebut adalah tempat yang sering didatangi oleh para pembeli. Tempat cuci tangan sendiri disiapkan oleh pemilik usaha sebagai bentuk arahan dari aturan baru dari pemerintah tentang mencuci tangan dengan rutin dan pemilik usaha serta karyawan selalu mengarahkan kepada para pembeli untuk selalu mencuci tangan sebelum masuk ke rumah makan mereka.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti tempat cuci tangan yang disediakan memang benar-benar digunakan oleh para konsumen atau pembeli yang datang langsung ke tempat mereka yaitu sebelum memasuki rumah makan tersebut terlihat bahwa dari karyawannya mengarahkan bahwa telah disediakan tempat cuci tangan.

## **6. Penyesuaian budaya dan aspek lainnya sebagai hasil seleksi alamiah.**

Covid-19 berhasil mengubah kebiasaan yang kita lakukan sehari-hari baik di rumah, di sekolah, di tempat kerja, di jalan, di tempat ibadah dan dimanapun. Kita dibuatnya seakan tak berdaya, karena gerak langkah kita dibatasi dengan adanya Covid-19, sehingga membuat kita tidak produktif yang berdampak pada masalah ekonomi keluarga, masyarakat, daerah dan negara. Kebiasaan baru untuk hidup lebih sehat harus terus menerus dilakukan di masyarakat dan setiap individu, sehingga menjadi norma sosial dan norma individu baru dalam kehidupan sehari-hari. Bila kebiasaan baru tidak dilakukan secara disiplin atau hanya dilakukan oleh sekelompok orang saja, maka hal ini bisa menjadi ancaman wabah virus corona ini akan semakin panjang durasinya.

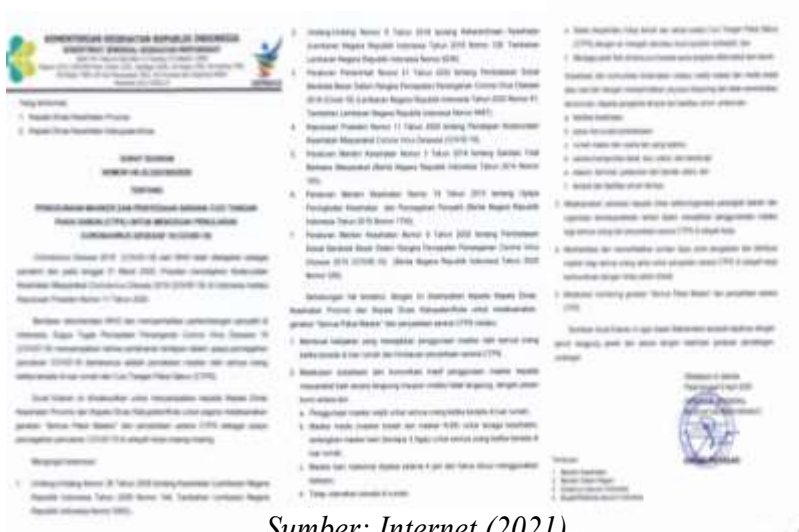
Beberapa peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah sebagai adaptasi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Lepo-lepo Kota Kendari yaitu:

### **a. Memakai masker**

Memakai masker merupakan salah satu himbauan dari pemerintah guna mencegah kasus penyebaran virus covid 19 tersebut. Penggunaan masker menjadi hal yang wajib kita lakukan apabila akan keluar rumah. Virus ini telah mendorong kita untuk lebih peduli dengan kebersihan dan memaksa kita untuk mematuhi protokol kesehatan demi mencegah penyebarannya. Hal ini menunjukkan bahwa virus covid 19 telah mengubah cara hidup kita.

Penggunaan masker sendiri menjadi hal wajib yang harus ditaati oleh seluruh masyarakat di Indonesia dengan aturan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah pusat guna mencegah kasus penyebaran covid 19.

**Gambar 4.13**  
Surat edaran penggunaan masker



*Sumber: Internet (2021)*

Penggunaan masker menjadi hal yang tidak asing lagi untuk kita lihat dilingkungan sekitar tetapi di masa pandemi Covid 19 sekarang masih saja terlihat beberapa konsumen yang tidak menggunakan masker saat membeli makanan baik itu orang dewasa dan anak-anak bahkan karyawan rumah makan Grojogan Sewu, Bakso Rahayu, dan rumah makan Coto Je'ne Berang masih terdapat karyawan yang tidak menggunakan masker terlebih lagi dengan himbuan untuk menjaga jarak antara pembeli lainnya agar mudah untuk memutuskan rantai penyebaran covid 19 ini.

**b. Mencuci tangan dengan rutin**

Perubahan yang terjadi untuk menyesuaikan lingkungan di masa Pandemi Covid 19 sendiri adalah memperhatikan salah satu protokol kesehatan seperti mencuci tangan. Dari hasil pengamatan peneliti di beberapa tempat penelitian terlihat adaptasi mereka tidak terlalu menjadi tantangan di masa pandemi covid 19 sekarang ini seperti menyiapkan tempat mencuci tangan yang mana sebelum

adanya pandemi covid 19 sekarang penyediaan tempat cuci tangan untuk konsumen memang sudah ada.

Dampak pandemi bagi UMKM ini tentunya sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian Indonesia khususnya di Kota Kendari pada UMKM sektor jasa rumah mana di Kelurahan Lepo-lepo Kota Kendari. Salah satu dampak pandemi Covid-19 yang telah menghantam UMKM ada di beberapa pelaku usaha jasa rumah makan di kelurahan Lepo-lepo yaitu Rumah makan Bakso Rahayu, Rumah makan Grojogan sewu, dan Rumah makan Coto Je'ne Berang.

Situasi pandemi Covid-19 membuat seluruh lapisan masyarakat Indonesia dari kalangan atas hingga bawah nyaris terdampak negatif akibat Covid-19, bisnis UMKM mengalami penurunan yang drastis dikarenakan pandemi Covid-19. Adanya aturan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat transaksi secara langsung menjadi sulit untuk dilakukan. Daya beli masyarakat bahkan menurun dikarenakan banyaknya pekerja yang diliburkan dan tidak sedikit juga ada yang langsung diberhentikan. Kebutuhan konsumen tetap sama tetapi yang membedakan adalah cara mereka untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dimana dengan adanya pandemi ini konsumen maupun penjual harus beradaptasi. Hal ini memaksa para pelaku UMKM harus dapat menyesuaikan atau beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dikarenakan adanya pandemi Covid-19 ini.

### **c. Menjaga jarak**

Menurut hasil wawancara peneliti bersama karyawan di salah satu pelaku UMKM jasa Rumah makan Grojogan sewu menjelaskan bahwa kadang konsumen hanya memesan lewat grabfood dibanding datang langsung ke tempat tersebut jika kita simpulkan maka melayani pembeli yang memesan secara online juga termasuk adaptasi yang bisa meminimalisir terjadinya kumpul-kumpul.

Di masa pandemi covid 19 ini, masyarakat Indonesia dihimbau untuk menerapkan adaptasi kebiasaan baru agar dapat hidup produktif dan tetap terhindar dari penularan virus yang sudah menelan lebih dari 500 ribu korban jiwaini.

Kebiasaan lama yang sering dilakukan, seperti bersalaman, cipika-cipiki, cium tangan, berkerumun/bergerombol, malas cuci tangan harus mulai ditinggalkan karena mendukung penularan Covid-19. Masyarakat dituntut untuk mampu mengadaptasi/ menyesuaikan kebiasaan baru dimanapunberada, seperti di rumah, di kantor, di sekolah, di tempat ibadah, danjuga di tempat-tempat umum,seperti terminal, pasar, dan mal. Diharapkan dengan seringnya menerapkan kebiasaan baru dimanapun, semakin mudah dan cepat menjadi norma individu dan norma masyarakat.

Adaptasi proses kebiasaan baru individu yang dilakukan secara serentak oleh masyarakat sehingga menjadi norma sosial ini tentunya bukan tanpa tujuan, melainkan proses ini bagian dari upaya masyarakat untuk tetap bertahan hidup, untuk menyalurkan ketegangan social, dan mempertahankan kelanggengan kelompok atau unit sosial. Sebagai contoh kebiasaan masyarakat muslim yang terbiasa bersalaman, cium tangan dan merapatkan barisan saat shalat ini dengan terpaksa harus ditinggalkan. Oleh karena itu, aktifitas masyarakat termasuk kegiatan keagamaan dapat dilaksanakan, asalkan mengikuti protocol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah.

Adaptasi kebiasaan baru dengan tetapmemakai masker, jaga jarak dan rajin mencuci tangan, menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas dan interaksi menjadi suatu yang niscaya demi keberlangsungan kehidupan dan aktifitas masyarakat. Jika adaptasi kebiasaan baru di masyarakat ini berhasil dilakukan secara kontinyu dan melembaga di masyarakat maka prosesadaptasi ini masuk dalam model atau tahap adaptasi kebiasaan baru di masa pandemi itu sendiri padahalkekatnya adalah suatu proses untuk memenuhi syarat-syarat dasar untuk tetap melangsungkan kehidupan.

Di masa pandemi covid 19 seperti sekarang ini musuh yang dihadapi masyarakat tidaklah kelihatan namun nyata ada, sehingga masyarakat dhimbau untuk hidup berdamai dengan virus corona. Masyarakat dapat beraktivitas secara terbatas tetapi harus disiplin dalam mematuhi protokol kesehatan. Oleh karena itu, adaptasi terhadap kebiasaan baru ini merupakan upaya bersama masyarakat dan masyarakat dapat



menyesuaikan diri secara autoplastis kepada individu yang lain dimana dirinya dipengaruhi oleh diri yang lain.

Dunia memang mengalami guncangan dan risiko ketidakpastian semakin besar. Cara mensikapi akan menjadi perhatian agar kita tetap bertahan di masa pandemi sehingga akan memunculkan perilaku dan kebiasaan baru dan saatnya kita beradaptasi dan tidak menyalahkan keadaan yang sedang kita alami. Masa pandemi covid 19 merupakan sejarah bagi kita yang terpilih untuk menghadapi tantangan ini. Kita tidak sendiri dan hampir seluruh dunia mengalami hal yang sama. Tidak baik apabila kita hanya menyalahkan keadaan ini. Saatnya kita beradaptasi dengan lingkungan baru dan kita jadikan setiap langkah kita relevan dalam merespon perubahan sehingga mampu melewati pandemi ini.

Jelas adanya sejak adanya virus covid 19 ini memang membawa dampak yang besar pada omset penjualan mereka apalagi karna sekolah-sekolah diliburkan yang biasanya ramai anak-anak sekolah dan kuliah yang sering datang langsung tetapi karena adanya pandemi Covid 19 ini menjadikan Rumah makan tersebut menjadi agak sepi pengunjung yang biasanya porsi untuk adonan pangsit sendiri adalah sekitar 10-11 kg tapi karna adanya pandemi tersebut menjadi menurun menjadi 8 kg itupun menurut penjelasan karyawan tersebut 8 kg masih sangat susah untuk habis terjual dan sama halnya dengan bakso dan makanan lainnya mengalami penurunan porsi penjualan.

Inilah momentum kita untuk beradaptasi dengan cara hidup baru sehingga dapat melewati pandemi yang telah menyebar secara global. Perubahan hidup memang menyakitkan dan seringkali membuat kita tidak nyaman karena perubahan ini berjalan dengan cepat dan mengagetkan. Namun masalah ini tentu harus kita sikapi dengan sabar, terus belajar, berpikir positif dan beradaptasi dengan perubahan dan kita terpilih untuk melalui masa hidup ini.

#### **d. Menjauhi kerumunan**

Menjauhi kerumunan merupakan protokol kesehatan yang juga harus dilakukan. Kerumunan adalah salah satu tempat penyebaran Covid 19 atau virus corona. Semakin banyak dan makin seringnya bertemu orang, maka

kemungkinan terinfeksi covid 19 semakin tinggi. Oleh sebab itu kita dihimbau oleh pemerintah agar menghindari dari kerumunan terutama tidak memakai masker ketika bertemu orang.

**e. Mengurangi mobilitas dan interaksi.**

Masa pandemi kita di haruskan agar tidak berlama-lama di luar rumah karena jika semakin lama kita menghabiskan waktu diluar rumah maka semakin tinggi juga resiko untuk kita terpapar virus covid 19 tersebut. Alangkah baiknya jika kita membatasi aktivitas di luar rumah dan hanya digunakan jika ada keperluan yang mendesak saja. Bila terpaksa sekalipun tidak lupa mencuci tangan dan memakai masker serta menjaga jarak.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan dilapangan mengemukakan bahwa adaptasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Lepo-lepo Kota Kendari yang mereka lakukan adalah proses penyesuaian dengan normal baru sebagai bentuk penyesuaian lingkungan baru yang diciptakan untuk dapat melanjutkan usaha mereka. Adaptasi-adaptasi itu adalah memakai masker, mencuci tangan rutin, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas dan interaksi.

**E. Adaptasi UMKM di Masa Pandemi Covid 19 Perspektif Islam (Studi Sektor Jasa Rumah Makan di Kelurahan Lepo-lepo Kota Kendari )**

Pada masa pandemi covid 19 sekarang untuk mencegah penularan jelas diwajibkan untuk tetap memakai masker, mencuci tangan rutin dan menjaga jarak. Protokol kesehatan ketat yang dikeluarkan oleh pemerintah menjadi gaya hidup baru yang wajib dijalankan, sebenarnya jika kita melihat dari pandangan Islam semua kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah atau aturan-aturan yang dikeluarkan bukanlah hal yang baru lagi bagi kita.

Beberapa adaptasi UMKM di masa Pandemi covid 19 menurut perspektif Islam:

### 1. Memakai masker

Salah satu cara dalam mencegah penularan covid 19 adalah dengan cara menggunakan masker. Keputusan wajib memakai masker jika keluar rumah di keluarkan oleh pemerintah, hal tersebut bertujuan untuk mencegah penularan covid 19. Cara agar penggunaan masker bernilai pahala disisi Allah SWT: Niatkan untuk mematuhi pemerintah dalam hal yang ma'ruf, yaitu wajibnya penggunaan masker ketika keluar rumah dan saat interaksi dengan orang lain. Mematuhi protokol kesehatan demi membentengi diri dan memutus mata rantai penyebaran virus covid 19 Manfaat lainnya yang mana jika ada wanita muslimah yang masih baru belajar untuk menutup wajahnya, namun terkendala lingkungan ataupun belum percaya diri maka, penggunaan masker bisa menjadi solusi ganda sementara sampai benar-benar mantap menggunakan cadar.

### 2. Mencuci tangan

Mencuci tangan, di dalam Islam termasuk kebersihan. Maka, dalam protokol kesehatan yang satu ini harusnya bukan hal yang asing lagi bagi kita. Mencuci tangan sebelum makan setelah buang air besar dan buang air kecil dan sebagainya dimanadalam protokol kesehatan itu sendiri menganjurkan kita untuk selalu mencuci tangan dengan sering, harusnya kebiasaan atau gaya hidup yang seperti ini sudah menjadi kebiasaan kita sejak lama. Dalam Islam kebersihan tidak hanya tentang mencuci tangan saja, tapi mencuci anggota badan secara keseluruhan (mandi) atau sebagian anggota tubuh (wudhu) yang dilakukan minimal 5 kali sehari jelas ini adalah kebiasaan rutin yang bukan lagi menjadi hal yang tabuh untuk kita yang ber agama Islam.

Kedudukan bersuci dalam hukum Islam ter masuk ilmu dan amalan yang penting, terutama karena di antara syarat-syarat shalat telah ditetapkan bahwa seseorang yang akan mengerjakan shalat diwajibkan suci dari hadas dan suci pula badan, pakaian, dan tempatnya dari najis.

### 3. Menjaga jarak

Menjaga jarak atau *sosial distancing* di dalam Islam bahwa menjaga jarak adalah sesuatu sebab *syar'i*, misalnya karena sebab bukan *mahrom*, maka kita dilarang untuk berdekatan. Berarti

disini mengandung larangan yang mana bila dilanggar maka akan mendapatkan dosan atau mendatangkan *mudhorot*. Di masa pandemi covid 19 yang belum berakhir kita akan terbiasa dengan kebiasaan-kebiasaan baru atau gaya hidup baru, kita akan terbiasa menjaga jarak atau *sosial distancing* dan menghindari kerumunan karena bentuk penularan virus covid 19 ini bisa terjadi karena adanya kontak fisik diantara kita salah satunya adalah berjabat tangan. Tidak bisa dipungkiri memang budaya di Indonesia terbiasa dengan berjabat tangan satu sama lain pada saat bertemu sebagai bentuk kesopanan, namun di masa pandemi covid 19 ini untuk pertama kalinya seseorang muslim tidak perlu merasa tidak enak hati karena harus menolak uluran tangan dari seseorang yang ingin berjabat tangan apalagi yang bukan *mahrom* nya. Maka dari semua perubahan kebiasaan dan adaptasi penyesuaian gaya hidup baru yang kita jalani saat ini bukanlah hal yang baru atau tabu jika kita mengoreksinya dari aturan kehidupan dalam Islam.

