

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transaksi jual beli di Marketplace Facebook secara perspektif Hukum Ekonomi Syariah dibolehkan jika memenuhi rukun dan syarat jual beli islam, yaitu adanya penjual, pembeli, barang, harga, dan sighat (ijab kabul) yang jelas, dengan prinsip dasar seperti kejujuran, kehalalan barang, dan menghindari riba. Mekanisme transaksi ini meliputi penjual mengiklankan produk, negosiasi, kesepakatan, dan pengiriman, namun perlu adanya kehati-hatian dalam menjaga etika syariah dan transparansi untuk mencegah masalah seperti penipuan atau transaksi yang tidak sesuai penjual dan pembeli harus cakap hukum baligh dan memiliki akal sehat serta bertransaksi atas kemauan sendiri, barang (Mabru') barang yang diperjualbelikan harus jelas, halal, dan memiliki manfaat, akad (ijab kabul) harus ada kesepakatan yang jelas baik antara penjual dan pembeli, yang merefleksikan persetujuan keduanya dalam konteks Marketplace Facebook, ijab kabul bisa melalui percakapan teks fitur chat atau di messenger dan tidak merupakan utang baik barang itu ada di hadapan si pembeli maupun barang yang sudah diketahui sifat-sifatnya kelebihan dan kekurangan nya terlebih dahulu¹

¹ Hendi Suhendi, . *Fiqih Muamalah*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), hal. 65-70

Analisis Berdasarkan Prinsip Syariah (Fatwa 144/2021):

- a. Kejelasan Objek dan Informasi (Gharar dan Tadlis), penjual wajib memberikan deskripsi detail produk, foto asli, dan kondisi sebenarnya. Menyembunyikan cacat atau menggunakan foto palsu melanggar fatwa.
- b. Akad dan Kesepakatan, akad jual beli harus jelas. Di facebook, ini sering terjadi via *Messenger* atau WhatsApp. Kesepakatan harga dan kondisi harus final sebelum barang dikirim.
- c. Hak Khiyar (Hak Pilih), pembeli berhak mengembalikan barang jika tidak sesuai spesifikasi (khiyar ru'yah atau khiyar aib).
- d. Kesesuaian Marketplace Facebook, Facebook Marketplace berperan sebagai perantara (marketplace murni/konsinyasi). Karena sering tidak ada perantara pembayaran (*escrow account*) risiko gharar tinggi. Pembeli wajib waspada atau hati-hati.

Fatwa DSN-MUI No 144/DSN-MUI/XII Tahun 2021 menegaskan bahwa jual beli di marketplace termasuk Facebook wajib mematuhi prinsip syariah, halal, transparan, adil, bebas gharar ketidakjelasan, tadlis penipuan, dan riba. Transaksi di Facebook Marketplace sering kali rawan karena kurangnya sistem escrow otomatis, menuntut penjual jujur dan pembeli menggunakan hak khiyar.

Fatwa DSN-MUI No. 144/DSN-MUI/XII/2021 tentang Marketplace berdasarkan prinsip Syariah mengatur bahwa jual beli online termasuk di Facebook Marketplace harus bebas dari gharar (ketidakpastian), maysir(judi),riba,dan tadlis(penipuan). Transaksi wajib transparan,barang halal, ada khiyar(hak pilih), dan penjual amanah.

Poin Penting Fatwa 144 dalam Konteks Facebook Marketplace:

1. Transparansi Produk, Deskripsi produk harus jelas, jujur, dan sesuai aslinya untuk menghindari tadlis dan ghisyy.
2. Akad Sah, Jual beli harus jelas akadnya (ijab-qabul) meskipun melalui chat atau tombol beli di Facebook.
3. Larangan Tindakan Tidak Syariah, Penjual dilarang menyembunyikan cacat produk,mengganti produk tanpa kesepakatan (baitul al-ma'dum), atau manipulasi harga.
4. Hak Khiyar, Konsumen berhak membantalkan atau menukar barang jika tidak sesuai dengan yang diperjanjikan (khiyar aib/syarat).

Dengan demikian, transaksi di Facebook Marketplace dianggap sah secara syariah menurut Fatwa 144 jika penjual Amanah, deskripsi jujur, dan tidak ada penipuan yang merugikan konsumen.

Jual beli yang menjadi kebiasaan, misalnya jual beli sesuatu yang menjadi kebutuhan sehari-hari tidak disyaratkan ijab dan Kabul, ini adalah pendapat jumhur.

