

Implementasi Pemikiran Abu Hanifah tentang Akad Salam dalam Transaksi *E-Commerce*

Eva alfiyana¹, Wahyu Wibowo², Nur Azizah Panggabean³, Nur Rahmi irfaniah⁴, Bagus Noval ramadhani⁵

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

⁵Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung

E-mail: evaalfiyana@gmail.com¹, wahyuwibowopenulis@gmail.com², azizahpanggabean23@gmail.com³, nurrahmiirfaniah197@gmail.com⁴, bagasnovalramadhani@gmail.com⁵

Article History:

Received: 06 April 2025

Revised: 20 Mei 2025

Accepted: 27 Mei 2025

Keywords: *Abu Hanifah, Akad Salam, E-Commerce*

Abstract: *Fenomena jual beli berbasis E-Commerce memunculkan masalah baru diantaranya barang, kualitas dan waktu yang tidak sesuai. Sehingga menimbulkan kerugian bagi pembeli. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis jual beli E-Commerce dengan akad salam. Akad salam akan mendorong pemenuhan kewajiban yang harus disadari oleh pihak yang melakukan akad ke obyek akad dalam transaksi E-Commerce. Jika kebutuhan transaksi E-Commerce telah memenuhi ketentuan kontrak as-salam, transaksi dianggap benar (shahih). Pendekatan metode yang dilakukan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menyebutkan bahwa implementasi akad salam dalam transaksi E-Commerce telah sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Imam Abu Hanifah.*

PENDAHULUAN

Imam Abu Hanifah merupakan salah satu ulama terkemuka pendiri salah satu mazhab besar hukum Islam yaitu mazhab Hanafi. Pengalaman hidup yang dilalui oleh Abu Hanifah membuat beliau belajar dan dari situlah lahir pemikiran-pemikiran beliau yang mana dapat menjadi rujukan bagi umat Islam di seluruh dunia. Abu Hanifah merupakan ulama yang berpikir rasional positif, tidak hanya melihat dari Al-Qur'an maupun Sunnah, namun dia juga mengkombinasikan dengan rasional yang berbentuk kaidah *istihsan* (Zatadini & Ghozali, 2018). Selain sebagai seorang fuqaha Beliau juga merupakan seorang pedagang di kota Kufah yang ketika itu merupakan pusat aktifitas perdagangan dan perekonomian yang sedang maju dan berkembang (Irawan et al., 2020).

Pengalaman dan pengetahuan tentang dunia perdagangan yang didapat langsung Abu Hanifah sangat membantunya dalam menganalisis masalah-masalah ekonomi yang terjadi. Salah satu kebijakan Abu Hanifah adalah menghilangkan ambiguitas dan perselisihan dalam masalah transaksi. Hal ini merupakan salah satu tujuan syariah dalam hubungannya dengan jual beli. Pengalamannya di bidang perdagangan memungkinkan Abu Hanifah dapat menentukan aturan-aturan yang adil dalam transaksi ini dan transaksi yang sejenis (Irawan et al., 2020). Kontribusi pemikiran Imam Abu Hanifah mengenai konsep ekonomi lainnya adalah terkait dengan jual beli salam. Imam Abu Hanifah memberikan kritikan mengenai prosedur kontrak yang terjadi saat transaksi jual beli salam dengan tujuan menghindari perselisihan di antara pihak-pihak yang

bertransaksi (Talli & Kurniati, 2021) . Sehingga sangat cocok pemikiran ekonominya dikaji mengingat ekonomi adalah ilmu sosial yang harus terus melihat ke lapangan.

Pemikiran ekonomi Abu Hanifah sangat cocok dikaji mengingat pengalaman beliau dalam bidang perdagangan serta ekonomi merupakan ilmu sosial yang harus terus melihat ke lapangan. Dan pada dasarnya, manusia merupakan makhluk sosial yang pasti akan membutuhkan bantuan satu sama lain dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan manusia yang terjadi adalah transaksi jual beli. Jual beli ini nyatanya sudah ada sejak zaman dahulu, bahkan Nabi Muhammad sendiri merupakan seorang pedagang. Sebagai seseorang yang dijadikan panutan oleh orang-orang, Nabi Muhammad mengajarkan bahwa sebagai pedagang haruslah berdagang dengan jujur, tidak menipu pembeli dengan menjual barang-barang yang rusak, tidak sesuai takaran dan lain sebagainya.