Rasulullah SAW 1.400 tahun lalu telah memberi petunjuk sebagai protokol kesehatan dan menjadi rujukan dalam kondisi wabah yang sedang menerpa yang berhubungan dengan perilaku dan etika pergaulan sehari-hari. Rasulullah bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكِ بْنِ سِنَانَ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Dari Abu Sa'id, Sa'ad bin Sinan al-Khudri RA, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: "Tidak boleh melakukan perbuatan yang bisa membahayakan diri sendiri dan membahayakan orang lain." (HR Ibnu Majah, No 2340 dan 2341).

Hubungannya hadits ini dalam masa pandemi covid 19 bahwa kita dianjurkan tetap bekerja atau beraktivitas walau masih di tengah pandemi wabah corona, tetapi harus dipikirkan terlebih dahulu apakah pekerjaan itu bisa membahayakan pada diri pribadi dan orang lain atau tidak. Jika bisa membahayakan maka harus dicari caranya supaya tidak membahayakan. Misalnya, bila kita bekerja dalam keadaan batuk dan sering bersin. Jelas hal ini bisa membahayakan diri kita ataupun orang lain maka langkah preventif sesuai hadits tersebut yang

bersangkutan tidak usah berangkat kerja ataupun jika harus bekerja atau beraktifitas dia harus pakai masker dan rajin mencuci tangan secara rutin.

#### 4. Menjauhi kerumunan

Wabah penyakit terjadi juga di zaman Rasulullah SAW meski bukan virus corona. Wabah tersebut salah satunya kusta yang menular dan mematikan sebelum diketahui obatnya. Nabi memerintahkan tidak dekat-dekat atau melihat orang yang mengalami lepra atau leprosy.

*Yang artinya :*

"Jangan kamu terus menerus melihat orang yang menghidap penyakit kusta." (HR Bukhori).

Hadist ini dinilai hasan dan sesuai bakteri penyebab kusta yang ternyata mudah menular antar manusia. Nabi Muhammad SAW juga pernah memperingatkan umatnya jangan berada dekat wilayah yang sedang terkena wabah.

*Yang Artinya:*

*"Jika kamu mendengar wabah di suatu wilayah, maka janganlah kalian memasukinya. Tapi jika terjadi wabah di tempat kamu berada, maka jangan tinggalkan tempat itu." (HR Bukhari).*

Hadist ini mirip metode karantina yang kini dilakukan untuk mencegah penyebaran penyakit. Selain kusta, Nabi Muhammad SAW juga pernah menghadapi wabah di masa hijrah ke Madinah. Saat itu situasi Madinah dikatakan sangat buruk dengan air yang keruh dan penuh wabah penyakit. Menghadapi situasi tersebut, Nabi Muhammad SAW meminta pengikutnya untuk sabar sambil berharap pertolongan dari Allah SWT. Dalam hadist juga disebutkan janji surga dan pahala bagi yang bersabar saat menghadapi wabah penyakit.

*Yang artinya :*

*"Kematian karena wabah adalah surga bagi tiap muslim (yang meninggal karenanya). (HR Bukhori)*

Selain di masa Rasulullah, kisah wabah penyakit juga ada di masa khalifah Umar bin Khattab. Dalam hadist diceritakan, Umar sedang dalam perjalanan menuju Syam saat kabar wabah penyakit diterimanya dalam perjalanan. Hadist yang dinarasikan Abdullah bin 'Amir mengatakan, Umar kemudian tidak melanjutkan perjalanan.

أَنَّ عُمَرَ، حَرَجَ إِلَى الشَّامِ، فَلَمَّا كَانَ بِسَرْعَ بَلَغَهُ أَنَّ الْوَبَاءَ قَدْ وَقَعَ بِالشَّامِ، فَأَخْبَرَهُ عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ عَوْفٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ " إِذَا سَمِعْتُمْ بِهِ بِأَرْضٍ فَلَا تَقْدُمُوا عَلَيْهِ وَإِذَا وَقَعَ بِأَرْضٍ وَأَنْتُمْ بِهَا فَلَا تَخْرُجُوا فِرَارًا مِنْهُ

Artinya:

*Umar sedang dalam perjalanan menuju Syam, saat sampai di wilayah bernama Sargh. Saat itu Umar mendapat kabar adanya wabah di wilayah Syam. Abdurrahman bin Auf kemudian mengatakan pada Umar jika Nabi Muhammad SAW pernah berkata, "Jika kamu mendengar wabah di suatu wilayah, maka janganlah kalian memasukinya. Tapi jika terjadi wabah di tempat kamu berada, maka jangan tinggalkan tempat itu." (HR Bukhori).*

Dalam hadist yang juga diceritakan Abdullah bin Abbas dan diriwayatkan Imam Malik bin Anas, keputusan Umar sempat disangsikan Abu Ubaidah bin Jarrah. Dia adalah pemimpin rombongan yang dibawa Khalifah Umar. Menurut Abu Ubaidah, Umar tak seharusnya kembali karena bertentangan dengan perintah Allah SWT. Umar menjawab dia tidak melarikan diri dari ketentuan Allah SWT, namun menuju ketentuanNya yang lain. Jawaban Abdurrahman bin Auf ikut menguatkan keputusan khalifah tidak melanjutkan perjalanan karena wabah penyakit. Wabah penyakit sejatinya tidak pernah diharapkan muncul hingga mengakibatkan kekhawatiran. Namun selalu ada alasan yang mengakibatkan wabah penyakit muncul dengan dampak yang tidak bisa diperkirakan. Menghadapi kondisi ini, ada baiknya mengamalkan doa seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW dalam berbagai hadist.

Yang Artinya:

*"Ya Allah, aku mencari perlindungan kepadamu dari kusta, kegilaan, kaki gajah, dan penyakit jahat. (HR Abu Daud)*

Hadist yang diriwayatkan Anas bin Malik tersebut mendapat kategori shahih. Selain berdoa dan melaksanakan ibadah lain, tentu upaya pencegahan lain harus dilakukan menghadapi wabah penyakit. Sesuai saran pemerintah, untuk mencegah penyebaran virus covid 19 sebaiknya selalu menggunakan masker saat beraktivitas. Selain itu jaga kebersihan dengan rajin cuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir tak lupa pula untuk selalu menjaga jarak, menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas dan interaksi.

#### 5. Mengurangi mobilitas dan interaksi

Pandemi Covid-19 telah membuat sebuah perubahan yang cukup besar. Sangat mungkin sekali Kita akan meninggalkan rutinitas yang selama ini Kita jalani, merubah kebiasaan yang selama ini kita lakoni, dan menjalani perilaku-perilaku baru yang mungkin sebelumnya terasa asing namun harus Kita adopsi di kehidupan sehari-hari. Perubahan-perubahan akibat pandemic ini akhirnya memunculkan perspektif kebiasaan baru atau proses adaptasi lingkungan yang baru, yang menyiratkan bahwa sesuatu yang baru telah terjadi. Mau tidak mau kondisi ini harus kita jalani. Ada banyak hal baru yang harus Kita lakukan dalam beraktivitas sehari-hari. Semuanya bertujuan untuk mencegah potensi penyebaran dari Virus Covid-19 termasuk membatasi untuk bertemu orang banyak. Selama Pandemi belum berakhir, setiap kita harus memikirkan pertahanan terbaik supaya tidak tertular atau menulari. Beberapa kebiasaan positif harus disinergikan supaya bisa istiqomah dalam menjalani kehidupan di Masa Pandemi covid 19 ini. Selain menjaga kesehatan, memelihara kesabaran dan memupuk keikhlasan untuk mencoba melakukan penyesuaian terhadap norma baru atau aturan baru yang ada.

Jika dilihat, banyak sekali hikmah yang ada didalam kehidupan kita, terutama bagi kita sebagai umat islam saat adanya wabah virus covid 19 ini. Hikmah inilah yang nantinya perlu kita ambil sebagai pelajaran untuk memperbaiki hubungan kita kepada Allah SWT dan terlebih sebagai hikmah untuk memperbaiki kehidupan kita sebagai umat Muslim untuk melangkah kepada arah yang lebih baik dan jalan yang diridhoi oleh Allah SWT. Karena bagaimanapun Allah menciptakan segala sesuatu di muka bumi ini atas kehendak dan takdirnya. Allah pun mempunyai maksud serta hikmah didalamnya. Dan kita sebagai umatnya yang beriman dan

mempercayai adanya Qodho dan Qodar, kita harus mencari tahu hikmah atas segala apa yang sudah Allah takdirkan dan melihatnya dengan kacamata keimanan yang kita miliki.

Allah SWT telah berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 269 yang berbunyi :

*Yang artinya :*

*“Allah menganugrahkan al-hikmah atau (kefahaman yang dalam tentang al-qur’an dan as-sunnah) kepada siapa yang dikehendakinya. Dan barangsiapa yang di anugerahkan karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakal lah yang dapat mengambil dari firman Allah SWT”.*

Allah SWT menciptakan manusia dengan sebaik-baik bentuk juga sebaik-baik akal. Dan kita sebagai umat Islam wajib untuk berpikir dan mengambil hikmah yang terjadi dan hikmah yang tersembunyi dibalik adanya segala sesuatu hal, baik itu yang bersifat terang-terangan atau segala hal yang bersifat tersembunyi. Contohnya adalah wabah virus covid 19 ini yang sedang terjadi diantara kita semua. Hikmah yang paling besar adalah bahwasanya dengan ini kita menjadi semakin sadar bahwa Allah lah segala pencipta langit, bumi dan seisinya.

Bahkan kita sebagai manusia hanyalah seorang yang lemah dan tak berdaya. Bisa kita lihat, bahwa virus yang kecil saja sudah bisa menggemparkan manusia dengan ketakutan dan kepanikan yang menggemparkan dunia. Dan dengan adanya virus ini kita sebagai manusia dibuat sadar bahwa dengan adanya wabah ini tidak lantas membuat kita menjadi sombong kepada Allah. dan kita tak pantas untuk tinggi hati sebab Allah lah yang memiliki daya dan upaya atas segala hal yang ada di dunia ini. Yang menciptakan hidup dan mati. Tiada daya dan upaya atas segala apa yang ada dimuka bumi ini. Dan tanpa pertolongan dari Allah, kita sebagai manusia bukanlah apa-apa. Dan kita tidak dapat melakukan apapun tanpa kehendak dariNya.

Di tengah pandemi Covid-19, jika pemimpin-pemimpin kita menganjurkan agar menjaga jarak saat berinteraksi dengan sesama, melarang sementara beribadah di masjid guna menghindari kerumunan, bepergian mengunjungi keluarga di daerah lain atau



mudik, dan mengisolasi diri bagi orang-orang yang dianggap berpotensi terpapar corona, maka tidak ada alasan untuk menolaknya.

Perintah-perintah tersebut didasarkan pada tanggung jawab dunia dan akhirat para pemimpin, terutama untuk memutus mata rantai penyebaran virus, menghentikan angka pertumbuhan warga yang terpapar, sekaligus memudahkan petugas medis mengobati pasien positif Covid-19. Keputusan para pemimpin didasarkan kepada perhitungan rasional, keilmuan, pertimbangan kemaslahatan umat, dan sama sekali tidak bersentuhan dengan maksiat, sehingga sudah seharusnya dipatuhi dalam rangka ibadah karena bersentuhan dengan kebaikan semua pihak. Maka kepatuhan umat kepada instruksi para pemimpin dalam menangani corona, Insya Allah akan bernilai amal kebajikan, yang akan memberi dampak terhadap upaya-upaya penanggulangan pandemi Covid-19.

## **F. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan dilapangan mengemukakan bahwa Adaptasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid 19 studi sektor jasa rumah makan di Kelurahan Lepo-lepo Kota Kendari adalah :

- a. memakai masker
- b. mencuci tangan
- c. menjaga jarak
- d. menjauhi kerumunan
- e. mengurangi mobilitas dan interaksi

Jika ditinjau dari perspektif Islam masih kurangnya kejujuran pada karyawan dan kesadaran pelaku UMKM dalam mengikuti himbuan pemerintah yaitu anjuran 5 M (Memakai masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak, Menjauhi kerumunan, dan Mengurangi mobilitas dan interaksi).

**BUKU:**

- Burhan B. (2008). *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana
- Fajar M. (2015). *UMKM dan Globalisasi Ekonomi*, Yogyakarta, LP3M UMY Yogyakarta.
- Hastuti. P., Nurofik. A., Purnomo. A., Hasibuan. A., Aribowo. H., Faried. I. A., Tasnim., Sudarso. A., Saputra. H. D. S. K. I., Sinarmata J., (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*, Yayasan Kita menulis.
- Irianto. H., Rahayu. S. E., Handayani. M. S., Sundari. T. M., Setyowati., Wicaksono. L. R., Rahmadwiati. R., (2020). *Kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pangan*, Surakarta, CV. INDOTAMA SOLO.
- Komara. D. B., Kurniawan. A., Prabowo. A., Sucahyono. E., (2020). *Redesign Bisnis Pasca Pandemi Covid 19*, Sidoarjo, Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo.
- Listyaningsih, E., Alansori. A., (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat*, Yogyakarta, ANDI (Anggota IKAPI)
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Zulaikha, (2020). *Bisnis UMKM ditengah Pandemi (kajian komunikasi pandemi)*, Surabaya Jawa Timur, UNITOMO PRESS.

**JURNAL:**

- Aknolt, K., (2020). *Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Indonesi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
- Anava, S. N. S., Ahmad, U. A. A. U., Ana, F., Muammar, T. L. M., Yusvita, N.A., (2020). *Dampak dan Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dimasa Pandemi dan Era New Normal*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga.
- Andi, A., (1 Juni 2020). *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*.
- Dani, S., (2020). *Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19*.
- Endang. S. I., Nailul. F., (2012). *Attachment dan Penyesuaian Diri Dalam Perkawinan*, Fakultas Psikologis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hesti. R., Anes. A., Bayu. K., (2020). *Kemampuan Adaptasi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0*, Program Studi Manajemen STIE

- Rajawali Purworejo, Program Studi Akuntansi Perpajakan Universitas Ngudi Waluyo, Purworejo Jawa Tengah.
- Kurniati, (2015). *Bisnis Strategi Adaptasi Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Hidup Studi Di Kawasan Jl. K.H. Ali Maksum Krapyak Yogyakarta*. Yogyakarta, Peerbankan STIA Alma Ata Yogyakarta.
- Laura, K., Arief, B., Wahyu, A. W., Alvin, P., Ibrahim, B. P., (2020). *Membangun Kreativitas dan Kemandirian Masyarakat dimasa Pandemi Covid-19*, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang.
- Mesra. D., (2017). *Strategi Adaptasi Mahasiswa Kristen di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Kampus Bina Widya. Pekanbaru Riau.
- Meri, A. U., (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima (studi kasus pedagang kaki lima darussalam)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Susi, A., Oksiana, J., (2015). *Strategi Adaptasi Sosial Siswa Papua di Kota Lamongan*, Lamongan, FIS UNESA.
- Syafrinaldi. Wanto, R., Supriadi., (2015). *Adaptasi Adjustment Sosial Siswa Kelas X Madrasah Aliyah Pada Pondok Pesantren*, Program Pendidikan Sosiologi FKIP Universitas Tanjungpura, Pontianak.
- Wan, L. H., (2020). *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*, Riau: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau.

#### **INTERNET:**

- Fajria, A. U., (16 maret 2020). *Apa itu Pandemi*.  
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/view/575/3><https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605/441><https://www.wartaekonomi.co.id/read276620/apa-itu-pandemi>
- Dina, A., (2020). *Pengertian, Jenis dan Perkembangan UMKM di Indonesia*. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-perkembangan-umkm-di-indonesia/>.

Rosmha, W., (2020). *Seperti Virus Corona Wabah Juga Terjadi Di Zaman Nabi Begini Ceritanya*. <https://news.detik.com/berita/d-4874430/seperti-virus-corona-wabah-terjadi-juga-di-zaman-nabi-begini-ceritanya>

Beni, B.A.Y., (2020). *Antara cadar dan masker*. <https://pustaka.unand.ac.id/component/k2/item/230-antara-cadar-masker>

**AL-QUR'AN:**

Surat Al-Baqarah ayat 155-157

Surat Al-Baqarah ayat 269

Surat An-Nissa ayat 59



# BAB X

## ***TRADING BITCOIN***

### **DI KALANGAN MASYARAKAT PERDESAAN**

Oleh : Nur Amalia

#### **A. Pendahuluan**

Perkembangan perekonomian yang dikemas dalam suatu teknologi menimbulkan banyaknya kegiatan yang dapat dilakukan melalui internet, seperti alat transaksi pembayaran yang terus berubah dari waktu ke waktu, mulai dari uang logam, uang kertas, bahkan uang elektronik sebagai alat pembayaran *online* sebagaimana yang telah di atur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) terus bermunculan. (Skripsi: Made Santrupty Brahma, I Nyoman Darmadha).