Menurut fatwa Ulama Syafi'iyah, jual beli barang-barang yang kecil pun harus ijab dan Kabul², jual beli adalah suatu perjanjian balik antara dua pihak (penjual dan pembeli), di mana penjual menyerahkan hak kepemilikan suatu barang atau jasa kepada pembeli, dan pembeli membayar sejumlah uang (harga) sebagai imbalanya. Jual beli online adalah kegiatan transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, terutama melalui internet. Dalam konteks ini, penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik, melainkan berinteraksi melalui platform daring seperti situs web, aplikasi seluler, atau media sosial.

Menurut Yusuf Qardhawi, jual beli berasal dari kata *ba'a*, *yabi'u*, *bai'an* artinya adalah memberikan suatu barang untuk mendapatkan sesuatu yang lain atau tukar menukar sesuatu sedangkan secara istilah adalah jual beli dapat diartikan sebagai kegiatan tukar menukar suatu barang dengan barang yang lain, atau pertukaran antara barang dengan uang yang memenuhi syarat dan rukun tertentu.

Rukun dan pelaksanaan jual-beli.

Dalam menetapkan rukun jual-beli, di antara para ulama terjadi perbedaan pendapat. Menurut ulama Hanafiyah, rukun jual-beli adalah ijab dan qabul yang

² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Depok: Rajawali Pers, 2019), hal.

menunjukkan pertukaran barang secara rida, baik dengan ucapan maupun perbuatan.³

- a. Bai' (penjual), merujuk pada penjual yang dimana secara bahasa berarti jual beli, dalam konteks ini bai' adalah pihak yang menawarkan barang atau jasa untuk dijual atau transaksi penukaran harta lainnya berdasarkan kerelaan kedua belah pihak, yang mengakibatkan perpindahannya kepemilikan, sederhannya bai' adalah proses membeli dan menjual barang atau jasa.
- b. Mustari (pembeli), yang dimana secara bahasa berarti pembeli mustari adalah pihak yang melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual mustari adalah pembeli ia adalah salah satu dari dua pihak utama pelaku akad atau *aqidan* yang terlibat dalam transaksi jual beli.
- c. Shighat (ijab dan qabul), secara bahasa berarti bentuk atau cara shighat dalam jual beli merujuk pada ijab atau penawaran dan qabul penerimaan yang merupakan pernyataan resmi dalam akad jual beli ini bisa berupa ucapan atau tindakan yang menunjukkan kesepakatan antara penjual dan pembeli.
- d. Ma'qud alaih (benda atau barang), secara bahasa berarti yang diakadkan atau objek akad mau'qud alaih adalah barang atau jasa yang menjadi objek transaksi jual beli ma'qud alaih adalah objek akad atau dengan kata lain

³ Rachmat Syafe'i., *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia 2001), hal.75-76

benda-benda yang diperjanjikan dalam transaksi, dalam jual beli ma'qud alaih terdiri dari barang atau jasa, mabi' dan harga tsaman.

Syarat Jual-Beli

Dalam jual-beli terdapat empat macam syarat, yaitu syarat terjadinya akad (*in'qad*), syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad (*nafadz*), dan syarat lujum.⁴

- a. Syarat Terjadinya Akad (*in'qad*), adalah syarat-syarat yang telah ditetapkan syara'. Jika persyaratan ini tidak terpenuhi, jual-beli batal.
- b. Syarat Sahnya Akad, syarat ini terbagi atas dua bagian, yaitu umum dan khusus.⁵ Syarat umum adalah syarat-syarat yang berhubungan dengan semua bentuk jual-beli yang telah ditetapkan syara. Syarat khusus adalah syarat-syarat yang hanya ada pada barang-barang tertentu jual beli harus memenuhi persyaratan.
- c. Syarat Terlaksananya Akad, (*nafadz*), adalah akad yang sah dan langsung berlaku efektif serta mengikat bagi para pihak yang berakad, tanpa memerlukan adanya persetujuan atau izin dari pihak lain.

Secara umum tujuan adanya semua syarat tersebut antara lain untuk menghindari pertentangan di antara manusia, menjaga kemaslahatan orang yang sedang akad,

⁴ Rachmat Syafe'I., *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia 2001), hal.76

⁵ Rachmat Syafe' *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia 2001), hal. 79-80

menghindari jual beli gharar (tempat unsur penipuan), dan lain-lain.