Transaksi jual beli mengalami pergeseran bentuk sesuai dengan perubahan zaman. Transaksi jual beli yang pada mulanya dilakukan dengan sistem barter, kemudian menggunakan alat tukar berupa dinar dan dirham telah berubah dengan menggunakan mata uang, bahkan di era modern ini jual beli sudah menggunakan uang elektronik (*e-money*). Pola transaksi jual beli juga sudah mulai bergeser dengan adanya perkembangan teknologi, jual beli yang pada awalnya dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli, saat ini sudah bisa dilakukan secara jarak jauh tanpa adanya pertemuan fisik antara keduanya. Model transaksi ini dikenal dengan istilah *E-Commerce* (Qori, 2020).

E-commerce merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis yang memadukan antara mekanisme konvensional dan digital. *E-commerce* pada transaksi bisnis berbasis individu ataupun perusahaan digerakkan sebagai medium pertukaran barang, jasa dan informasi baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to konsumen*). Singkatnya, *E-Commerce* saat ini bisa dilihat sebagai sebuah alternatif dalam menjalankan transaksi bisnis yang syarat dengan solusi berupa kemudahan yang selama ini menjadi persoalan dominan (Ashabul Fadhli, 2016).

Kehadiran akad salam dalam jual beli online ini memudahkan para pembeli, mereka tinggal memesan barang menggunakan media Gadget yang terhubung melalui internet. Sehubungan dengan maraknya jual beli menggunakan akad salam pada jual beli online, munculah berbagai situs jual beli online. Dengan menawarkan berbagai kebutuhan para konsumen, dengan persyaratan mudah, proses cepat dan pengiriman ke seluruh penjuru Indonesia. Keberhasilan tersebut di lihat dari banyaknya para pengguna aplikasi jual beli online, banyaknya Produk yang ditawarkan, dengan harga yang relative terjangkau oleh semua kalangan (Akbar & Sucipto, 2018).

Artikel ini mencoba mengulas secara singkat bagaimana pemikiran akad salam Imam Abu Hanifah dapat diimplikasikan dalam transaksi *e-commerce* pada zaman yang sudah berkembang ini, serta penerapannya ini apakah telah sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Imam Abu Hanifah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang diperoleh dari literatur dan sumber-sumber tertulis yang relevan (Sugiyono, 2021) . Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis, merangkum, dan memaparkan kondisi atau situasi tertentu secara sistematis dan faktual, tanpa melakukan pengujian hipotesis secara statistik. Dalam konteks ini, fenomena yang dikaji adalah penggunaan akad *salam* dalam transaksi *e-commerce*.

Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini berupaya mengungkap implementasi akad *salam* dalam praktik transaksi digital pada era modern, serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah sebagaimana diajarkan oleh Imam Abu Hanifah. Sumber data diperoleh dari studi literatur berupa buku, artikel ilmiah, jurnal, dan dokumen resmi lainnya yang berkaitan dengan akad salam, fikih muamalah, serta perkembangan *e-commerce* kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biografi Imam Abu Hanifah

Nama asli dari Abu Hanifah adalah an-Nu'man bin Tsabit bin Zuwatha, dalam riwayat lain juga disebut an-Nu'man bin Tsabit bin al-Marzaban. Beliau dilahirkan di Kufah pada tahun 80 H/699 M di masa kekuasaan khalifah keempat Bani Umayyah yaitu Khalifah Abdul Malik bin Marwan. Dan beliau meninggal dunia di Baghdad pada tahun 150 H/767 M di masa kekuasaan Bani Abbasiyah yaitu khalifah Abu Ja'far al-Mansur (Jauhari, 2018).