Pemanfaatan teknologi dalam melakukan transaksi perdagangan juga semakin meningkat. Sistem mata uang yang sekarang ini digunakan sebagai transaksi masih terbatas oleh aturan regulasi suatu Negara yang memiliki keterbatasan dalam hal privasi, biaya transaksi, inflasi, dan sebagainya. Berangkat dari keterbatasan inilah muncul suatu ide dari beberapa orang untuk menciptakan suatu jenis mata uang baru yang diharapkan dapat mengatasi berbagai permasalahan masyarakat khususnya pelaku bisnis online untuk dapat bertransaksi tanpa adanya campur tangan dari pihak ketiga. Ide penciptaan mata uang baru tersebut berbasiskan pada *cryptography*. (Skripsi: Feri Pratama, 2019 h,2)

*Cryptography* merupakan cabang ilmu esensial dalam bidang kewanaman informasi. Dewasa ini, para ahli matematika dan computer menemukan penggunaan lain dari *cryptography* yang berpotensi untuk menunjang kehidupan masyarakat dalam bidang jual beli dan mata uang digital yang disebut dengan *cryptocurrency*. Konsep

*cryptocurrency* inilah yang menjadi dasar untuk melahirkan mata uang digital yang saat ini terkenal dengan mata uang *bitcoin* sebagai alat pembayaran layaknya mata uang pada umumnya. (h,3)

*Bitcoin* adalah mata uang digital yang pertama kali muncul pada tahun 2009, namun tidak tahu secara pasti pencipta mata uang tersebut, namun hanya diketahui nama samaran yaitu Satoshi Nakamoto. *Bitcoin* sebagai mata uang digital yang berbasis *cryptology*. *Bitcoin* diciptakan oleh jaringan *Bitcoin* yang sesuai permintaan dan kebutuhan *Bitcoin*, melalui sistematis berdasarkan menggunakan hitungan matematika secara pasti. (Skripsi: Sandra Wijaya, 2018 h,4)

*Bitcoin* hadir sebagai alat pembayaran *online* yang menggunakan jaringan pembayaran pengguna ke pengguna (*peer to peer*) yang bersifat terbuka (*open source*). *Bitcoin* tidak berbentuk seperti mata uang fisik yang dikeluarkan oleh Bank dan tidak juga merupakan mata uang dari sebuah Negara. *Bitcoin* merupakan mata uang digital yang pertama di dunia menggunakan konsep *Cryptocurrency* (mata uang hasil kriptografi) yaitu asset berbentuk digital yang di desain sebagai perantara pertukaran menggunakan teknik kriptografi untuk mengamankan transaksinya dan mengontrol administrasi unit mata uangnya yang mana sangat dimungkinkan untuk terus berkembang di masa mendatang. Dalam konsepnya mata uang tersebut identik dengan syarat alat tukar yang sah, yaitu unik, tidak mudah rusak, dan di sepakati bersama antara para pengguna *bitcoin* itu sendiri. (Jurnal: Made Santrupty Brahma, I Nyoman Darmadha h,3-4)

*Bitcoin* mempunyai beberapa kekurangan dan kelebihan jika digunakan sebagai mata uang dan tidak mempunyai payung hukum yang mengatur terhadap peredaran mata uang *bitcoin*. Seandainya terjadi penyalahgunaan terhadap *bitcoin* seperti pencurian, *money laundry* (pencucian uang), penipuan dan tindak pidana lainnya tidak ada satu lembaga pun yang bertanggung jawab. (Skripsi: Feri Pratama, 2019 h,3)

Fenomena *bitcoin* sebagai alat pembayaran mendapat perhatian lebih dari pemerintah hingga masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan *Bitcoin* untuk berkembang dan menyebar luas pula ditengah masyarakat Indonesia. Selama ini, *Trading Bitcoin* kebanyakan hanya dilakukan oleh masyarakat perkotaan di Indonesia yang memiliki literasi keuangan yang baik. Sedangkan pada fenomena yang terjadi saat ini, *Trading*

*Bitcoin* masuk dan berkembang dengan cepat ke daerah pedesaan, di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan. Mayoritas masyarakat Desa Telutu Jaya adalah masyarakat yang memiliki literasi keuangan yang belum memadai namun mereka melakukan *Trading Bitcoin* demi motif keuntungan (profit).

Ada beberapa cara untuk mendapatkan *Bitcoin*. Pertama, dengan cara menambang (*Bitcoin Mining*). Kedua, Membeli di *Bitcoin Exchange* atau biasa disebut dengan *Trading Bitcoin*. ketiga, memperoleh pembayaran *bitcoin* oleh toko yang sistem pembayarannya menerima pembayaran dengan *bitcoin*. (Skripsi: Dara Lidia, 2018 h,2)

Masyarakat di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan mendapatkan *bitcoin* dengan cara *Trading* (Perdagangan, Jual Beli) *Bitcoin* untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Ada tiga tahapan dalam perdagangan *cryptocurrency (bitcoin)* yaitu: membeli (*Buy*), menjual (*Sell*) untuk mengambil keuntungan (*take profit*), dan penarikan (*Withdraw*). Para pedagang perdagangan *cryptocurrency (bitcoin)* ini disebut dengan *Trader Cryptocurrency*. (Internet: <https://pintu.co.id/blog/mudah-ini-cara-trading-bitcoin-untuk-pemula>)

Perkembangan *Bitcoin* di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea terbilang sangat pesat. Sejak kemunculannya yang ramai diperbincangkan dan banyak masyarakat *Trader Bitcoin* yang telah mendapatkan keuntungan yang besar, minat masyarakat Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan menjadi sangat meningkat, tidak hanya orang-orang dewasa melainkan remaja baik laki-laki maupun perempuan jugatertarik menjadi *Trader Bitcoin* dan memanfaatkan *Trading Bitcoin* untuk mencari pundi-pundi Rupiah.

## B. Konsep Uang

### 1. Definisi Uang

Para ahli Ekonomi mendefinisikan uang dalam karya-karya mereka, antara lain:

- a. Menurut A.C Pigou dalam buku berjudul *The Veil of Money*, uang adalah alat tukar.



- b. Menurut D.H Robertshon dalam buku berjudul *Money*, uang adalah sesuatu yang bisa diterima dalam pembayaran untuk mendapatkan barang-barang.
- c. Menurut R.G Thomas dalam buku berjudul *Our Modern Banking*, uang adalah sesuatu yang tersedia dan secara umum diterima sebagai alat pembayaran bagi pembelian barang-barang dan jasa-jasa serta kekayaan berharga lainnya dan untuk pembayaran utang.
- d. Menurut *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, uang adalah alat penukar atau standar pengukur nilai yang dikeluarkan oleh pemerintah suatu Negara berupa kertas, emas, perak, atau logam lain yang dicetak dengan bentuk an gambar tertentu.
- e. Dalam fiqh Islam, istilah uang biasa disebut dengan *nuqud* atau *tsaman*. Secara umum, uang dalam Islam adalah alat tukar atau transaksi dan pengukur nilai barang dan jasa untuk menperlancar transaksi perekonomian. (Internet: repository.uin-suska.ac.id/14569/8/8.%20BAB%20III\_2018369EI.pdf)
- f. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) uang merupakan alat tukar atau standar pengukuran nilai (kesatuan hitung) yang sah, di keluarkan oleh pemerintah suatu Negara berupa kertas, emas, perak, atau logam lain yang di cetak dengan bentuk dan gambar tertentu.

Secara garis besar, uang adalah alat tukar yang dikeluarkan oleh pemerintah dan diterima oleh masyarakat luas untuk digunakan dalam proses transaksi perekonomian, serta alat yang digunakan untuk pembayaran jasa dan pembayaran utang.

Adapun mengenai konsep uang memiliki makna yang berbeda yang disampaikan seperti:

- a. Dalam Mazhab Maliki, apabila kulit telah menjadi uang resmi dimata 'urf dan pasar, maka uang tersebut hukumnya sama dengan uang dari emas dan perak. Ulama Mazhab Maliki mengomentari kebolehan fulus (uang yang terbuat dari tembaga yang telah memiliki stempel yang sebagaimana halnya dinar dan dirham) digunakan sebagai uang disebabkan pemerintah menyatakannya sebagai alat bayar resmi.
- b. Dalam Mazhab Hanafi, Ibnu Hajar mengatakan “boleh hukumnya muamalah dengn al-magsyusah (Uang yang

terbuat dari campuran perak dan tembaga), sekalipun dengan tanggungan al-dzimmah tanpa harus mengetahui kadar campuran yang ada pada uang tersebut. An-Nawai mengatakan makruh hukumnya rakyat mencetak sendiri dirham dan dinar, sekalipun dari bahan yang murni, sebab pembuatan tersebut adalah wewenang pemerintah.

- c. Menurut Iman al-Ghazali, uang diciptakan dalam perekonomian dengan tujuan untuk melancarkan kegiatan tukar menukar dan perdagangan. Sehingga yang didefinisikan sebagai benda-benda yang disetujui oleh masyarakat sebagai alat perantara untuk mengadakan tukar menukar atau perdagangan. Kemudian Imam al-Ghazali mengatakan bahwa Allah menciptakan dinar dan dirham sebagai hakim penengah diantara seluruh harta sehingga seluruh harta bisa diukur dengan keduanya.
- d. Menurut al-Kasani, Fulus (uang tembaga) adalah nilai harga, tidak boleh diperjualbelikan dengan berlebih seperti dinar dan dirham. Dia mengisyaratkan bahwa uang adalah standar untuk mengukur nilai harga komoditas dan tidak terbatas pada dirham dan dinar saja. Setiap apa yang sudah menjadi kesepakatan orang-orang untuk menjadikannya standar ukuran harga komoditas adalah nilai harga dan uang. (Internet: [repository.uin-suska.ac.id/14569/8/8.%20BAB%20III\\_2018369EI.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/14569/8/8.%20BAB%20III_2018369EI.pdf))

Kriteria sesuatu agar dapat dikatakan sebagai uang haruslah memenuhi persyaratan sebagai berikut, yaitu ada jaminan, disukai umum, nilai yang stabil, mudah disimpan, mudah dibawa, tidak mudah rusak, mudah dibagi dan Suplay harus elastis. (Skripsi: Silvia Nur Azizah, 2019 h.26)

## 2. Definisi Uang Dalam Islam

Secara etimologi, definisi uang (*nuqud*) ada beberapa makna:

- a. *Al-Naqdu*: yang berarti baik dari dirham, dikatakan *dirhamun nawdun*, *dirhamun nawdun*, yakni baik. Ini adalah sifat.
- b. *Al-Naqdu*: meraih dirham, dikatakan *naqaada*, *al-darahima yanquduha naqdan*, yakni meraihnya (menggenggam, menerima).

- c. *Al-Naqadu: Membedakan dirham dan mengeluarkan yang palsu.* Sibawaihi bersyair yang artinya “Tangannya (unta) mengais-ngais di setiap padang pasir memilah-milah dirham oleh tukang uang (pertukaran, pemeriksaan, pembuat uang)”.
- d. *Al-Naqadu: Tunai, lawan tunda, yakni memberikan bayaran segera.*(Hasan, Ahmad 2013 h.1 )

Ahmad Hasan menjelaskan bahwa kata *Nuqud* (uang) tidak terdapat dalam Al-Qur’an maupun Hadis Nabi Saw., karena bangsa Arab pada umumnya tidak menggunakan kata *Nuqud* untuk menunjukkan harga. Mereka menggunakan kata *Dinar* untuk menunjukkan mata uang yang terbuat dari emas, kata *dirham* untuk menunjukkan alat tukar yang terbuat dari perak. (Karim, Adiwarmarman 2007 h.77)

Menurut Al-Ghazali dan Ibn Khaldun, definisi uang adalah apa yang digunakan manusia sebagai standar ukuran nilai harga, media transaksi pertukaran, dan media simpanan. (h.77)

### 3. Jenis-jenis Uang

Jenis-jenis uang dibagi menjadi tiga macam:

#### a) Uang Komoditas

Uang barang adalah alat tukar yang memiliki nilai komoditas atau bisa diperjualbelikan apabila barang tersebut digunakan bukan sebagai uang. Masyarakat primitive memilih salah satu barang komoditas yang ada untuk digunakan sebagai media dalam pertukaran pilihan itu berbeda-beda antara satu lingkungan dengan lingkungan lainnya tergantung dengan kondisi ekonomi dan social, misalnya binatang ternak dijadikan uang pada masyarakat penggembala, hasil pertanian pada masyarakat petani, ikan bagi masyarakat nelayan. Namun pada zaman sekarang, tidak semua barang bisa menjadi uang, diperlukan tiga kondisi agar barang dijadikan uang antara lain, 1) kelangkaan (*scarcity*), 2) daya tahan (*durability*), barang tersebut harus tahan lama, 3) nilai tinggi, maksudnya barang yang dijadikan uang harus bernilai tinggi sehingga tidak memerlukan jumlah yang banyak dalam melakukan transaksi. (Skripsi: Silvia Nur Azizah, 2019 h. 27-29)

b) Uang Logam

Penggunaan uang logam merupakan fase kemajuan dalam sejarah uang. Kita sudah mengenal berbagai kesulitan-kesulitan yang dihadapi manusia ketika bertransaksi menggunakan uang komoditas. Namun perkembangan kehidupan ekonomi dan peningkatan proses-proses perdagangan, membuat sulit untuk terus berlanjut penggunaan uang komoditas. Logam yang pertama kali digunakan oleh orang-orang Yunani adalah besi, sedang yang pertama digunakan Romawi adalah tembaga. Tembaga dan perunggu tidak digunakan dalam proses transaksi besar. (h.28)

c) Uang Kertas.

Uang kertas yang digunakan sekarang pada awalnya adaah dalam bentuk *banktone* atau *bank promise* dalam bentuk kertas, yaitu janji bank untuk membayar uang logam kepada pemilik *banktone* ketika ada permintaan. Karena kertas ini didukung oleh kepemilikan atas emas dan perak, masyarakat umum menerima uang kertas ini sebagai alat tukar. (h.29)

#### 4. Fungsi Uang

Uang memiliki dua fungsi dasar, yaitu fungsi asli dan fungsi turunan. Fungsi asli dibagi pada tiga hal dan fungsi turunan dibagi pada lima hal. Fungsi-fungsi tersebut antara lain:

a) Fungsi asli

- 1) Uang berfungsi sebagai alat tukar yang dapat mempermudah pertukaran. Maksudnya penggunaan uang sebagai alat tukar dapat dilakukan terhadap segala jenis barang dan jasa yang di tawarkan.
- 2) Uang juga berfungsi sebagai satuan hitung, karena uang dapat digunakan untuk menunjukkan nilai berbagai macam barang atau jasa yang di perjual belikan atau di tawarkan, menunjukkan besarnya kekayaan, dan menghitung besar kecilnya pinjaman. Uang juga di pakai untuk menentukan harga barang atau jasa (alat penunjuk harga).
- 3) Uang juga berfungsi sebagai alat penyimpanan nilai karena dapat digunakan untuk mengalihkan daya beli dari masa sekarang kemasamendatang. Ketika seorang penjual saat ini menerima sejumlah uang sebagai pembayaran atas barang

yang dijualnya atau jasa yang diberikannya, maka ia dapat menyimpan uang tersebut untuk digunakan membeli barang atau membayar jasa dimasa mendatang.

b) Fungsi Turunan

- 1) Uang sebagai alat pembayaran yang sah. Kebutuhan manusia akan barang dan jasa yang semakin bertambah dan beragam tidak dapat dipenuhi melalui cara tukar menukar atau barter. Guna mempermudah dalam mendapatkan barang dan jasa yang diperlukan, manusia memerlukan alat pembayaran yang dapat diterima semua orang, yaitu uang.
- 2) Uang sebagai alat pembayaran utang. Uang dapat digunakan untuk mengukur pembayaran pada masa yang akan datang.
- 3) Uang sebagai alat penimbun kekayaan. Sebagian orang biasanya tidak menghabiskan semua uang yang dimilikinya untuk kebutuhan konsumtif. Ada sebagian uang yang disisihkan dan ditabung untuk keperluan dimasa akan datang.
- 4) Uang sebagai alat pemindah kekayaan. Seseorang yang hendak pindah dari satu tempat ke tempat lain dapat memindahkan kekayaannya berupa tanah dan bangunan rumah kedalam bentuk uang dengan cara menjualnya. Ditempat yang baru, dia dapat membeli rumah baru dengan menggunakan uang hasil penjualan rumahnya.
- 5) Uang sebagai alat pendorong kegiatan ekonomi. Apabila uang stabil, orang lebih bergairah dalam melakukan investasi. Dengan adanya kegiatan investasi, kegiatan ekonomi akan semakin meningkat.  
(Internet:repository.uinsuska.ac.id/14569/8/8.%20BAB%20II\_2018369EI.pdf)

## 5. Fungsi Uang Dalam Islam

Dalam konsep perekonomian manapun, fungsi utama uang adalah sebagai alat tukar (*medium of exchange*).Ini adalah fungsi utama uang. Dari fungsi utama ini, diturunkan fungsi-fungsi yang lain seperti uang sebagai *standard of value* (pembakuan nilai), *store of value* (penyimpanan kekayaan), *unit of account* (satuan penghitungan) dan *standard of deferred payment* (pembakuan pembayaran tanggung). Mata uang manpun niscaya akan berfungsi seperti ini. (Karim, Adiwarmarman 2007 h.77-80)

Namun ada satu hal yang sangat berbeda dalam memandang uang, antara sistem kapitalis dan sistem Islam. Dalam sistem perekonomian kapitalis, uang tidak hanya sebagai alat tukar yang sah (*legal tender*) melainkan juga sebagai komoditas. Menurut sistem kapitalis, uang juga dapat diperjualbelikan dengan kelebihan baik *on the spot* maupun secara tangguh. Lebih jauh, dengan cara pandang demikian, maka uang juga dapat disewakan (*leasing*). (h.77)

Dalam Islam, apapun yang berfungsi sebagai uang, maka fungsinya hanyalah sebagai *medium of exchange*. Ia bukan suatu komoditas yang bisa diperjualbelikan dengan kelebihan baik secara *on the spot* maupun bukan. Satu fenomena penting dari karakteristik uang adalah bahwa ia tidak diperjual belikan untuk dikonsumsi, ia tidak diperlukan untuk dirinya sendiri, melainkan diperlukan untuk membeli barang yang lain sehingga kebutuhan manusia dapat terpenuhi. Inilah yang dijelaskan oleh Iman Al-Ghazali bahwa emas dan perak hanyalah logam yang di dalam substansinya (zat itu sendiri) tidak ada manfaatnya atau tujuan-tujuannya. Menurut beliau, “kedua-duanya tidak memiliki apa-apa tetapi keduanya berarti segala-galanya”. Keduanya ibarat cermin, ia tidak memiliki warna namun ia bisa mencerminkan semua warna. Penjelasan Imam Al-Ghazali tentang hakikat dan fungsi uang dalam perekonomian, sesungguhnya sangatlah luar biasa cemerlangnya, dan sangat mendahului zamannya. (h.78)

Ketika uang diperlakukan sebagai komoditas oleh sistem kapitalis, berkembanglah apa yang disebut pasar uang. Terbentuknya pasar uang ini menghasilkan dinamika yang khas dalam perekonomian konvensional terutama pada sektor moneter. Pasar uang ini kemudian berkembang dengan munculnya pasar derivatif, yang merupakan turunan dari pasar uang. Pasar derivatif ini menggunakan instrument bunga sebagai harga dari produk-produknya. Transaksi dipasar uang dan pasar derivatifnya ini tidak berlandaskan motif transaksi yang riil sepenuhnya, bahkan sebagian besar di antaranya mengandung motif spekulasi. Maka tak heran jika perkembangan di pasar moneter konvensional begitu spektakuler.