Hanafiyah menyatakan jual beli menurut syara' memiliki dua arti, arti yang pertama adalah arti yang khusus yaitu jual beli adalah tukar menukar benda dengan mata uang emas dan perak dan semacamnya menurut cara yang khusus arti yang kedua adalah arti yang umum yakni jual beli adalah tukar menukar harta dengan harta menurut cara yang khusus, harta mencakup zat barang atau uang.

Malikiyah menyatakan hal yang sama pula seperti Hanafiyah, yakni jual beli yang mempunyai dua arti, yakni arti umum dan khusus, arti umum jual beli adalah akad mu'awadhah atau timbal balik atas selain manfaat dan bukan pula untuk menikmati kesenangan bersifat mengalahkan salah satu imbalannya bukan emas dan bukan perak, objeknya jelas dan bukan utang.

Syafi'iyah memberikan definisi jual beli menurut syara' adalah salah satu akad yang mengandung tukar menukar dengan syarat yang akan diuraikan nanti untuk memperoleh kepemilikan atas benda atau manfaat untuk waktu selamanya.

Benda-benda seperti alcohol, babi, dan barang terlarang lainnya haram diperjualbelikan sehingga jual beli tersebut dipandang batal dan jika dijadikan harga penukar, maka jual beli tersebut dianggap fasid. Jual beli menurut ulama malikiyah yaitu, jual beli dalam arti umum ialah suatu

perikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan adalah akad yang meningkat dua belah pihak,. Tukar-menukar yaitu salah satu pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang ditukarkan oleh pihak lain. Dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan oleh pihak lain, dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah dzat (berbentuk), ia berfungsi sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.⁶

Hanabilah memberikan definisi jual beli menurut syara' adalah tukar menukar harta dengan harta atau tukar menukar manfaat yang mubah dengan manfaat yang mubah untuk waktu selamanya bukan riba juga bukan hutang. Dan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ulama mazhab tersebut dapat diambil intisari bahwa:

- a. Jual beli adalah akad *mu'awadhah* yakni akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak, dimana pihak pertama menyerahkan barang dan pihak kedua menyerahkan imbalan, baik berupa uang maupun barang.
- b. Syafi'iyah dan Hanabilah mengemukakan bahwa objek jual beli bukan hanya barang atau benda tetapi juga manfaat, dengan syarat tukar-menukar berlaku selamanya, bukan untuk sementara.

⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Depok: Rajawali Pers 2019), hal.

Facebook adalah layanan jejaringan sosial daring (online) yang dimiliki oleh Meta Platform. Diluncurkan pada tahun 2004, Facebook memungkinkan penggunaanya untuk terhubung dan berinteraksi dengan teman, keluarga, kolega, dan orang lain secara daring. Berikut adalah beberapa poin penting mengenai facebook:

1. Platform Media Sosial

Platform media sosial adalah aplikasi atau situs web berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten, baik berupa teks, gambar, video, maupun suara, dalam sebuah ruang digital yang saling terhubung media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi personal, tetapi juga sarana untuk menyampaikan informasi publik, membentuk opini, hingga alat pemasaran dalam dunia bisnis dan politik. Platform media sosial seperti facebook, instagram, twitter, tiktok, dan youtube memungkinkan individu dan kelompok untuk membangun jejaring, menyampaikan ekspresi diri, serta menjalin relasi secara global dan instan. Keunggulan utama media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif, real-time dan berbasis komunitas atau layanan online yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan pengguna lain dalam sebuah jaringan virtual. Secara lebih luas, platform media sosial dapat didefinisikan sebagai sistem

berbasis web dan aplikasi sesuler yang memfasilitas penciptaan dan pertukaran konten ini bisa berupa teks, gambar, video, atau bahkan audio.