Dalam perjalanan sejarah, perkembangan pemikiran bahwa uang tidak hanya bisa dibuat dari emas atau perak. Dalam pikiran para sahabat Rasulullah pun telah berkembang kemungkinan untuk membuat uang dari bahan lain. Misalnya Umar Bin Khattab pernah

mengatakan : “Aku ingin (suatu saat) menjadikan kulit unta sebagai alat tukar”. Pernyataan ini keluar dari bibir seorang yang amat paham tentang hakikat uang dan fungsinya dalam ekonomi. Menurut Umar, sesungguhnya uang sebagai alat tukar tidak harus terbatas pada dua logam mulia saja seperti emas dan perak. Kedua logam mulia ini akan mengalami ketidakstabilan pada sisi permintaan maupun penawarannya. Karena itu, apa pun, sesungguhnya dapat berfungsi menjadi uang termasuk kulit unta. Dalam pandangannya suatu barang yang telah berubah fungsi menjadi alat tukar (uang), maka fungsi moneternya akan meniadakan fungsinya atau paling tidak akan mendominasi fungsinya sebagai komoditas biasa. (h.79)

Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah juga berpendapat bahwa uang sebagai alat tukar bahannya bisa diambil dari apa saja yang disepakati oleh adat yang berlaku (*urf*) dan istilah yang dibuat oleh manusia. Ia tidak harus terbatas dari emas dan perak. Misalnya, istilah dinar dan dirham itu sendiri tidak memiliki batas alami atau *syari*'. Dinar dan dirham tidak diperlukan untuk dirinya sendiri melainkan sebagai *wasilah (medium of exchange)*. Fungsi *medium of exchange* ini tidak berhubungan dengan tujuan apapun, tidak berhubungan dengan materi yang menyusunnya juga tidak berhubungan dengan gambar cetaknya, namun dengan fungsi ini tujuan dari keperluan manusia dapat dipenuhi.

Pada umumnya, para ualama dan ilmuwan social Islam menyepakati fungsi uang sebagai alat tukar saja. Deretan Ulama ternama seperti Iman Ghazali, Ibnu Taymiyyah, Ibnu Qayyim al-Jauziyyah, Ar-Raghib al-Ashbhani, Ibnu Khaldun, al-Al-Maqrizi, dan Ibnu Abidin dengan jelas menandakan fungsi pokok utama uang sebagai alat tukar. Bahkan Ibnul Qayyim mengecam sistem ekonomi yang menjadikan *fulus* (mata uang logam dari kuningan atau tembaga) sebagai komoditas biasa yang bisa diperjualbelikan dengan kelebihan untuk mendapatkan keuntungan. Seharusnya mata uang itu bersifat tetap, nilainya tidak naik dan turun. (h.80)

#### 1) Uang Digital (Elektronik)

Uang elektronik (uang digital) adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Biasanya transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan computer (seperti internet dan sistem penyimpanan harga digital). (Skripsi: Feri Pratama, 2019 hal.20-23)

Uang elektronik merupakan bidang yang menarik dalam kriptografi. Penggunaan uang digital sampai sekarang masih dalam skala kecil. Satu kesuksesan yang jarang adalah kartu Octopus Hong Kong yang dimulai sebagai sistem uang kas yang dimulai sebagai sistem pembayaran transit dan telah tumbuh menjadi sistem uang kas yang banyak digunakan umum. (h.21)

## 2) Alat Pembayaran Tunai

Alat pembayaran tunai lebih banyak menggunakan uang kertas (tunai) yaitu uang kertas dan logam. Uang kertas (tunai) masih memainkan peran penting khususnya untuk transaksi kecil. Dalam masyarakat modern seperti sekarang ini, pemakaian alat pembayaran tunai seperti uang kertas (tunai) memang cenderung lebih kecil di banding uang giral. Pada tahun 2005, perbandingan uang kertas (tunai) terhadap jumlah uang beredar sebesar 43,3 persen. Namun patut diketahui bahwa pemakaian uang kertas (tunai) memiliki kendala dalam hal efisiensi. Hal itu bisa terjadi karena biaya pengadaan dan pengelolaan (*cash handling*) terbilang mahal. Hal itu belum lagi memperhitungkan inefisiensi dalam waktu pembayaran. Misalnya ketika anda menunggu melakukan pembayaran di loket pembayaran yang relative memakan waktu cukup lama karena antrian yang panjang. Sementara itu, bila melakukan transaksi dalam jumlah yang besar mengandung risiki seperti pencurian, perampokan, dan pemalsuan uang.

Menyadari ketidaknyamanan dan inefisiensi memakai uang kertas (tunai), BI berinisiatif dan akan terus mendorong untuk membangun masyarakat yang terbiasa memakai alat pembayaran non tunai atau *Less Cash Society (LCS)*. (h.22)

## 3) Alat Pembayaran Non Tunai

Alat pembayaran non tunai sudah berkembang dan semakin lazim dipakai masyarakat. Sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang canggih. Masalah ini di dukung dengan semakin banyaknya perusahaan perkantoran ataupun pusat perbelanjaan di Indonesia yang telah banyak menerima transaksi pembayaran dengan menggunakan sistem pembayaran non tunai karena dianggap mudah, aman, cepat, nyaman dan efisien. (h.22)



*E-Payment* didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya di simpan dalam media elektronik tertentu dan *e-payment* juga sering disebut dengan uang elektronik (*elelctronic money*). Penggunaannya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi.

*E-Payment* juga dapat di definisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan di kelola penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip. (hal.23)

## C. Konsep Bitcoin

### a. Definisi Bitcoin

*Bitcoin* atau disingkat dengan “BTC” adalah mata uang digital yang tidak dikeluarkan oleh lembaga, organisasi ataupun pemerintah dalam regulasinya. *Bitcoin* memanfaatkan jaringan peer-to-peer network sebagai media distribusinya dengan menggunakan protocol kriptografi canggih. Pertama kali di cetuskan pada tahun 2008 oleh Satoshi Nakamoto, software *bitcoin* di buat dan mulai di jalankan di tahun 2009.

*Bitcoin* adalah mata uang digital yang tidak terikat kepada bank atau pemerintah dan memungkinkan para penggunanya untuk berbelanja tanpa menggunakan jati diri mereka. Koin ini di ciptakan oleh para pengguna dan penambang mata uang mereka dengan meminjamkan kekuatan komputasi untuk memverivikasi transaksi pengguna lainnya. Mereka menerima *bitcoin* sebagai

imbalannya. Koin ini juga bisa dibeli dan dijual dengan menukarkan mata uang dollar AS dan mata uang lainnya.

*Bitcoin* adalah salah satu *cryptocurrency* yang pada dasarnya adalah sebuah mata uang digital. Mata uang ini bentuk dan penyimpanannya adalah digital. *Bitcoin* dapat digunakan untuk melakukan pembelian seperti berbelanja, membayar makanan, membayar biaya perkuliahan, membeli peralatan game sampai dengan hosting website. Untuk sekarang jumlah layanan yang menerima *bitcoin* masih cukup terbatas. (Skripsi: Feri Pratama, 2019 hal.25-28)

Terdapat alasan mengapa *bitcoin* lebih unggul di banding uang tradisional, salah satunya adalah biaya transaksi yang sangat rendah. Sebuah transaksi internasional biasanya dikenakan biaya sebesar 5% dari total nilai yang ditransaksikan. Namun menggunakan *bitcoin*, biaya tersebut bisa ditekan menjadi sangat rendah tergantung pada ukuran transaksi. Mudah-mudahan, sebuah transaksi yang hanya melibatkan 1 alamat pengirim dan 1 alamat tujuan hanya menghabiskan biaya Rp. 1.500 berapapun jumlah *bitcoin* yang dikirimkan. Biaya yang dikenakan pada setiap transaksi *bitcoin* dibayarkan kepada para penambang *bitcoin* yang memverifikasi transaksi tersebut. Bila transaksi pada sistem keuangan tradisional membutuhkan waktu beberapa jam sampai beberapa hari untuk menyelesaikan transaksi, transaksi *bitcoin* membutuhkan waktu 10 menit. *Bitcoin* sendiri memiliki kelebihan dan kekurangan antara lain:

**a. Kelebihan:**

- 1) *Bitcoin* dapat dikatakan aman karena setiap transaksi mata uang diatur oleh algoritma kriptografi sehingga tidak dimungkinkan ada celah untuk pemalsuan saldo mata uang. Setiap transaksi yang telah dilaksanakan disimpan dalam database besar dan didistribusikan ke seluruh computer yang bergabung dalam jaringan *bitcoin*.
- 2) Mata uang *bitcoin* bukan merupakan mata uang dari seluruh Negara, namun penggunaannya dapat didistribusikan keseluruh Negara melalui jaringan internet.
- 3) Selama memiliki akses internet, seseorang dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan tablet, PC, handphone atau computer.

## b. Kekurangan

- 1) *Bitcoin* merupakan mata uang yang memiliki bentuk digital berupa sebuah file yang dapat disimpan pada handphone dan computer. Namun hal ini menjadikan *bitcoin* mudah hilang ketika alat tempat penyimpanan mengalami kerusakan atau file *bitcoin* terhapus tanpa sengaja. Kehilangan ini tidak dapat diasuransikan karena *bitcoin* tidak terikat oleh suatu lembaga dan hukum sehingga tidak dapat asuransi.
- 2) Sistem *bitcoin* yang bersifat *anonymous* membuat *bitcoin* dapat dijadikan sebagai alat untuk kejahatan seperti pencucian uang dan pembelian senjata secara illegal.
- 3) *Bitcoin* dirancang untuk menjadi mata uang digital bukan fisik dan hanya bisa digunakan pada toko-toko tertentu saja yang menerima *bitcoin* sebagai alat pembayaran. (hal.28)

## b. Cara Mendapatkan *Bitcoin*

Ada beberapa cara untuk mendapatkan *bitcoin* diantaranya yaitu:

### 1) *Mining Bitcoin*

Secara sederhana *Bitcoin Mining* atau penambangan *Bitcoin* merupakan kegiatan seseorang untuk mendapatkan *Bitcoin* dengan menggunakan perangkat tertentu. Kegiatan mining membutuhkan proses seperangkat computer seperti VGA (*Video Graphich Accelarator*) yang tersambung dengan internet. VGA berfungsi untuk memecah algoritma *blockchain Bitcoin*, *blockchain* adalah catatan transaksi digital. VGA inilah yang nantinya akan bekerja dengan sendirinya menambang dan menghasilkan *Bitcoin*.

### 2) *Membeli di Bitcoin Exchange*

Cara ini bisa disebut juga trading apabila *trader* (pedagang) memperjualbelikan *bitcoin* via *bitcoin exchange*. Istilah trading dalam dunia *bitcoin* artinya teknik perdagangan *cryptocurrency* yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari selisih harga jual dengan harga beli. Ada beberapa situs *bitcoin exchange* yang terpercaya untuk trading, yaitu seperti Indodax, Binance, Luno dll.

### 3) Memperoleh Bayaran *Bitcoin*

Mendapatkan *bitcoin* tidak hanya dengan cara menambang maupun trading, tetapi bisa juga mendapatkan bayaran dalam bentuk *bitcoin*. biasanya pada situs toko online yang sistem pembayarannya menerima *bitcoin*. (Jurnal: Ferry Mulyanto, M Tirta Mulia 2014)

## D. Konsep Jual Beli Bitcoin

### 1. Definisi Jual Beli atau *Trading Bitcoin*

Jual beli atau *Trading Bitcoin* merupakan kegiatan yang cukup menarik meskipun resiko kerugiannya juga besar. *Trading Bitcoin* sendiri bisa di definisikan sebagai usaha menjual aset koin *Bitcoin* yang kita punyai dengan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan saat membelinya, dengan tujuan akan mendatangkan keuntungan materi. Harganya bisa turun secara mencolok, dan juga bisa naik secara mencolok, tergantung dari berbagai faktor, diantaranya faktor penawaran dan permintaan pasar. Karena itulah, sebelum terjun lebih lanjut kedalam *Trading Bitcoin* ini. (Trading Bitcoin Adalah | Cara Trading Bitcoin Indonesia 2020, <https://www.sahamo.net/trading-bitcoin/>)

#### a. Cara Jual Beli atau *Trading Bitcoin*

Langkah-langkah dalam melakukan jual beli *Bitcoin*, yaitu:

##### 1. Buka Akun

Persyaratan pertama adalah mendaftar dan membuka akun di Exchange. Syarat buka akun adalah mengisi Nama, Email, Address, dan Menyetujui ketentuan Perjanjian dan Kebijakan Privasi. Bisa mengajukan lewat aplikasi mobile atau lewat website. Aplikasi bisa diunduh di Google Playstore dan Apple Store. Semuanya dilakukan secara online. Tidak ada kertas yang perlu diisi, maupun tidak perlu tanda tangan basah.

##### 2. Verifikasi KYC

Setelah membuka akun, user harus melanjutkan dengan verifikasi KYC. Tanpa lolos verifikasi ini, pengguna tidak bisa melakukan transaksi meskipun sudah buka akun. Verifikasi KYC adalah proses penting untuk melindungi semua peserta di exchange dan memastikan kebijakan AML (Anti Money

Laundry) dilaksanakan dengan baik. Proses verifikasi KYC terdiri atas unggah foto ID, mengisi data pribadi, mengambil selfie foto dengan gerakan normal dan gerakan acak. data KYC akan diproses yang setidaknya membutuhkan waktu 1 hari kerja. Tidak jarang verifikasi gagal. Beberapa hal yang perlu diperhatikan saat verifikasi adalah pastikan belum memiliki akun di exchange, memberikan data pribadi yang benar dan akurat, serta memberikan foto yang sesuai dengan KTP. KTP harus asli dan harus jelas pada saat di upload. Saat mengambil gambar pastikan wajah terlihat jelas tanpa menggunakan topi dan juga kacamata. Saat selfie pastikan wajah berada di tengah agar fotonya sesuai dengan wajah dan pada foto liveness, user akan diminta untuk melakukan salah satu gerakan. Ketika mengambil foto pastikan tahan gerakan selama 3 detik, jika gagal silahkan ulangi kembali sampai 3 kali, jika sudah berhasil silahkan pilih tombol selesai, dan tunggu konfirmasi di email.

### 3. Deposit

Lolos verifikasi, langkah berikutnya adalah melakukan deposit untuk bisa membeli *Bitcoin*. Ada 2 macam deposit, yaitu Rupiah dan *Bitcoin*.

#### a. Rupiah

Deposit rupiah dilakukan ke rekening yang sudah ditentukan. Deposit ini digunakan untuk membeli *Bitcoin* atau aset kripto lainnya. Setoran minimum mulai dari Rp 30 ribu sd Rp 50 ribu pada umumnya. Tapi, ada juga exchange yang meminta minimum deposit sampai minimum Rp 500 ribu.

Beberapa cara deposit yang di tawarkan oleh exchange adalah:

- a. Transfer bank (rekening dan virtual account)
- b. E-wallet (OVO, GoPay, ShoppePay)
- c. Setor tunai ke kantor
- d. PPOB (Alfamart dll)
- e. Kartu Kredit, Kartu Debit (hanya exchange di luar negeri)

Masing-masing cara ada yang gratis, ada yang kena biaya deposit. Ada yang otomatis sampai tanpa perlu kirim bukti transfer, ada yang harus kirim bukti transfer.

#### a. *Bitcoin*

Bisa pula deposit dalam bentuk koin, bisa *Bitcoin*, Ethereum, dan jenis coin lainnya. Di setiap exchange terdapat daftar coin yang diterima sebagai deposit.

Deposit *Bitcoin* atau *Cryptocurrency* bisa digunakan untuk membeli crypto yang lain. Pilih pair mata uang *crypto* yang sesuai. Bahkan, cara deposit dengan aset kripto paling mudah, cepat dan murah, dibandingkan dengan rupiah atau US\$.

#### 4. Order

Untuk melakukan jual beli, pengguna harus melakukan order di aplikasi atau website exchange. Ada beberapa jenis order yang wajib diketahui, karena jenis order berhubungan dengan fee yang harus dibayar.

#### 5. Limit (Maker)

Jenis order ini adalah user memasang pada harga tertentu dan tidak pada harga yang ada di pasar saat itu. Jadi order tidak langsung terjadi. Kalau posisi jual, maka limit order dipasang pada harga yang lebih tinggi dari harga pasar. Kalau posisi beli maka dipasang pada harga yang lebih rendah dari harga pasar. Order yang pending akan masuk dalam antrian order jual/beli (Order Book). Dengan begitu, member telah menjadi seorang Market Maker.

Jenis order ini disebut 'maker' karena membuat order baru. Berbeda dengan order taker, yang mengikuti harga di pasar saat itu. Order ini baru tereksekusi ketika harga pasar bergerak menyentuh harga yang dipasang oleh limit order. Selama harga tidak bergerak pada harga yang dipasang, transaksi tidak akan terjadi.

Exchange ini tidak membebankan fee untuk jenis order maker ini. Fee jual beli nol.

#### 6. Marker (Taker / Instan)

Jenis order ini sering disebut pula sebagai order taker atau instan. Disebut instan karena order langsung terjadi, sedangkan disebut taker karena mengambil harga yang sudah ada di pasar dan tidak membuat harga baru.

Jenis order ini dikenakan biaya oleh exchange. Fee orderya biasanya sebesar persentase tertentu dari nilai transaksi, mulai dari 0,1% sd 0,3%.

#### 7. Order Book

Order book adalah data yang disediakan oleh exchange di aplikasi, yang menunjukkan urutan order yang ada di

exchange saat ini berdasarkan harga dan jumlahnya. Ketika suatu order sudah terjadi akan keluar dari order book.

Manfaat order book adalah menunjukkan bagaimana pergerakan harga di pasar dan kedalaman jumlah ordernya.

## 8. Withdraw

Uang rupiah bisa ditarik dari exchange ke rekening rupiah milik pengguna. Caranya cukup mudah, ajukan penarikan di aplikasi. User bisa juga menarik *Bitcoin* yang dimiliki di exchange. Tinggal memasukkan alamat wallet yang menjadi tujuan pengiriman *Bitcoin*.

Dibutuhkan waktu beberapa menit sampai 1 x 24 jam untuk proses penarikan rupiah. Karena exchange menggunakan jaringan perbankan untuk mengirimkan uang, lama cepatnya ditentukan oleh proses di bank juga. Penarikan akan dikenakan biaya. Ada pula ketentuan soal minimum dan maksimum penarikan untuk rupiah maupun coin *crypto*.

Masing-masing exchange menetapkan kebijakan biaya penarikan yang berbeda-beda. Untuk penarikan rupiah, ada yang menetapkan biaya berupa presentase dari jumlah penarikan atau biaya flat berapapun jumlah penarikan dilakukan. Sementara, untuk penarikan aset *crypto* dikenakan biaya flat yang dibayar dari coin yang di transfer. (Cara Jual Beli Bitcoin, <https://duwitmu.com/bitcoin/investasi-jual-beli-bitcoin-kripto/>)

## E. Teori Jual Beli *Al-Sharf* Dalam Ekonomi Syariah

### 1. Pengertian Jual Beli *Al-Sharf*

Jual beli yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela antara dua pihak, dimana yang satu memberikan benda-benda dan pihak lainnya menerima sesuai perjanjian atau ketentuan yang telah ditentukan hukum syara. Sedangkan pengertian *Al-Sharf* secara bahasa memiliki beberapa arti, yaitu kelebihan, tambahan dan menolak. Adapun secara terminology, *sharf* adalah pertukaran dua jenis barang berharga atau jual beli uang dengan uang disebut juga valas, atau jual beli antar barang sejenis secara tunai, atau jual beli pertukaran antara mata uang suatu negara dengan mata uang negara lain.

Ulama fiqh mendefinisikan *sharf* sebagai memperjual belikan mata uang dengan mata uang yang sejenis maupun tidak sejenis. Pada masa kini, bentuk jual beli mata uang banyak dilakukan oleh bank-bank devisa atau para *Money changer*, misalnya jual beli rupiah dengan dollar atau dengan mata uang asing lainnya.

Jual beli mata uang dilakukan baik antara Negara maupun dalam suatu Negara. Transaksi dapat dilakukan oleh satu badan/perusahaan atau secara perorangan dengan berbagai tujuan. Dalam setiap kali transaksi jual beli valuta asing, maka digunakan kurs (nilai tukar). Nilai tukar ini dapat berubah-ubah sesuai kondisi dari waktu ke waktu yang disebabkan oleh berbagai factor seperti factor ekonomi dan politik.

Rukun dari akad *sharf* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal, antara lain:

- a) Pelaku akad, yaitu *ba'l* (penjual) adalah pihak yang memiliki valuta untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli valuta.
- b) Objek akad, yaitu *sharf* (valuta) dan *si'rus sharf* (nilai tukar).
- c) Shighah, yaitu ijab dan qabul.

## 2. Syarat-syarat *Al-Sharf*

Kriteria pemenuhan syarat akad *al-sarf* yang sah menurut DSN-MUI Nomor 28/DSN-MUI/III/2002 tentang jual beli mata uang (*sarf*) yaitu:

1. Tidak untuk spekulasi (untung-untungan).
2. Ada kebutuhan transaksi atau untuk berjaga-jaga (simpanan).
3. Apabila transaksi dilakukan terhadap mata uang sejenis maka nilainya harus sama dan secara tunai (at-taqabudh).
4. Apabila berlainan jenis maka harus dilakukan dengan nilai tukar (kurs) yang berlaku pada saat transaksi. (Skripsi bab iii Tinjauan umum tentang jual beli *al-sharf*, repository.uinbanten.ac.id/1937/5/BAB%20III.pdf)

## 3. Jenis-jenis *Al-Sharf*

Adapun jenis-jenis transaksi *sharf* yaitu sebagai berikut:

1. Transaksi *Spot*, yaitu transaksi pembelian dan penjualan valuta asing (valas) untuk penyerahan pada saat itu (*over the*



*counter*) atau penyelesaian paling lambat dalam jangka waktu dua hari. Hukumnya adalah “boleh”, karena dianggap tunai, sedangkan waktu dua hari dianggap sebagai proses penyelesaian yang tidak bisa di hindari dan merupakan transaksi internasional.

2. Transaksi *forward*, yaitu transaksi pembelian dan penjualan valas yang nilainya ditetapkan pada saat sekarang dan diberlakukan untuk waktu yang akan datang antara 2 x 24 jam sampai dengan satu tahun. Transaksi ini hukumnya “haram” karena harga yang digunakan adalah harga yang diperjanjikan (*muwa'adah*) dan penyerahannya dilakukan dikemudian hari padahal, harga pada waktu penyerahan tersebut belum tentu sama dengan nilai yang disepakati kecuali, dilakukan dalam bentuk *forward agreement* untuk kebutuhan yang tidak dapat dihindari (*lil hajjah*).
3. Transaksi *Swap*, yaitu suatu kontrak pembelian atau penjualan valas dengan harga spot yang dikombinasikan dengan pembelian antara penjualan valas yang sama dengan harga *forward*. Hukumnya “haram” karena mengandung unsure maisir (spekulasi).
4. Transaksi *Option*, yaitu kontrak untuk memperoleh hak dalam rangka membeli atau hak untuk menjual yang tidak harus dilakukan atas sejumlah unit valuta asing pada harga dan jangka waktu atau tanggal akhir tertentu. Hukumnya “haram” karena mengandung unsure maisir (spekulasi) (DSN-MUI, 2002). (Skripsi, Niki Fitriyani h. 20-21)

*Bitcoin* dapat dikatakan memiliki nilai apabila telah memiliki syarat-syarat syarat-syarat mata uang. Jika dibandingkan dengan mata uang konvensional, maka nilai *Bitcoin* dapat di jabarkan menjadi sebagai berikut:

#### 1. Kelangkaan

Ketika diluncurkan pada tahun 2019 lalu, *bitcoin* dianggap hanya memiliki suplay sebanyak 21 juta keeping yang akan habis ditambang pada 2140 mendatang. Sehingga suplay yang mengetat akan membuat sebuah *bitcoin* meleset jika memang permintaannya konstan atau meningkat. Hal yang sama juga terjadi fluktuasi harga logam mulia. Tidak hanya itu, hingga saat ini juga belum ada yang bisa memprediksi atau menjawab apa

yang akan terjadi dengan harga *bitcoin* jika semuanya telah berhasil ditambang dalam waktu satu abad.

## 2. Dapat dibagi-bagi

Secara umum, *bitcoin* dapat dikatakan unik karena hanya akan ada 21 juta *bitcoin* yang akan dibuat. Namun nyatanya hal ini tidak menjadi batasan karena nilai transaksi bisa dipecah menjadi bagian unit yang lebih kecil dari sebuah *bitcoin*, seperti terdapat 1.000.000 bit dalam 1 *bitcoin*.

Bitcoin dapat dibagi dalam maksimal 8 tempat decimal (0,000 000 01) yang disebut sebagai Satoshi Unit dan bahkan memungkinkan unit yang lebih kecil jika diperlukan di masa mendatang seiring penurunan ukuran rata-rata transaksi.

Satoshi Unit memiliki tingkat keterbagian (*divisibility*) yang besar dibanding dollar AS. Nilai terkecil dollar AS saat ini dihitung dalam satuan sen, yakni 1/100 dari US\$1. Namun Satoshi Unit memiliki nilai 1/100.000.000 dari 1 keping Bitcoin. Faktor *divisibility* ini juga yang menyebabkan banyak orang bisa menggenggam Bitcoin dan memiliki permintaan yang konstan, hingga pada akhirnya Bitcoin akan mengalami kelangkaan di masa depan.

## 3. Utiliitas

*Blockchain* merupakan kegunaan teknologi yang menjadi salah satu nilai jual dari Bitcoin. *Blockchain* adalah sistem pencatatan transaksi secara otomatis dan transparan, artinya tidak ada pihak yang berpartisipasi dalam pasar Bitcoin yang perlu membangun kepercayaan satu sama lain agar system dapat berfungsi dengan baik.

Sistem *blockchain* Bitcoin ini menggunakan *Proof of Work* yakni sistem dimana seluruh computer di dalam jaringan Bitcoin harus mencapai kata sepakat sebelum memverifikasi penambangan dan transaksi baru. Di masa depan nantinya, banyak yang memprediksi bahwa sistem *blockchain* akan dapat digunakan di luar transaksi asset kripto.

## 4. Mudah Dipindahkan

Syarat lainnya yang harus dimiliki oleh mata uang adalah harus mudah ditransfer antar peserta dalam suatu perekonomian agar dapat berguna. Hal ini pula yang dimiliki oleh Bitcoin. Bitcoin dapat ditransfer antar pihak dalam beberapa menit, terlepas dari ukuran transaksi dengan biaya yang sangat renda. Proses

transfer uang dalam sistem saat ini dapat memakan waktu sehari – hari dan dikenakan biaya

#### 5. Daya Tahan

Masalah utama yang kerap kali terjadi pada uang fiat adalah daya tahan dari bentuk fisiknya. Mulai dari mudah lusuh, robek, hingga rentan terbakar. Hal ini tentu saja tidak akan terjadi pada uang digital seperti Bitcoin. Uang digital tidak rentan terhadap bahaya fisik yang mempengaruhi daya tahannya.

Alasan ini juga menjadi salah satu mengapa Bitcoin memiliki nilai dan berharga. Namun perlu diketahui pula, Bitcoin tetap bisa saja hilang jika pengguna kehilangan kunci kriptografinya. Walaupun hilang, Bitcoin itu sendiri tidak akan dihancurkan melainkan akan terus ada dalam catatan di *blockchain*.

#### 6. Sulit Dipalsukan

Bitcoin menjadi salah satu uang digital yang sangat sulit untuk dipalsukan. Hal ini karena sistem buku besar *blockchain* yang rumit dan terdesentralisasi bahkan tahan dari serangan peretasan. *Blockchain* merupakan sebuah jurnal yang hanya bisa ditulis saja oleh pengaksesnya. Seseorang bisa menambah informasi di dalamnya, tapi segala tambahan informasi itu tidak dapat diubah di kemudian hari. alhasil, segala transaksi Bitcoin yang sudah dilakukan dipastikan akan tertimbun oleh transaksi – transaksi yang baru dan susah untuk diubah ubah.

Meski demikian, jika memang ada yang ingin membuat Bitcoin palsu, maka ia harus mengeksekusi apa yang dikenal sebagai ‘pembelajaan ganda’. Hal ini mengacu pada situasi di mana pengguna “membelanjakan” atau mentransfer Bitcoin yang sama dalam dua atau lebih pengaturan terpisah, secara efektif membuat catatan duplikat.

Hal – hal di atas tersebut merupakan alasan mengapa kripto berupa Bitcoin memiliki nilai, sama halnya dengan mata uang fiat. Walau memiliki tantangan tetap saja saat ini pengguna mata uang Bitcoin semakin berkembang pesat. Bukan tidak mungkin dalam ke depannya, banyak orang yang memilih bertransaksi menggunakan Bitcoin. Namun tetap, pengguna harus pula harus mengetahui resiko apa saja yang akan terjadi jika menggunakan mata uang digital Bitcoin.

## F. Sejarah masuknya *Bitcoin* di Desa Telutu Jaya

Perkembangan *Bitcoin* yang semakin pesat di Indonesia di tandai dengan semakin banyaknya masyarakat di Indonesia yang menjadi pengguna *Bitcoin* bukan hanya dari masyarakat perkotaan saja, bahkan *Bitcoin* sudah ramai di perbincangkan hingga masyarakat pedesaan.

Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara, *Bitcoin* awalnya belum begitu marak. Namun sejak *Trading Bitcoin* mulai booming di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan pada tahun 2021 ini, *Bitcoin* mulai menjadi perbincangan hangat bagi masyarakat kota Kendari khususnya di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan.

Awal mula *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan di perkenalkan oleh Bapak Amiruddin, SE yang merupakan salah satu alumni Kampus IAIN Kendari Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2011. Pada awalnya beliau mengenal *Bitcoin* pada tahun 2011, saat itu beliau di perkenalkan pertama kali oleh Om Andre dan Om Arif yang merupakan teman facebooknya dari Surabaya. Pada saat itu, mereka menawarkan kepada beliau untuk *Trading Bitcoin*. Namun karena beliau masih sangat awam dengan *Bitcoin*, beliau menolak ajakan tersebut dengan alasan tidak mempunyai uang. Namun ternyata, pada saat itu Om Andre dan Om Arif malah memberikannya modal sebesar Rp. 700.000; untuk deposit. Seiring berjalannya waktu, pemikiran Bapak Amiruddin mulai terbuka tentang *Bitcoin* dan mulai mempelajarinya *Bitcoin* lebih dalam lagi.

Pada tahun 2013 Bapak Amir yang awalnya tinggal di kota Kendari memutuskan untuk menetap di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan bersama orangtua, istri dan anaknya. Pada saat itu, beliau memiliki tujuan yaitu ingin mengubah kehidupan masyarakat di Desa Telutu Jaya dengan cara mengajarkan *Trading Bitcoin* kepada mereka. Sasaran beliau adalah para pemuda di Desa Telutu Jaya yang mahir menggunakan Hanphone Android, sehingga mempermudah proses edukasi.

Pada tahun 2016 beliau mengajarkan *Trading Bitcoin* pertama kali kepada Bapak Nanto dan Bapak Iwan, mereka adalah generasi *Trader* pertama di Desa Telutu Jaya dan selanjutnya beliau mengajarkan kepada Bapak Saimin dan Bapak Nasihin, mereka

adalah generasi *Trader* keduanya. Setelah Bapak Nanto dan Bapak Iwan memperoleh profit (keuntungan) beberapa masyarakat Desa Telutu Jaya yang mendengar tentang hal itu mulai ramai ikut mempelajari tentang *Trading Bitcoin* yang di ajar langsung oleh Bapak Amir, Nanto, Iwan, Saimin dan Nasihin.

Pada tahun 2020 akhir, *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya ini mulai populer dan menyebarluas kepada seluruh masyarakat bukan hanya di Desa Telutu Jaya melainkan ke desa-desa tetangga di karenakan salah satu *Trader* muda bernama Syarif memperoleh profit (keuntungan) sebesar  $\pm 25887,61\$$  atau jika di rupiahkan sebesar  $\pm$  Rp. 370.000.000;. Selain Syarif ada beberapa *Trader* lainnya yang memperoleh profit (keuntungan) ratusan hingga puluhan juta yang menyebabkan semakin banyak masyarakat di Desa Telutu Jaya yang tertarik dan beramai-ramai mempelajari tentang *Trading Bitcoin*.