2. Jaringan sosial

Platfrom ini memungkinkan pengguna untuk membuat jaringan pertemanan atau pengikut (followers) dengan pengguna lain. Jaringan ini yang menjadi dasar interaksi dan penyebaran informasi atau stuktur sosial yang terdiri dari individu atau organisasi yang terhubung satu sama lain melalui berbagai bentuk hubungan sosial, seperti pertemanan,kekeluargaan, kerja sama, atau minat bersama. Dalam konteks digital, jaringan sosial merujuk pada hubungan yang terbentuk antar pengguna di dalam platfrom media sosial di dalam jaringan ini individu dapat bertukar informasi, memengaruhi opini, serta membentuk kelompok atau komunitas berdasarkan keterkaitan sosial maupun minat tertentu.⁷Perbedaan Utama Keduanya :

- a. Media sosial, adalah platfrom atau alat untuk berkomunikasi dan berabagi konten.
 - b. Jaringan sosial, adalah struktur hubungan atau koneksi yang terjadi di dalam platfrom tersebut.
3. Profil Pengguna, atau user profile adalah representasi digital dari identitas seseorang atau sebuah entitas (seperti

⁷ Boyd, Danah M , Ellison , Nicole B , *Situs jejaring sosial Definisi, Sejarah dan Kajian Jurnal Komunikasi Bermediasi Komputer* , Vol. 13, Nomor 1 (2007)

organisasi atau bisnis) yang dibuat dalam platform media sosial. Profil ini biasanya mencerminkan informasi dasar maupun tambahan yang bersifat pribadi, profesional, atau sosial, tergantung pada tujuan dan jenis platform media sosial yang digunakan. Dalam konteks media sosial, profil pengguna biasanya mencakup:

- a. Nama lengkap atau nama pengguna (username)
- b. Foto profil dan foto sampul
- c. Informasi kontak
- d. Riwayat pendidikan dan pekerjaan
- e. Minat dan hobi
- f. Lokasi
- g. Tautan ke situs web pribadi atau bisnis
- h. Deskripsi singkat tentang diri (bio)

Tujuan utama dari profil pengguna adalah untuk membangun identitas digital yang dapat dikenali dan diakses oleh pengguna lain dalam jaringan sosial. Di samping itu, profil juga berfungsi sebagai alat untuk memperluas jaringan pertemanan, membangun citra diri atau personal branding, hingga mempromosikan usaha atau layanan tertentu secara profesional.⁸ Setiap pengguna biasanya memiliki profil yang bersifat informasi pribadi, minat, dan aktivitas yang mereka

⁸ Boyd , Danah M , Ellison , Nicole B , *Situs Jejaring Sosial Definisi Sejarah , dan Kajian Jurnal Komunikasi Bermediasi Komputer* , Vol 13. Nomor 1 (2007)

lakukan di platform tersebut profil ini berfungsi sebagai identitas virtual pengguna.

4. Berbagi Konten, pengguna dapat mengunggah mempublikasikan, dan berbagi berbagai jenis konten yang mereka buat sendiri maupun konten dari sumber lain, konten dalam media sosial merujuk pada segala bentuk informasi atau pesan yang diproduksi, dibagikan, dan dikonsumsi oleh pengguna melalui platform digital. Konten adalah inti dari aktivitas media sosial karena melalui kontenlah komunikasi dan interaksi sosial berlangsung. Jenis-jenis konten di media sosial sangat beragam dan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
 - a. Konten Teks, berupa status, caption, komentar, atau artikel pendek yang berisi informasi, pendapat, motivasi, atau interaksi.
 - b. Konten Gambar/Foto, digunakan untuk berbagai momen visual, promosi produk, infografis, atau ilustrasi digital. Biasanya digunakan di platform seperti instagram dan facebook.
 - c. Konten Video, video pendek seperti di tiktok, instagram reels maupun video panjang seperti youtube video menjadi media yang sangat efektif untuk storytelling, edukasi, hiburan, maupun iklan.
 - d. Konten Audio, seperti podcast, audio quotes, atau suara yang digunakan dalam video. Konten ini

semakin populer dengan berkembangnya aplikasi seperti spotify atau fitur audio dimedia sosial.

- e. Konten Interaktif, termasuk polling, kuis, siaran langsung atau live streaming, stories dengan stiker tanya-jawab, dan lainnya yang mendorong interaksi aktif dari pengguna.
- f. Konten Komunitas, seperti diskusi dalam grup, forum, komunitas virtual, hashtag challenge, dan lain-lain konten ini mendorong kolaborasi dan partisipasi bersama.⁹

Konten di media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini public, menyebarkan informasi, mempengaruhi perilaku sosial, hingga menciptakan tren budaya. Oleh karena itu, pemilihan jenis konten dan cara penyajiannya menjadi hal yang sangat penting baik untuk pengguna individu maupun organisasi.