### **Profil PT Indodax**

INDODAX adalah perusahaan berbasis teknologi yang mempertemukan penjual dan pembeli aset kripto terbesar di Indonesia dengan 3.683.622 member terverifikasi saat ini, kita bisa melakukan jual beli aset kripto seperti *Bitcoin*, *Ethereum*, *Ripple*, serta puluhan aset lainnya dengan mudah dan aman., memperjual belikan lebih dari 60 jenis aset kripto, serta 10 juta pengunjung perbulannya.

INDODAX berdiri sejak tahun 2014 dan telah terdaftar di Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI). INDODAX menjadi perusahaan marketplace aset kripto pertama di Indonesia yang mendapatkan dua sertifikasi internasional sekaligus. Dua ISO yang diterima INDODAX secara sekaligus yaitu 9001: 2015 dan 27001: 2013. Dengan pengakuan pemerintah Indonesia dan standarisasi internasional yang mereka dapatkan, menandakan bahwa INDODAX merupakan perusahaan platform investasi aset krpto terpercaya.

Menjadi pendiri sekaligus CEO PT Indodax Nasional Indonesia, ia bertanggung jawab atas perasional perusahaan dan turut mengedukasi masyarakat mengenai perkembangan teknologi blockchain di Indonesia, serta menjaga hubungan baik antara masyarakat dengan Indodax. William Sutanto, memiliki pengalaman lebih 16 tahun di dunia pengembangan teknologi informasi dan mendirikan bitcoin.co.od atau Bitcoin Indonesia yang sekarang

menjadi Indodax. Oscar Darmawan dia juga dikenal sebagai tokoh penting blockchain di Indonesia.

Sesuai dengan informasinya, kantor-kantor Indodax yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia melayani berbagai transaksi di Indodax antara lain: Konsultasi terkait dengan *Bitcoin* dan teknologi *Blockchain*, Penambahan limit penarikan (*withdraw*), Perubahan data akun Indodax, Pendaftaran dan verifikasi akun Indodax, Menjual maupun membeli *Bitcoin*, Melayani berbagai keluhan terkait dengan akun Indodax.

1. Jakarta Barat. Alamat: Podomoro City, Ruko GSA, Blok C, no.9AL Jl. Letjen S. Parman kav. 28, RT 03 / RW 05 Kelurahan Tanjung Duren Kecamatan Grogol-Petamburan Jakarta Barat (11470). Jam Operasional: Senin-Jumat (pukul 09.00-17.00 WIB) dan Sabtu (pukul 09.00-14.00 WIB).
2. Jakarta Selatan. Alamat: Millenium Centennial Center It 2, Jln. Jend. Sudirman No.Kav 25, RT.4/RW.2. Kuningan, Jakarta Selatan. Jam Operasional: Senin-Jumat pukul 09.00-18.00 WIB.
3. Surabaya. Alamat: Jalan Tidar no. 67 B. Jam Operasional: Senin-Jumat (pukul 09.00-17.00 WIB) dan Sabtu (pukul 09.00-14.00 WIB).
4. Semarang. Alamat: Jalan Jendral Sudirman 187-189 Ruko Siliwangi Plaza Blok A4 (Siliwangi-Karangayu). Jam Operasional: Senin-Jumat (pukul 09.00-17.00 WIB) dan Sabtu (pukul 09.00-14.00 WIB).
5. Ubud. Alamat: The Tjampuhan View Ruko Blok F, Jalan Raya Sanggingan No.88X, Ubud. Jam Operasional: Senin-Jumat pukul 09.00-18.00 WITA.

### **Legalitas *Bitcoin* di Indonesia**

Siaran pers BI terkait *virtual currency* No. 20/04/DKom. Bank Indonesia menegaskan bahwa *virtual currency* termasuk *bitcoin* tidak diakui sebagai alat pembayaran yang sah, sehingga dilarang digunakan sebagai alat pembayaran di Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan dalam UU No. 7 tahun 2011 tentang mata uang yang menyatakan bahwa mata uang adalah uang yang dikeluarkan oleh Negara Kesatuan Republik Indonesia dan setiap transaksi yang mempunyai tujuan pembayaran, atau kewajiban lain yang harus dipenuhi dengan uang, atau transaksi keuangan lainnya yang dilakukan di wilayah NKRI wajib menggunakan Rupiah.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan peringatan kepada investor terkait dengan maraknya investasi aset kripto. Peringatan ini disampaikan OJK melalui akun sosial media Instagram yang dipublikasikan Selasa, (11/05/2021). Dalam postingan tersebut, OJK memberikan penjelasan terkait keberadaan kripto sebagai alat pembayaran.

*“Bagi yang belum tahu, aset kripto saat ini merupakan jenis komoditi, bukan sebagai alat pembayaran yang sah. OJK telah berkoordinasi dengan Bank Indonesia @bank\_Indonesia sebagai otoritas pembayaran dan menyatakan bahwa mata uang kripto bukan merupakan alat pembayaran yang sah di Indonesia”.* Tulis akun Instagram OJK.

OJK menambahkan, aset kripto termasuk komoditas yang memiliki fluktuasi nilai yang sewaktu-waktu dapat naik dan turun sehingga masyarakat harus paham dari awal potensi dan risikonya sebelum melakukan transaksi aset kripto.

*“OJK tidak melakukan pengawasan dan pengaturan atas aset kripto ya, melainkan oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) Kementerian Perdagangan @bappebti @kemendag”.* Tulisnya lagi.

Di Indonesia, regulasi terkait aset kripto berada dibawah pengawasan Badan Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI). Investor yang tertarik untuk melakukan investasi di *Bitcoin* ataupun aset kripto lainnya dapat melakukan pendaftaran di laman perusahaan pedagang yang telah terdaftar di Bappebti. Adapun hingga saat ini, baru terdapat 13 perusahaan yang telah terdaftar perusahaan penjual aset kripto yang sudah terdaftar dan di awasi oleh Bappebti.

Kepala Biro Pembinaan dan Pengembangan Pasar Bappebti Sahudi mengatakan terdapat beberapa aturan terkait aset kripto. Aturan tersebut tercantum dalam beleid Peraturan Menteri Perdagangan No.99 Tahun 2018 tentang Kebijakan Umum Penyelenggara Perdagangan Berjangka Aset Kripto dan peraturan Bappebti (Perba) Nomor 5 Tahun 2019 tentang ketentuan teknis penyelenggara pasar fisik aset kripto di bursa berjangka, yang telah dirubah dengan Perba Nomor 9 tahun 2019, kemudian perubahan kedua dengan Perba nomor 2 tahun 2020 dan perubahan ketiga dengan Perba nomor 3 tahun 2020.

Adapun berikut daftar 13 perusahaan pedagang aset kripto yang sudah terdaftar di Bappebti, yakni:

1. PT Indodax Nasional Indonesia (INDODAX)
2. PT Cypto Indonesia Berkat (TOKOCRYPTO)
3. PT Zipmex Exchange Indonesia (ZIPMEX)
4. PT Indonesia Digital Exchange (IDEX)
5. PT Pintu Kemana Saja (PINTU)
6. PT Luno Indonesia LTD (LUNO)
7. PT Cipta Coin Digital (KOINKU)
8. PT Tiga Inti Utama
9. PT Upbit Exchange Indonesia
10. PT Bursa Kripto Prima
11. PT Rekeningku Dotcom Indonesia
12. PT Trinita Investama Berkat
13. PT Plutonext Digital Aset.

Ada 4 peraturan Bappebti yang melegalkan perdagangan komoditas digital, berupa aset kripto maupun emas digital. Peraturan-peraturan itu antara lain:

1. Peraturan Bappebti No.2 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan pasar fisik komoditi di bursa berjangka.
2. Peraturan Bappebti No.3 Tahun 2019 tentang komoditi yang dapat di jadikan subjek kontrak berjangka, kontrak derivative syariah dan/atau kontrak derivative lainnya yang diperdagangkan di bursa berjangka.
3. Peraturan Bappebti No.4 tahun 2019 tentang ketentuan teknis penyelenggara pasar fisik emas digital di bursa berjangka.
4. Peraturan Bappebti No.5 tahun 2019 tentang ketentuan teknis penyelenggara pasar fisik aset kripto (crypto asset) di bursa berjangka.

Empat peraturan diatas akan menjadi landasan hukum dalam perdagangan aset kripto di Indonesia. Peraturan ini juga memfasilitasi pertumbuhan dan perkembangan industry emas digital di Indonesia. Dengan adanya empat peraturan ini pula, dapat dikatakan bahwa jual beli *bitcoin* sudah legal di Indonesia.



## G. Praktek *Trading Bitcoin* di Desa Tolutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan

Praktek *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan yaitu di mulai dari membuat akun Indodax dengan cara mendaftar dengan alamat Email.

Berikut ini adalah praktek tata cara transaksi *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya:

### 1. Membuat Akun Indodax

- a. Instal aplikasi Indodax di hanphone atau bisa mengaksesnya langsung menggunakan PC/Komputer.

Gambar 10.1 Tampilan aplikasi Indodax pada App Store

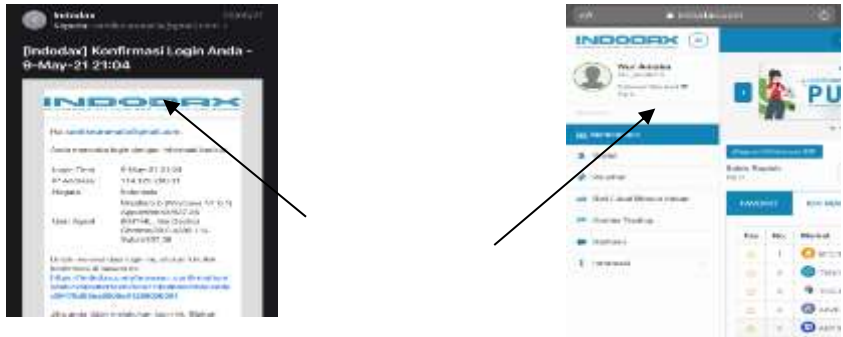


- b. Membuat akun Indodax dengan cara mendaftar menggunakan akun Email dan nomor telfon yang aktif. Setelah itu, kita akan di alihkan ke halaman untuk mengisi biodata diri secara lengkap.



Gambar 4.1.3.1.2 Cara mendaftarkan akun Indodax

- c. Setelah pengisian biodata diri di setuju, kita akan menerima pesan konfirmasi Login akun Indodax ke alamat Email. Disini kita di haruskan Login dengan menggunakan alamat web yang sudah di kirimkan pada Email.



Gambar 10.2 Cara Login akun Indodax melalui Email

- d. Setelah akun indodax telah disetujui, maka langkah selanjutnya kita harus memverifikasi data pribadi menggunakan foto KTP atau SIM dan foto diri pada akun Indodax dan menunggu pesan verifikasi akun Indodax di alamat Email selama 1 kali 24 jam.

## 2. Mendepositkan Modal

Setelah akun Indodax terverifikasi kemudian kita bisa mendepositkan uang untuk modal awal *Trading Bitcoin*.



Gambar 10.3 Tampilan menu deposit pada akun Indodax

Pada gambar di atas, kita bisa mengklik menu *Deposit/Withdraw* untuk melakukan deposit, kemudian ikuti langkah-langkahnya untuk menyelesaikan proses deposit.

Minimal deposit *Bitcoin* di Indodax adalah Rp 50.000. Indodax menerima deposit dengan cara, yaitu: transfer bank (rekening & virtual account), e-wallet (OVO, GoPay, ShopeePay), setor tunai, Ritel di Alfamart.

Setelah deposit berhasil dilakukan maka saldo akan otomatis bertambah kedalam akun Indodax dan kita sudah siap untuk mulai *Trading*.

### 3. Membeli *Bitcoin*

- a. Login pada aplikasi probit Exchange dengan menggunakan Email dan kata sandi akun Indodax.



Gambar 10.4 Tampilan pasar Probit Exchange

Pada tampilan pasar Probit Exchange, kita bisa mengklik pada tulisan *Masuk* untuk Login akun Probit dengan menggunakan alamat Email dan kata sandi akun Indodax. Setelah itu, kita harus mentransfer saldo Indodax kita ke akun pada pasar Probit Exchange agar dapat mulai melakukan *Trading* atau jual beli di pasar Probit Exchange dan pasar-pasar lainnya.

### 4. Membeli koin pada pasar Probit Exchange



Gambar 10.5 Cara membeli koin pada pasar Probit Exchange

Hal pertama yang harus dilakukan adalah memilih koin yang akan kita beli. Pada gambar di atas kita mengambil contoh koin FXTToken. Selanjutnya yang harus diperhatikan adalah melihat batas ke dalaman grafik, pada gambar diatas kedalaman grafiknya yaitu pada harga 0,06281 maka kita akan beli pada harga tersebut. Cara membelinya yaitu masukkan harga 0,06281 pada kotak dialog yang terdapat pada kolom menu BELI, klik '100%' kemudian klik 'BELI'. Setelah itu transaksi akan muncul otomatis pada kolom OPEN ORDER, apabila telah berhasil membeli koin pada harga tersebut maka transaksinya akan hilang secara otomatis pada kolom OPEN ORDER.

## 5. Menjual Bitcoin

### a. Menjual koin pada pasar Probit Exchange



Gambar 10.6 Cara menjual koin pada pasar Probit Exchange

Setelah koin sudah berhasil di beli, langkah selanjutnya yaitu menjualnya. Cara menjualnya tidak beda jauh dengan cara membeli yaitu yang pertama melihat terlebih dahulu ketinggian grafik. Pada gambar di atas, ketinggian grafik yaitu pada harga 0,2700 maka kita masukkan harga tersebut ke dalam kotak dialog pada kolom menu JUAL, klik '100%', lalu klik 'JUAL'. Apabila koin telah laku terjual, transaksi pada kolom OPEN ORDER akan hilang dan saldo akan bertambah dengan sendirinya.

Riwayat transaksi (jual dan beli) akan otomatis tercatat pada kolom Riwayat Order, kita bisa melihatnya dengan mengklik kolom 'Riwayat Order'.



Gambar 10.7 tampilan riwayat transaksi jual beli.

## 6. *Withdraw* atau Penarikan



Gambar 10.8 Tampilan menu *Withdraw* pada akun Indodax

Pada gambar di atas kita dapat mengklik pada menu *Deposi/Withdraw* kemudian mengikuti langkah-langkah selanjutnya untuk menyelesaikan proses *Withdraw*. Minimal penarikan rupiah adalah Rp 100.000. Untuk batas penarikan rupiah ke rekening bank pribadi, memiliki batas penarikan sebesar Rp 200.000.000 perharinya. Khusus untuk warga Negara asing, batas penarikan per hari adalah Rp 10.000.000.

## H. *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

### 1. Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap *Bitcoin*

Sebagai mata uang kripto (*Cryptocurrency*), yang bisa di bilang sangat baru bagi masyarakat Indonesia, hingga saat ini *Bitcoin* masih menuai pro dan kontra. Terutama masyarakat Indonesia yang menganut agama Islam, sebagian diantara kita mungkin bertanya-tanya bagaimana sebetulnya kedudukan

*Bitcoin* menurut hukum ekonomi syariah, baik sebagai alat tukar maupun jual beli.

Kriteria atau syarat agar sesuatu dapat di akui sebagai uang. Pertama, persyaratan psikologis yaitu benda tersebut harus dapat memuaskan bermacam-macam keinginan dari orang yang memilikinya sehingga semua orang mau mengakui dan menerimanya. Hal ini di kaitkan dengan *Bitcoin*, untuk persoalan ini sampai saat ini keberadaannya masih digunakan oleh masyarakat, bahkan yang menjadi *Trader Bitcoin* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Kedua, persyaratan teknis yaitu syarat yang melekat pada uang. Persyaratan ini terdiri dari delapan macam yaitu ada jaminan, diterima umum, nilai yang stabil, mudah disimpan, mudah dibawa, tidak mudah rusak, mudah dibagi, dan penawaran harus elastis.

1. Ada jaminan, yang dimaksud disini adalah setiap uang yang diterbitkan dijamin oleh pemerintah Negara tertentu. Sedangkan *Bitcoin* tidak dijamin oleh pemerintah Negara Indonesia. Sampai saat ini belum ada regulasi yang mengatur tentang *Bitcoin*. Para *Trader Bitcoin* hanya mengandalkan siaran pers yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia yang berbunyi sebagai berikut:

No: 16/6/DKom

Memperhatikan Undang-undang No.7 Tahun 2011 tentang Mata Uang serta Undang-undang No.23 Tahun 1999 yang kemudian diubah beberapa kali, terakhir dengan undang-undang No.6 Tahun 2009, Bank Indonesia menyatakan bahwa *Bitcoin* dan *Virtual Currency* lainnya bukan merupakan mata uang atau alat pembayaran yang sah di Indonesia.