5. Interaksi, adalah proses saling memengaruhi antara dua individu atau lebih melalui tindakan, komunikasi, atau respons tertentu, baik secara verbal maupun nonverbal. Interaksi menjadi dasar utama dalam hubungan sosial karena melalui interaksi lah manusia dapat membangun hubungan, memahami satu sama lain, membentuk norma sosial, serta menciptakan struktur sosial yang lebih luas. Dalam konteks komunikasi, interaksi tidak hanya berarti

⁹ Nasrullah , Rulli , *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosiologi (Bandung Simbiosis Rekatama Media)* , hal. 26-28

berbicara atau menyampaikan pesan, tetapi juga mencakup proses memahami, menanggapi, serta memberi makna terhadap pesan yang disampaikan interaksi dapat terjadi secara langsung atau tatap muka maupun tidak langsung atau melalui , dan berlangsung dalam berbagai bentuk komunikasi personal, kelompok, atau massa.

Di era digital dan media sosial, interaksi menjadi semakin kompleks dan dinamis, pengguna tidak hanya berkomunikasi dengan kata-kata, tetapi juga dengan simbol, gambar, emoji, video, dan berbagai bentuk konten digital lainnya. Interaksi di media sosial dapat terjadi secara:

- a. Sinkron, (serempak) seperti live chat, live streaming.
- b. Asinkron (tidak serempak) seperti komentar, posting, atau pesan yang dibalas di waktu berbeda.

Interaksi juga menjadi pondasi terbentuknya komunitas dan jaringan sosial. Melalui interaksi yang berkelanjutan, individu membangun kedekatan, rasa kepercayaan, bahkan solidaritas sosial, meskipun dilakukan dalam ruang virtual.¹⁰ Interaksi platform media sosial memungkinkan adanya interaksi antar pengguna melalui fitur-fitur seperti suka atau like, komentar atau

¹⁰ Soekanto , Soerjono , *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers), hal. 58-59

comment, dan berbagai atau share interaksi ini menciptakan dinamika komunikasi yang aktif.

6. Komunitas dan Grup

Konsumen, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam melakukan transaksi e-commerce yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Jual beli merupakan interaksi sosial antar manusia yang ada bersamaan dengan rukun dan syarat yang telah ditentukan. Jual beli diartikan “al-bai”, al-tijarah dan al-mu-badalah”. pada intinya jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai manfaat untuk penggunaannya dengan kesepakatan transaksi dan kedua belah pihak sudah menyepakati perjanjian yang telah dibuat. Jual beli salah satu transaksi yang sudah ada sejak zaman dahulu di kalangan Masyarakat jual beli diterapkan setiap waktu tanpa ada batasan. Tetapi jual beli yang benar menurut hukum islam belum tentu semua orang melaksanakannya. Salah satu contoh pada jual beli marketplace facebook.

Marketplace adalah salah satu bentuk e-commerce yang semakin populer di Indonesia pengguna pasar tidak perlu menyiapkan situs web atau toko online individu untuk menjual barang. Sebaliknya mereka dapat menggunakan aplikasi yang disediakan untuk android dan memanfaatkan yang ditawarkannya. Marketplace yang ada di Indonesia di antaranya Lazada, Tokopedia,

bukalapak, olx, shope, dan satu lagi marketplace facebook. Dengan marketplace facebook ini, penjual hanya perlu mengunggah foto barangnya, memberikan harga, dan mendeskripsikan barang yang dijualnya. Selain itu penjual akan mendapatkan pemberitahuan dari sistem yang ada di marketplace jika ada pelanggan atau pembeli yang berminat untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Marketplace facebook ini mempunyai kelebihan karena memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa bertemu, hal ini tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan ini, namun ada juga kekurangan pada marketplace facebook. Salah satunya kekurangan dari layanan marketplace facebook ini yaitu belum ditemukannya perlindungan terhadap konsumen secara resmi atau sah secara tertulis dari pihak aplikasi facebook karena sebagai penyedia layanan marketplace ini. Perlindungan konsumen di dalam layanan marketplace facebook ini memang tidak ada ¹¹secara tertulis akan tetapi perlindungan marketplace ini dapat dirasakan oleh konsumen marketplace facebook. Yang harus dilakukan organisasi marketplace ialah menyediakan tempat bagi pembeli dan penjual untuk membeli dan menjual barang

¹¹ Umi Qurrotul Aini, "Analisis Jual Beli Melalui Facebook Marketplace Perspektif Maqhasid Syariah di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol.10 Nomor 2511-2516 (2024)

dengan transaksi yang cepat dan mudah. Jika pembeli berniat, marketplace akan menangani seluruh transaksi, mulai dari pembayaran hingga konsumen menerima produk aplikasi atau situs web bisa berfungsi sebagai platform marketplace, mulai dari pengelolaan situs web hingga mekanisme pembayaran.

Marketplace dibagi menjadi 2 (dua) bagian berdasarkan tujuannya, yakni:

a. Marketplace murni

Jenis pertama yakni pasar murni, yang berfungsi sebagai perantara penting antara pembeli dan penjual. Selain mengelola pembayaran dan menampilkan informasi produk, penjual dapat melakukan berbagai transaksi produk di sini. Pasar internet hanya berfungsi sebagai perantara, mengirimkan barang kepada konsumen. Hasilnya, penjual produk memiliki fleksibilitas lebih besar dalam mengelola berbagai aktivitas sambil mematuhi batasan platform yang relevan. Selain itu, pembeli dapat menawarkan harga kepada vendor produk tanpa batasan platform. Selain itu, penjual harus memberikan informasi yang menyeluruh dan komprehensif tentang hal-hal yang mereka pasarkan, untuk memfasilitasi proses dan barang harus sesuai bentuk dan kondisinya untuk menjaga kredibilitas merek atau toko.

b. Marketplace konsinyasi

Selain itu, ada jenis pasar daring yang disebut pasar konsinyasi di mana penjual hanya dapat mengakses barang konsinyasi. Dengan kata lain, vendor terbatas menawarkan produk dan mengirimkan deskripsi produk yang lengkap. Di sini, tugas pasar termasuk bertindak sebagai perantara dan menangani masalah pembayaran, pengiriman produk, gambar produk, dan tugas lainnya. Oleh karenanya, platfrom tersebut menangani semua janis operasi pembelian dan penjualan. Hanya barang yang ditawarkan oleh penjual. Platfrom itu sendiri yang akan menangani prosedur penetapan harga. Ialah dua contoh situs yang memiliki pasar konsinyasi. Kewajiban penjual produk dan prosedur transaksi pembelian dan penjualan dalam perbedaan paling mencolok antara pasar daring murni.¹²

Fatwa marketplace berdasarkan prinsip syariah dalam fatwa ini yang dimaksud dengan:

1. Platfrom (wadah elektronik) adalah wadah berupa aplikasi, situs web, dana/atau layanan konten lainnya berbasis teknologi informasi yang digunakan untuk transaksi dana/atau fasilitas

¹² Siti Nur Soleh, Achmad Nursobah, Anwar Ma'rufi, "Implementasi Akad Wakalah Bil Ujroh dalam Transaksi Marketplace pada Mahasiswa Santri An-Nawawi Berjan Purworejo", Institut Agama Islam An-nawawi Berjan Purworejo vol.14, Nomor 1 : 7 (2025)

perdagangan melalui sistem elektronik (e-commerce).

2. Marketplace (lokapasar) adalah platform yang digunakan sebagai sarana komunikasi untuk transaksi usaha perdagangan secara elektronik.
3. Penyediaan platform marketplace (selanjutnya penyediaan marketplace) adalah pihak yang menyediakan platform marketplace.

Karakteristik layanan marketplace murni

1. Penyediaan marketplace hanya menyediakan sarana untuk berjualan dan fasilitas pembayaran.
2. Pedagang secara langsung menawarkan barang dan/atau jasa dengan cara mendeskripsikan berikut harganya.
3. Barang dan/atau jasa yang dibeli, dikirim dan/atau diserahkan langsung oleh pedagang atau melalui penyedia jasa ekspedisi.

Karakteristik layanan marketplace konsinyasi

1. Pedagang dan penyedia marketplace melakukan akad secara elektronik untuk menawarkan dan menjual barang dan/atau jasa milik pedagang.
2. Penyedia marketplace menyiapkan berbagai media promosi, dan menawarkan barang dan/atau jasa yang disediakan pedagang.
3. Penyedia marketplace dan pedagang menyepakati harga barang/jasa yang akan dijual.

4. Pelanggan membeli barang dan/atau jasa dengan harga yang sudah ditentukan oleh penyedia marketplace (berdasarkan kesepakatan dengan pedagang).
5. Dalam hal pelanggan setuju untuk membeli barang dan/atau jasa yang ditawarkan, penyedia marketplace menjualnya kepada pembeli, dan pembeli membayar harganya.
6. Setelah akad jual beli dilakukan, penyedia marketplace:
 - a. Menyerahkan barang kepada pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan penyedia jasa ekspedisi), dalam hal mabi' berupa barang; dan
 - b. Menyerahkan bukti hak atas manfaat kepada pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan penyedia jasa ekspedisi), dalam hal berupa manfaat/jasa.