Masyarakat dihimbau untuk berhati-hati terhadap *Bitcoin* dan *Virtual Currency* lainnya. Segala resiko terkait kepemilikan/penggunaan *Bitcoin* ditanggung sendiri oleh pemilik/pengguna *Bitcoin* dan *Virtual Currency* lainnya.

Pernyataan tersebut menggaris bawahi dua hal. Pertama, *Bitcoin* di Indonesia tidak dianggap sebagai mata uang dan mengingatkan transaksi di Indonesia harus menggunakan mata uang Rupiah. Kedua, peredaran *Bitcoin*

pada dasarnya tidak dilarang tetapi resiko peredaran menjadi tanggung jawab masing-masing individu.

Peraturan Bappebti ini dibuat untuk memberi ruang pengembangan usaha inovasi komoditas digital, kepastian berusaha di sektor digital, serta memberi kepastian dan perlindungan hukum bagi masyarakat, termasuk dana nasabah atau pengguna asset kripto maupun emas digital.

2. Diterima umum, yang dimaksud disini adalah uang harus diterima secara umum penggunaannya untuk menjalankan fungsinya sebagai uang. *Bitcoin* sampai saat ini masih berjalan dan digunakan oleh sebagian masyarakat yang menggunakan *Bitcoin*. Namun ada juga sebagian masyarakat yang menolak kehadiran *Bitcoin*.
3. Nilai yang stabil, nilai uang harus memiliki kestabilan dan di usahakan fluktuasinya sekecil mungkin. Namun, pada kenyataannya harga *Bitcoin* mengalami perubahan secara signifikan dari waktu ke waktu. Sehubungan dengan fluktuasi harga, nilai asset dapat bertambah maupun berkurang secara signifikan sewaktu-waktu. Hal ini bisa menimbulkan resiko kehilangan yang tinggi sebagai dampak dari membeli, menjual, atau berdagang apapun di pasar. Sedangkan, PT *Bitcoin* Indonesia tidak bertanggung jawab atas perubahan fluktuasi dari nilai kurs *Bitcoin*.
4. Mudah disimpan, uang harus mudah disimpan di berbagai tempat tetapi memuat jumlah yang besar. Syarat yang satu ini jika di kaitkan dengan *Bitcoin*, *Bitcoin* memang mudah disimpan. Jumlah *Bitcoin* sebanyak apapun mudah disimpan karena *Bitcoin* hanya berbentuk digital yang dapat disimpan melalui e-wallet di handphone, tablet maupun komputer.
5. Mudah dibawa, yang dimaksud adalah uang harus mudah dibawa kemanapun. *Bitcoin* mudah dibawa kemana pun member pergi dengan e-wallet. Hal ini karena *Bitcoin* dapat disimpan di Handphone, tablet maupun komputer, sehingga hanya dengan membawa Handphone, tablet maupun komputer tersebut, pengguna sama halnya membawa *Bitcoin* yang dimilikinya meskipun dalam nominal yang besar.
6. Tidak mudah rusak, yaitu kondisi fisik uang harus tidak mudah rusak. *Bitcoin* memiliki kondisi yang lebih aman daripada rupiah. Namun, sebenarnya keduanya ini sama-sama bisa

rusak, hanya saja uang rupiah rusaknya disebabkan karena robek, sedangkan *Bitcoin* bisa mengalami kerusakan bahkan hilang disebabkan karena virus, spam, worms, atau pembajakan.

7. Mudah dibagi, yang dimaksud adalah uang harus mudah dibagi dalam satuan unit dengan pembulatan. Sedangkan *Bitcoin*, ia berbentuk digital dengan nominal yang sulit untuk dibagi.
8. Penawaran harus elastis, jumlah uang harus disesuaikan dengan kondisi yang ada, tidak terjadi kelebihan maupun kekurangan. Sedangkan, *Bitcoin* ini suplainya terbatas hanya sampai 21 juta *Bitcoin* di dunia. Sedangkan jumlah pengguna *Bitcoin* selalu meningkat baik di Indonesia maupun di Negara lain.

Mengutip dari tulisan Ketua Komisi Dakwah Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat periode 2015-2020, KH Cholil Nafis. Dalam tulisan yang dimuat di blog pribadinya, cholilnafis.com, beliau memaparkan bahwa:

“Sebagian ulama mengatakan, *Bitcoin* sama dengan uang karena menjadi alat tukar yang diterima oleh masyarakat umum, standar nilai dan alat *saving*. Namun ulama lain menolaknya sebagai pengakuan masyarakat umum karena masih banyak Negara yang menolaknya”.

Kedudukan *Bitcoin* menurut Islam, KH Cholil Nafis yang merupakan anggota Dewan Syariah Nasional (DSN) periode 2015-2020 juga menukil definisi uang dari kitab *Bahuts fi al-Iqtishad al-Islami*. “*Uang: segala sesuatu yang menjadi media pertukaran dan diterima secara umum, apa pun bentuk dan dalam kondisi seperti apapun.*”

Menurut KH Cholil, kedudukan *Bitcoin* sebagai alat tukar menurut hukum Islam adalah boleh, tetapi dengan syarat harus ada serah terima (*taqabudh*) dan sama kuantitasnya jika jenisnya sama. KH Cholil juga mengutip kitab *Futuh al-Buldan*, yang menyebutkan, “*Bahwa Umar bin Khattab berkeinginan membuat uang dari kulit unta. Namun rencana ini diurungkan karena khawatir unta akan punah.*”

Mengenai kutipan tersebut, KH Cholil menyebut bahwa Umar bin Khattab mengurungkan rencananya, ada pelajaran yang bisa dipetik, yakni para sahabat mengakui kebolehan dalam



memproduksi mata uang dengan bahan selain dari emas dan perak.

Imam Malik dalam Kitab *Al-Mudawwanah Al-Kubra* mengatakan, “*Andaikan orang-orang membuat uang dari kulit dan dijadikan alat tukar oleh mereka, maka saya melarang uang kulit itu ditukar dengan emas dan perak dengan cara yang tidak tunai*”.

“Inilah yang menjadi dasar para ulama bahwa mata uang tidak harus berbahan emas dan perak”, tegas KH Cholil.

Dengan demikian, berdasarkan berbagai pertimbangan diatas, ia mengatakan hukum *Bitcoin* sebagai alat tukar adalah mubah (boleh) bagi mereka yang berkenan untuk menggunakan dan mengakuinya.

## 2. Analisis Transaksi Jual Beli atau *Trading Bitcoin* Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pada dasarnya dalam kandungan Al-Qur'an dan hadits-hadits Nabi Saw., para ulama menyatakan bahwa hukum jual beli adalah boleh (*mubah*) atau (*jawaz*) apabila terpenuhi syarat dan rukunnya berikut dalil di syari'atkan jual beli:

Yang artinya : “... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS. Al-Baqarah 2 : 275)

Suatu transaksi hanya sah apabila masing-masing pihak terlibat dalam transaksi memenuhi kewajiban yang berkaitan dengan konsekuensi sebuah transaksi, dalam sebuah akad jual beli seorang penjual harus memberikan barang yang dijual dan pembeli membayar barang yang dibeli dengan harga yang telah disepakati. Allah Swt., berfirman:

Yang artinya : “*Wahai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad mu...*” (QS. Al-Ma'idah 5 : 1)

Transaksi jual beli atau *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya ini tergolong dalam jual beli *al-sarf* yaitu jual beli mata uang (sejenis maupun tidak sejenis), karena di dalamnya terjadi jual beli antar mata uang atau biasa disebut pertukaran mata uang layaknya mata uang rupiah dengan dolar amerika, dan

sebagainya. Hanya saja, pertukaran yang terjadi dalam transaksi *Bitcoin* ini hanya bisa dilakukan melalui media elektronik yang menggunakan jaringan internet untuk jalur aksesnya dan tidak berbentuk kertas atau koin seperti mata uang yang ada sekarang.

Untuk mengetahui apakah transaksi jual beli atau *Trading Bitcoin* yang dilakukan masyarakat di Desa Telutu Jaya sah atau tidak, perlu dilakukan analisis *Trading Bitcoin* terhadap ketentuan-ketentuan yang ada pada jual beli *al-sharf*.

1) Analisis rukun *Al-Sharf*.

- b. Pelaku akad. Dalam praktek jual beli atau *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya yaitu penjual (*Trader* yang melakukan penjualan *Bitcoin* dengan mata uang rupiah), dan pembeli (*Trader* yang melakukan pembelian *Bitcoin* dengan mata uang rupiah).
- c. Objek akad. Dalam praktek jual beli atau *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya, objek akadnya yaitu valuta (*Bitcoin*) dan nilai tukar (Rupiah).
- d. Shigah, Ijab dan Qabul. Dalam praktek jual beli atau *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya, Ijab qabul dilakukan secara tertulis dimana pada proses transaksi jual beli atau *Trading Bitcoin*, kita hanya mengklik menu-menu dan mengisi kotak dialog yang sudah disediakan pada pasar *Bitcoin*.

2) Analisis syarat *Al-sharf*

Kriteria pemenuhan syarat akad *al-sarf* yang sah menurut DSN-MUI Nomor 28/DSN-MUI/III/2002 tentang jual beli mata uang (*sarf*) yaitu, tidak untuk spekulasi (untung-untungan), ada kebutuhan transaksi atau untuk berjaga-jaga (simpanan), apabila transaksi dilakukan terhadap mata uang sejenis maka nilainya harus sama dan secara tunai (*taqanud*), dan apabila berlainan jenis maka harus dilakukan dengan nilai tukar (kurs) yang berlaku pada saat transaksi dilakukan dengan secara tunai.

a. Tidak untuk spekulasi (untung-untungan)

Motif spekulasi adalah motif dimana seseorang memegang uang dan berharap nilainya akan naik dan mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Menurut Keynes dalam melakukan investasi berarti motif yang digunakan adalah motif spekulasi.

Dalam prakteknya masyarakat di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan tidak melakukan investasi *Bitcoin* di karenakan sebagian besar mengetahui bahwa investasi *Bitcoin* sangat besar resiko kerugiannya, dan hukum investasi *Bitcoin* dalam Islam adalah Haram. Oleh karena itu, masyarakat Desa Telutu Jaya lebih memilih melakukan *Trading Bitcoin* (jual beli bitcoin). Masyarakat di Desa Telutu Jaya menganalisis naik turunnya grafik dengan menjadikan harga *Bitcoin* sebagai acuannya untuk memperoleh keuntungan. Dalam prakteknya masyarakat *Trader* di Desa Telutu Jaya melakukan *Trading Bitcoin* secara berkelompok sehingga analisis yang digunakan mereka adalah sama, adapun masyarakat *Trader* yang melakukan *Trading* di rumahnya masing-masing biasanya mereka mempunyai grup whatsapp untuk saling bertukar informasi tentang naik turunnya grafik sehingga dalam hal ini tidak termasuk dalam motif spekulasi (untung-untungan) karena mereka memiliki analisis berdasarkan harga *Bitcoin*.

b. Kebutuhan berjaga-jaga (simpanan)

Syarat kedua adalah untuk kebutuhan berjaga-jaga (simpanan) yang dapat dilakukan dalam kepemilikan *Bitcoin*, syarat kedua ini terpenuhi karena dalam prakteknya masyarakat Desa Telutu Jaya menjadikan *Bitcoin* sebagai simpanan harta berupa aset digital.

c. Nilainya harus sama

Syarat ketiga yang mengharuskan mata uang sejenis dan nilainya harus sama dan tunai. Pengecualian apabila berlainan jenis maka *Bitcoin* dapat ditukar dengan mata uang Dolar Amerika Serikat.

Dalam prakteknya, *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya adalah berlainan jenis yaitu harus menukarkan mata uang Rupiah ke Dollar agar bisa melakukan *Trading*.

### 3) Analisis jenis *Al-sharf*

Menurut jenisnya *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan tergolong dalam jenis *Transaksi Spot*, sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Saimin dalam wawancaranya:

“Masyarakat di Desa Telutu Jaya ini memahami atau melakukan *Trading Spot* yaitu membeli saat harga turun dan menjual saat harga naik, *Trading* seperti ini tidak memakan waktu yang lama karena transaksinya dilakukan pada saat itu juga”. (Wawancara, 11 Mei 2021)

*Trading Spot* di Desa Telutu Jaya ini lebih berfokus pada harga pasar saat itu. Biasanya para *Trader* mencari keuntungan dari pergerakan pasar yang fluktuatif. Disini para *Trader* akan memperdagangkan aset kripto di kondisi pasar riil, sehingga pergerakan harga dapat terlihat langsung dan sangat berpengaruh pada keuntungan yang akan di dapat. *Transaksi Spot* dalam *sharf* yaitu transaksi pembelian dan penjualan valuta asing (valas) untuk penyerahan pada saat itu (*over the counter*) atau penyelesaian paling lambat dalam jangka waktu dua hari. Hukumnya adalah “boleh”, karena dianggap tunai, sedangkan waktu dua hari dianggap sebagai proses penyelesaian yang tidak bisa dihindari dan merupakan transaksi internasional.

Dalam prakteknya semua *Trader* di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan sebelum memulai *Trading* mereka akan membuat akun Indodax. Namun, masyarakat di Desa Telutu Jaya tidak melakukan *Trading Bitcoin* pada pasar Indodax, melainkan pada pasar-pasar luar negeri dengan alasan karena tampilan pada pasar luar negeri lebih mudah di pahami dari pada tampilan pada pasar Indodax. Indodax hanya digunakan sebagai lintas pertukaran mata uang Dollar ke Rupiah (Deposit dan *withdraw*), dan untuk menyimpan saldo dari profit yang para *Trader* hasilkan. Sehingga dalam hal ini, transaksi jual beli atau *Trading Bitcoin* yang dilakukan masyarakat *Trader* di Desa Telutu Jaya tidak mendapatkan jaminan dan perlindungan dari Bappebti (masalah atau kerugian yang terjadi ditanggung masing-masing *Trader*).

### **3. Ketertarikan Masyarakat di Desa Telutu Jaya Melakukan *Trading Bitcoin***

Fenomena *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya menjadi sesuatu yang beda di telinga masyarakat modern saat ini. Pasalnya, selama ini *Trading Bitcoin* hanya dilakukan oleh

masyarakat di perkotaan saja yang memiliki literasi keuangan yang baik. Sedangkan yang terjadi saat ini, *Trading Bitcoin* masuk dan berkembang di tengah masyarakat pedesaan yaitu Desa Telutu Jaya yang dimana mayoritas masyarakat Desa Telutu Jaya adalah masyarakat yang memiliki literasi keuangan yang rendah. Ketertarikan masyarakat di Desa Telutu Jaya dengan *Trading Bitcoin* inilah yang menjadi salah satu hal baru dari penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang jual beli *Trading Bitcoin*.

Berdasarkan **tabel 4.1.1.3 Data Trader** Berdasarkan Jumlah Penduduk Tahun 2021 tercatat saat ini sebanyak 421 jiwa masyarakat di Desa Telutu Jaya adalah pengguna atau *Trader Bitcoin* yang di antaranya adalah *Trader* senior dan *Trader* pemula. Ada 2 faktor yang sangat mendasari ketertarikan mereka melakukan *Trading Bitcoin* yaitu karena adanya faktor keuntungan dan cara kerjanya yang mudah, fleksibel, biaya terjangkau dan data aman.

Adapun latar belakang mayoritas masyarakat di Desa Telutu Jaya diketahui adalah masyarakat yang Gaptik (ketidakmampuan dalam menggunakan teknologi modern seperti PC/Komputer atau laptop) karena pekerjaan masyarakat di Desa Telutu Jaya yang kebanyakan adalah petani dan nelayan, sehingga tidak membutuhkan teknologi seperti PC/Komputer dalam pekerjaannya. Namun sejak kepopuleran *Trading Bitcoin* akhir-akhir ini di Desa Telutu Jaya, masyarakat yang awalnya masabodoh atau tidak peduli dengan perkembangan teknologi modern mulai tertarik dan mempelajari sedikit demi sedikit tentang bagaimana cara *Trading Bitcoin* melalui edukasi yang dilakukan oleh para *Trader* senior di Desa Telutu Jaya kepada para *Trader* pemula.

Adapun proses edukasi atau pembelajaran tentang bagaimana cara *Trading Bitcoin* kepada masyarakat di Desa Telutu Jaya selama satu minggu di rumah salah satu *Trader* senior, dimulai dari bagaimana cara membuat akun Indodax, cara menyetor modal, kemudian cara *Trading* atau jual beli, cara memperoleh keuntungan dan menghindari kerugian, hingga cara *Withdraw* atau penarikan uang pada saldo Indodax ketika telah memperoleh profit (untung). Setelah satu minggu, para *Trader* pemula biasanya sudah mengerti bagaimana cara *Trading Bitcoin*

sehingga mereka sudah bisa melakukan *Trading* dirumah mereka masing-masing.

#### **4.Praktek Jual Beli *Bitcoin* di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan**

Dalam prakteknya tata cara transaksi *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya yaitu (1) membuat akun Indodax, (2) Deposit (3) Membeli *Bitcoin*, (4) Menjual *Bitcoin*, (5) *Withdraw*. Hal ini sesuai dengan tata cara transaksi *Bitcoin* pada teori *Bitcoin* yang penulis gunakan, penelitian ini juga memperjelas tata cara transaksi *Bitcoin* dalam jurnal penelitian oleh Firda Nur Amalia Wijaya tentang "*Bitcoin sebagai digital aset pada transaksi elektronik di Indonesia (studi pada PT. Indodax Nasional Indonesia)*".