Studi kasus marketplace facebook menjadi relevan dalam konteks ini, facebook sebagai salah satu platform e-commerce terbesar didunia, memiliki akses ke data pribadi jutaan pengguna. Kebijakan praktik perlindungan data pribadi yang diterapkan oleh facebook dapat memberikan wawasan tentang tantangan dan peluang

dalam mengatur perlindungan data pribadi dalam e-commerce.¹³

Marketplace facebook adalah fitur e-commerce yang ditambahkan pada aplikasi facebook. fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang dan jasa secara online melalui jaringan sosial facebook ini tidak menyediakan transaksi didalamnya. Sehingga apabila terdapat kesepakatan pembeli anda bisa membayarnya diluar facebook.¹⁴

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Fatwa DSN-MUI Nomor 144 DSN-MUI/XII tahun 2021 menganalisis tentang transaksi jual beli online di Marketplace Facebook ?
2. Bagaimana implementasi fatwa DSN-MUI Nomor 144 DSN-MUI/XII tahun 2021 pada Marketplace Facebook?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menjelaskan Fatwa DSN-MUI Nomor 144 DSN-MUI/XII Tahun 2021 Menganalisis Tentang Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Facebook.
2. Untuk Menjelaskan Megetahui Fatwa DSN-MUI Nomor 144 DSN-MUI/XII Tahun 2021 Pada Marketplace Facebook.

¹³ Muhammad Taufik, *Pengaturan Data Pribadi Dalam E-commerce Menurut Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus Marketplace Facebook)* Jurnal Studi Hukum Modern , vol.06, Nomor 4 (2024)

¹⁴ Muhammad Taufik , *Pengaturan Perlindungan Data Pribadi E-commerce Menurut Perspektif Maqashid Syariah(Studi Kasus Marketplace Facebook)* Jurnal Studi Hukum Modern , vol. 06 , Nomor. 4 (2024)

D. Kegunaan penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai untuk ditambah bagi penelitian sendiri dan pembaca, baik secara akademi, teoritis, maupun praktis, sebagai berikut:

1. Secara teoritis, yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan islam serta informasi mengenai penerapan pada Analisis fatwa MUI Nomor 144 DSN-MUI/XII tentang transaksi jual beli online pada platform marketplace facebook perspektif Hukum Ekonomi Syariah
2. Secara praktis, yaitu diharapkan dapat memberikan saran dan masukan pada lembaga yang bersangkutan dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan penulis tentang masalah-masalah yang terkait dengan penelitian ini dan diharapkan akan berguna bagi pihak-pihak yang berminat

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh penelitian lain yang dijadikan oleh penelitian sebagai acuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Ramadhan Wardhana, Dwi Desi Yai Tarina Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Penelitian ini mengkaji perlindungan konsumen jual beli masker di Marketplace Facebook menyatakan bahwa dalam jual beli online sering terjadi pelanggaran

terhadap konsumen pelanggan yang sering terjadi melalui platform E-commerce. E-commerce merupakan bentuk pelanggaran yang mempunyai karakteristik tersendiri yaitu tidak bertemunya penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet penelitian ini menyatakan bahwa dalam perlindungan konsumen Seharusnya pelaku usaha sadar bahwa konsumen marketplace mendapatkan barang yang dibeli dari platform online marketplace dengan mutu berkualitas sehingga tidak ada lagi kasus yang merugikan pengguna marketplace.¹⁵

2. Rio Jaya Permata, Ulil Albab, Mawardi Universitas Muhammadiyah Lampung, penelitian ini menganalisis penerapan dalam jual beli Marketplace bertujuan untuk mengetahui mekanisme transaksi dalam marketplace facebook dan khususnya penjual yang menggunakan marketplace facebook sebagai media transaksi jual beli Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa mekanisme transaksi dalam marketplace facebook, meliputi penjual, pembeli, transaksi jual beli, dan pengiriman. Penjual sebagai pelaku usaha akan menawarkan dagangan secara publik yang dapat dilihat oleh calon pembeli yang mencari barang di marketplace