Dalam praktek jual beli atau *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya, Jenis *Trading* yang dilakukan masyarakat *Trader* yaitu jenis *Trading Spot*. *Trading Spot* dalam dunia *Trading Bitcoin* yaitu membeli pada saat harga turun dan menjual pada saat harga naik. Proses transaksi jual beli atau *Trading Bitcoin* pada pasar-pasar lain seperti Dcoin, Kucoin, Loex Exchange, BiOne dan lainnya semua sama halnya dengan cara *Trading* pada pasar Probit Exchange yang telah penulis jelaskan sebelumnya.

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan peneliti, masyarakat *Trader* Desa Telutu Jaya sebenarnya tidak melakukan *Trading Bitcoin* atau memperjual belikan *Bitcoin* melainkan koin lain yang diperjual belikan. Pada setiap pasar, di dalamnya akan di menyediakan sejumlah koin dari harga termurah hingga termahal dan di semua pasar pemegang harga termahal adalah *Bitcoin*, 1 BTC (*Bitcoin*) saat ini adalah Rp.598.911.082,50; hal itulah yang menyebabkan masyarakat *Trader* di Desa Telutu Jaya tidak mampu memperjual belikan *Bitcoin* sehingga mereka mencari koin lain yang memiliki harga yang lebih murah. Namun, grafik harga pada *Bitcoin* ini di jadikan sebagai acuan untuk menganalisis naik turunnya grafik pada pasar dan koin lainnya. Karena apabila grafik atau harga pada *Bitcoin* mengalami penurunan harga, maka sebagian besar koin lain akan mengalami penurunan harga juga dan sebaliknya.

## 5. **Tingkat Perekonomian Masyarakat yang *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan**

Tingkat perekonomian adalah peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan serta penguatan struktur wilayah dan nasional.

Berdasarkan analisis pada tabel 4.1.1.3 data perbandingan pendapatan *Trader* sebelum dan setelah *Trading Bitcoin* bahwa rata-rata pendapatan 122 *Trader* yang memiliki pekerjaan sebelum *Trading* yaitu Rp 3,457,946.43 mengalami peningkatan setelah *Trading Bitcoin* menjadi Rp 78,227,678.57 , sedangkan rata-rata pendapatan 56 *Trader* yang tidak memiliki pekerjaan yaitu Rp 30,128,482.14. Hal ini menunjukkan bahwa 168 *Trader* (39,90%) dari 421 *Trader* di Desa Telutu Jaya mengalami peningkatan pendapatan yang cukup besar yang berakibat kepada peningkatan perekonomian dan kesejahteraan 168 masyarakat *Trader Bitcoin*.

Berdasarkan analisis menurut 5 unsur tingkat perekonomian yaitu pendapatan, sandang, pangan, pendidikan dan kesehatan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa *Trading Bitcoin* sangat berpengaruh dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di Desa Telutu Jaya. *Trading Bitcoin* juga menjadi solusi bagi masyarakat pengangguran di Desa Telutu Jaya, untuk memperoleh pendapatan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini juga menjadi kebaruan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang *Bitcoin* yang tidak membahas tentang tingkat perekonomian masyarakat pengguna *Bitcoin*.

## 6. ***Trading Bitcoin* Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Fungsi uang dalam ekonomi syariah adalah sebagai media pertukaran (medium exchange) dan sebagai standar hukum nilai (unit of account). Uang itu sendiri tidak memberikan kegunaan/manfaat, tetapi fungsi uang itulah yang memberikan kegunaan. Uang menjadi berguna jika ditukar dengan benda yang nyata atau jika digunakan untuk membeli jasa. Oleh karena itu, uang tidak bisa menjadi komoditi/barang yang dapat diperdagangkan. Hal ini sesuai dengan fungsi uang dalam

ekonomi Islam dalam teori uang dalam Islam yang digunakan penulis.

Berdasarkan analisis hukum ekonomi syariah terhadap *Bitcoin*, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam Ekonomi Syariah *Bitcoin* tidak bisa dikatakan sebagai mata uang, karena *Bitcoin* tidak memenuhi syarat atau kriteria sesuatu yang dapat dikatakan sebagai uang, *Bitcoin* juga tidak memiliki legalitas dari satu negara manapun sehingga keberadaan *Bitcoin* tidak bisa di anggap sebagai mata uang melainkan lebih tepat di sebut dengan Aset Digital. Namun menurut fatwa DSN MUI Nomor 116/DSNMUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah bahwa hukum *Bitcoin* sebagai alat tukar adalah mubah (boleh) berdasarkan beberapa pertimbangannya. Dalam hal ini, penelitian ini memperkuat penelitian oleh Sandra Wijaya yang berjudul “*Transaksi Jual Beli Bitcoin Dalam Perspektif Hukum Islam*” tentang fatwa DSN MUI tentang hukum *Bitcoin*.

Menurut Fatwa DSN MUI Transaksi jual beli mata uang adalah boleh dengan ketentuan: tidak untuk spekulasi, ada kebutuhan, apabila transaksi dilakukan pada mata uang sejenis nilainya harus sama dan tunai (*attaqabudh*). *Bitcoin* hukumnya adalah mubah sebagai alat tukar bagi yang berkenan untuk menggunakannya dan mengakuinya. Namun *Bitcoin* sebagai investasi hukumnya adalah haram karena hanya alat spekulasi bukan untuk investasi, hanya alat permainan untung rugi bukan bisnis yang menghasilkan. Dalam hal ini, penelitian ini membantah penelitian sebelumnya oleh Achmad Wafyuddin Nurillah tentang *Bitcoin* yang membolehkan hukum investasi *Bitcoin* dalam Islam.

Berdasarkan analisis Transaksi Jual Beli atau *Trading Bitcoin* Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah, dalam fiqh transaksi jual beli atau *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya ini tergolong dalam jual beli *al-sarf* yaitu jual beli mata uang (sejenis maupun tidak sejenis), karena di dalamnya terjadi jual beli antar mata uang atau biasa disebut pertukaran mata uang layaknya mata uang rupiah dengan dolar amerika, dan sebagainya. Hanya saja, pertukaran yang terjadi dalam transaksi *Bitcoin* ini hanya bisa dilakukan melalui media elektronik yang menggunakan jaringan internet untuk jalur aksesnya dan tidak berbentuk kertas atau koin seperti mata uang yang ada sekarang. Hal ini



sesuai dengan teori jual beli *al-sharf* yang digunakan penulis, menurut Ulama fiqh mendefinisikan *sharf* sebagai memperjual belikan mata uang dengan mata uang yang sejenis maupun tidak sejenis.

Berdasarkan analisis menurut rukun, syarat, dan jenis jual beli *al-sharf* pada *Trading Bitcoin* yang dilakukan masyarakat di Desa Telutu Jaya, Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa hukum transaksi jual beli atau *Trading Bitcoin* di Desa Telutu Jaya adalah sah karena telah memenuhi rukun dan syarat dari akad *al-sharf*. Dalam hal ini, penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Silvia Nur Azizah yang berjudul "*Penggunaan Bitcoin Dalam Transaksi Elektronik Ditinjau dari Dasar Hukum*) tentang hukum jual beli atau *Trading Bitcoin*.

Namun, transaksi *Trading Bitcoin* yang dilakukan para *Trader* di Desa Telutu Jaya tidak mendapatkan jaminan atau perlindungan dari Bappebti karena meskipun masyarakat memiliki akun Indodax, masyarakat di Desa Telutu Jaya tidak melakukan jual beli atau *Trading Bitcoin* pada pasar Indodax tersebut.

## I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ketertarikan masyarakat di Desa Telutu Jaya melakukan *Trading Bitcoin* di pengaruhi oleh dua faktor yaitu: keuntungan dan cara kerjanya yang mudah, fleksibel, biaya terjangkau dan data aman. Selain itu, adanya beberapa *Trader* yang memperoleh profit (keuntungan) yang besar juga menjadi salah satu penyebab ketertarikan masyarakat di Desa Telutu Jaya untuk melakukan *Trading Bitcoin*. Saat ini pengguna atau *Trader Bitcoin* di Desa Telutu Jaya tercatat sebanyak 421 orang. Berarti sekitar 17,99% masyarakat di Desa Telutu Jaya adalah *Trader Bitcoin*.
2. Praktek jual beli (*Trading Bitcoin*) di Desa Telutu Jaya di awali dengan membuat akun Indodax terlebih dahulu hingga verifikasi akun Indodax dengan menggunakan data pribadi seperti KTP/SIM dan foto diri. Transaksi jual beli (*Trading Bitcoin*) dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal yaitu memilih

pasar dan koin yang akan di *Trading*-kan, memantau harga *Bitcoin* dan melihat kedalaman grafik untuk menentukan pada harga berapa kita akan membeli dan menjual koin. Jenis *Trading* yang digunakan oleh masyarakat di Desa Telutu Jaya yaitu *Trading Spot*, adalah membeli ketika harga turun dan menjual ketika harga naik. Selain itu, masyarakat *Trader* Desa Telutu Jaya sebenarnya tidak melakukan *Trading Bitcoin* atau memperjual belikan koin *Bitcoin* melainkan koin lain yang diperjual belikan. Karena harga *Bitcoin* yang sangat mahal maka mereka mencari koin lain yang lebih murah untuk di *Trading*-kan. Namun, grafik harga pada *Bitcoin* ini di jadikan sebagai acuan untuk menganalisis naik turunnya grafik pada pasar dan koin lainnya. Karena apabila harga *Bitcoin* menurun, maka sebagian besar koin lain akan mengalami penurunan harga juga dan sebaliknya.

3. Di lihat dari keuntungan dan kerugian yang mereka peroleh selama *Trading Bitcoin* yaitu rata-rata *Trader* memperoleh keuntungan lebih besar daripada kerugian dengan modal yang sedikit dan menjadi solusi bagi masyarakat yang pengangguran di Desa Telutu Jaya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa *Trading Bitcoin* sangat berpengaruh dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Telutu Jaya Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan.
4. Dalam ekonomi syariah *Bitcoin* tidak bisa dikatakan sebagai mata uang, karena *Bitcoin* tidak memenuhi syarat atau kriteria sesuatu yang dapat dikatakan sebagai uang dan tidak adanya legalitas dari satu negara manapun sehingga *Bitcoin* tidak bisa di anggap sebagai mata uang melainkan lebih tepat di sebut dengan Aset Digital. Namun menurut fatwa DSN MUI dan penjelasan KH.Cholil mengatakan bahwa hukum *Bitcoin* sebagai alat tukar adalah mubah (boleh) berdasarkan beberapa pertimbangannya. Penggunaan *Bitcoin* sebagai alat tukar adalah boleh, bagi mereka yang menggunakan *Bitcoin* dan mengakuinya. Sedangkan Jual beli atau *Trading Bitcoin* tergolong dalam jual beli *al-sharf*, karena di dalamnya terjadi jual beli antar mata uang atau biasa disebut pertukaran mata uang layaknya mata uang rupiah dengan dolar amerika, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdul Rahman Ghazaly, Ghufron Ihsan, dan Sapiudin Shidiq (2010). *Fiqh Muamalat*. Jakarta, Prenada Media Group h.67
- Dr. Mardani (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah*. Jakarta: Prenamedia Group h.101-105
- Fauzia, Ika Yunia dan Riyadi, Abdul Kadir (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasyid al-syariah*. Jakarta, Kencana Prenamedia Group h.2-8
- Hasan, Ahmad (2013). *Mata Uang Islami (Telaah Komprehensif Sistem Keuangan Islam*. Jakarta: Prenamedia Group, h.1
- Karim, Adiwarmanto (2007). *Ekonomi Makro Islami*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Edisi Kedua, h.77-80.
- Mohamad Haykal, Nurul Huda (2010). *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Pranamedia Group h.12-14
- Nawawi, Ismail (2012). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia, cet. 1 h.265 - 267
- Yusuf Muhammad, Wirosro (2011). *Bisnis Syariah*, Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media h.136 - 138.

### Jurnal:

- Demak Aspianto Sormin (2019). *Studi Perbandingan Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Bitcoin Di Amerika Serikat, Jepang Dan Indonesia*. Jurnal Departemen Hukum Ekonomi.
- Ferry Mulyanto, M Tirta Mulia (2014). *Analisis Mining System Pada Bitcoin Teknik Informatika*, Fakultas Teknik, Universitas Pasundan.
- Firda Nur Amalia Wijaya (2019). *Bitcoin Sebagai Digital Aset Pada Transaksi Elektronik Di Indonesia (Studi Pada PT.Indodax Nasional Indonesia)*. Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune.
- Hafiz Addinanto (2018). *Determinan Penggunaan Mata Uang Kripto Di Indonseia*. Jurnal Manajemen Keuangan, Fakultas Ekonomi.
- Made Satrupti Brahmi, I Nyoman Darmadha. *Legalitas Bitcoin Sebagai Alat Pembayaran Di Indonesia*. Jurnal fakultas Hukum, Universitas Unidayan.
- Tiara Dhana Danella. *Bitcoin Sebagai Alat Pembayaran yang Legal Dalam Transaksi Online*. Jurnal Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.

### Skripsi:

Achmad Wafyuddin Nurillah (2018). *Bitcoin Sebagai Alat Transaksi Dan Investasi (Analisis Hasil Keputusan Bahsul Masail Pengurus Wilayah Nahdatul Ulama (PWNU) Jawa Timur tahun 2018 tentang Bitcoin)*. fakultas syariah dan hokum, UIN Walisongo.

Dara Lida (2018). *Eksistensi Bitcoin Dalam Perspektif Maqasyid Al-Syariah*. Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Feri Pratama (2019). *Analisis Transaksi Jual Beli Bitcoin Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN METRO.

Niki Fitriani (2020). *Analisis Dampak Perkembangan Mata Uang Digital Bitcoin Dalam Perekonomian (studi terhadap keberadaan unsure gharar)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.

Sandra Wijaya (2018). *Transaksi Jual Beli Bitcoin Dalam Perspektif Hukum Islam*. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Jakarta.

Silvia Nur Azizah (2019). *Penggunaan Bitcoin Dalam Transaksi Elektronik Ditinjau Dari Hukum*. Fakultas Syariah, IAIN SALATIGA.

Yahya Najib (20). *Analisis Praktek Jual Beli Bitcoin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen Dalam Perspektif Fiqh Muamalah*. IAIN Surakarta, Jurusan Muamalah.

#### **Internet:**

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/pertumbuhan\\_ekonomi](https://id.m.wikipedia.org/wiki/pertumbuhan_ekonomi) diakses pada hari Selasa, 2 maret 2021 pukul 00.05.

<https://www.google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/masyarakat.html> diakses pada hari Selasa 2 maret 2021 pukul 00.08

<https://m.merdeka.com/sumut/apa-itu-bitcoin-kekurangan-dan-kelebihan-beserta-cara-penggunaannya-kl.n.html> diakses pada hari selasa 2 maret 2021 pukul 00.24.

<https://www.luno.com/learn/id/article/what-is-bitcoin-mining> diakses pada hari jumat 19 maret 2021 pukul 12.27

<https://glints.com/id/lowongan/trading-adalah/#.YFfu2mTb-aM> diakses pada hari senin, 22 maret 2021. Pukul 09.15

<https://www.google.co.id/amp/s/www.kompasiana.com/amp/grace-sunny/5d981b25097f366a2279fb2/apa-dan-bagaimana-definisi-trader-itu> diakses pada hari senin, 22 maret 2021. Pukul 09.20

<https://pintu.co.id/blog/mudah-ini-cara-trading-bitcoin-untuk-pemula> diakses pada hari senin 22 2021 maret 09.30

[repository.uin-suska.ac.id/14569/8/8.%20BAB%20III\\_2018369EI.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/14569/8/8.%20BAB%20III_2018369EI.pdf) diakses pada hari rabu 24 maret 2021 16.42

<https://www.google.co.id/amp/s/duwitmu.com/bitcoin/exchange-broker-bitcoin-crypto-terbaik> diakses pada hari minggu,13 juni 2021

<https://blog.indodax.com/newsroom-about-us/> profil Indodax,di akses pada hari minggu, 13 juni 2021.

<https://www.google.co.id/amp/s/www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210604142925-83-650415/sejarah-bitcoin-jadi-mata-uang-digital-yang-populer/amp> Sejarah Bitcoin, diakses pada hari minggu, 13 juni 2021.

<https://www.google.co.id/amp/s/seputarforex.com/amp/artikel/sejarah-bitcoin-indonesia-2804313-38> di akses pada hari minggu, 13 juni 2021

<https://www.intanblog.com/alamat-kantor-indodax/> diakses pada hari minggu, 13 juni 2021.

<https://glints.com/id/lowongan/bitcoin-legal-di-indonesia/#YMXhqWTb-aN> di akses pada hari minggu, 13 juni 2021.

<https://www.google.co.id/amp/s/www.jogloabang.com/ekbis/bitcoin-virtual-currency-lainnya-dilarang-indonesia%famp> diakses pada hari minggu, 13 juni 2021.

cnbcindonesia.com penjelasan OJK tentang bitcoin. Diakses pada hari minggu, 13 juni 2021.