¹⁵ Ramadhan Wardhana , Dwi Desi Yayi Tarina , *Perlindungan Konsumen Jual Beli Online Masker Di Marketplace Facebook Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora* , vol. 8, Nomor 5 (2021)

facebook, kemudian penjual dan pembeli akan melakukan transaksi jual beli yang diakhiri dengan proses pengiriman barang. Transaksi yang dilakukan di marketplace facebook dalam penelitian ini diharapkan penjual sebagai pelaku usaha agar kiranya lebih memperhatikan prinsip-prinsip syariah.¹⁶

3. Muhammad Taufik, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaturan perlindungan data pribadi dalam e-commerce menurut maqashid syariah, dengan menggunakan studi kasus marketplace facebook. Perlindungan data pribadi dalam konteks e-commerce menjadi semakin sering dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa facebook memiliki kebijakan privasi dalam ketentuan e-commerce. Namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk memastikan perlindungan data pribadi yang lebih efektif sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah transparansi informasi, kontrol pengguna terhadap data pribadi mereka, keamanan data, dan tanggung jawab sosial platform terhadap kebijakan umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi nilai-nilai prinsip pada

¹⁶ Rio Jaya Permata , Ulil Albab , Mawardi , *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Marketplace Jurnal Ekonomi Syariah* , vol. 7 , Nomor 1 (2024)

perlindungan data pribadi dalam e-commerce di Indonesia. Penelitian ini dilakukan melalui metode kajian normatif. Berdasarkan hasil penelitian ini dilakukan melalui perlindungan hukum ini mengedepankan aspek dengan melindungi kepentingan konsumen secara komprehensif.¹⁷

4. Nurzainah Ramadhani . M, Elsa Julia , Ulfa Dwi Yanti , Lutfiah Aulia Ridwan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam transaksi digital pada marketplace syariah di Indonesia. Fokus kajian terletak pada kepatuhan terhadap akad-akad syariah, seperti akad jual beli, ijarah, dan wakalah, yang menjadi dasar operasional platform digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengawasan dan edukasi yang berkelanjutan untuk memastikan integrasi syariah pada platform digital, sekaligus memberikan rekomendasi strategi bagi pengembang marketplace syariah dalam meningkatkan kepercayaan pengguna dan kesesuaian dengan hukum Islam. Marketplace syariah menjadi salah satu inovasi yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam platform.¹⁸

¹⁷ Muhammad Taufik , *Pengaturan Perlindungan Data Pribadi Dalam E-commerce Menurut Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus Marketplace)* Jurnal Studi Hukum Modern , vol. 06, Nomor 4 (2024)

¹⁸ Nurzainah Ramadhani . M, Elsa Julia , Ulfa Dwi Yanti , Lutfiah Aulia Ridwan , *Implementasi Fatwa DSN-MUI dalam Transaksi Digital Studi*

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *qualitative* atau penelitian kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan , mengkaji, dan menganalisis data dari berbagai sumber literatur yang relevan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jurnal, buku, artikel, serta penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan dan menganalisis data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat atau kata-kata (kualitatif).

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh yang dibutuhkan dalam penelitian yang diperoleh. Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu, artikel ilmiah, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah :

Studi Pustaka (*qualitative*) adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari, dan menganalisis literatur yang relevan, seperti buku,

jurnal, artikel, dan dokumen lainnya yang dapat memberikan informasi atau dasar teori terkait dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan metode dimana data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, dan dokumen hukum terkait, serta dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif analitis, yaitu deskriptif untuk perlindungan konsumen berdasarkan sumber literatur, serta untuk menafsirkan dan memahami data secara mendalam digunakan untuk mengkaji dalam jurnal, buku, dan dokumen resmi yang menjadi sumber data penelitian ini.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas gambaran materi yang terdapat dalam metode penelitian ini, maka penelitian menyuun menjadi beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

Memuat Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI:

Berisi tentang teori yang akan di angkat dalam penelitian ini, teori-teori yang diangkat dalam penelitian ini ialah teori – teori yang berkaitan dan mencakup teori tentang Analisis Fatwa DSN-MUI nomor 144/DSN-MUI/XII Tahun 2021 Tentang Marketplace Berdasarkan Prinsip Syariah Terhadap Jual Beli Online Pada Platform Marketplace Facebook Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas temuan penelitian penulisan dan memberikan pada rumusan masalah yang akan ditangani oleh penelitian.

BAB IV PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai masalah penelitian ini.