Abu Hanifah merupakan seorang ulama yang dianggap sebagai gudangnya ilmu, orang yang bertakwa dan wira'i. Abu Hanifah adalah orang yang berwibawa, menepati janji, lemah lembut, rendah hati, toleran, suka memberi, dan cerdas. Di samping sebagai orang berilmu yang mengamalkan ilmunya beliau juga merupakan pedagang yang jujur dan terpercaya. Inilah sebagian dari sifat-sifat Imam Abu Hanifah. Setiap sifat terdapat banyak sekali riwayat yang dituturkan sehingga menunjukkan suatu kebenaran. Seluruh kehidupan Abu Hanifah hanya untuk ketaatan kepada Allah SWT. belajar dan mengajar, shalat dan puasa, ibadah dan bangun malam, bekerja dan memberi, menyebarkan ilmu, berijtihad dalam fikih, dan menyebarkan akhlak-akhlak mulia (Sopian, 2021).

Imam Abu Hanifah terkenal sebagai ulama *Ahl Ar-Ra'i* yaitu cenderung mengutamakan rasio dalam penetapan hukumnya. Landasan yang dipakai Abu Hanifah dalam mengeluarkan hukum adalah Al-Qur'an, Hadist, Ijma', Qiyas dan Istihsan. Metode Istidlal yang dipakai Abu Hanifah adalah kitab suci Al-Qur'an sebagai sumber utama dan as-sunnah sebagai sumber kedua. Apabila tidak ditemukan dari keduanya, beliau mempelajari perkataan sahabat dalam bentuk ijma' maupun fatwa. Fatwa sahabat beliau mencari yang paling kuat. Jika pada ketiga metode tersebut belum menemui titik terangnya, maka beliau berijtihad menggunakan qiyas dan istihsan dengan mengamati tradisi-tradisi yang berkembang di masyarakat (Talli & Kurniati, 2021).

Imam Abu Hanifah dikenal sebagai salah satu imam madzhab dalam masalah fikih. Tidak ditemukan dalam literatur-literatur Islam klasik gagasan-gagasan beliau yang khusus membahas ekonomi, namun pandangan-pandangan ekonomi beliau disimpulkan dari pendapat-pendapat fikih beliau dalam praktek akad-akad muamalat. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan beliau sebagai ulama Fikih terkenal yang juga seorang pedagang terkenal di kota Kufah yang ketika itu merupakan pusat aktivitas perdagangan dan perekonomian yang sedang maju dan berkembang (Nurhalim, 2019).

Diantara pemikiran ekonomi Imam Abu Hanifah yang terkenal adalah tentang akad salam. Beliau sempat meragukan keabsahan akad salam tersebut yang dapat mengarah kepada perselisihan. Sehingga beliau mencoba menghilangkan perselisihan ini dengan merinci lebih khusus apa yang harus diketahui dan dinyatakan dengan jelas di dalam akad. Beliau juga memberikan persyaratan bahwa komoditi tersebut harus tersedia di pasar selama waktu kontrak dan tanggal pengiriman sehingga kedua belah pihak mengetahui bahwa pengiriman tersebut merupakan sesuatu yang mungkin dapat dilakukan (Nurhalim, 2019).

Akad Salam

Secara bahasa *salam* atau *salaf* berarti pesanan. Secara istilah salam adalah jual beli sesuatu dengan ciri-ciri tertentu yang akan diserahkan pada waktu tertentu (Jamaluddin et al., 2022). Jual beli salam adalah akad jual beli barang pesanan diantara pembeli jual beli salam adalah akad jual beli barang pesanan diantara pembeli dengan penjual. Spesifikasi dan harga barang pesanan harus sudah disepakati di awal akad, sedangkan pembayaran dilakukan di muka secara penuh (Saprida, 2016).

Akad Salam adalah menjual produk yang akan dikirimkan kemudian, sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai pada waktu dan tempat akad yang disepakati. Beliau sempat meragukan keabsahan akad salam tersebut yang dapat mengarah kepada perselisihan. Sehingga beliau mencoba menghilangkan perselisihan ini dengan merinci lebih khusus apa yang harus diketahui dan dinyatakan dengan jelas di dalam akad, seperti jenis komoditi, kualitas, jumlah serta waktu dan tempat pengiriman. Beliau juga memberikan persyaratan bahwa komoditi tersebut harus tersedia di pasar selama waktu kontrak dan tanggal pengiriman sehingga kedua belah pihak mengetahui bahwa pengiriman tersebut merupakan sesuatu yang mungkin dapat dilakukan (Nurhalim, 2019).

Hukum asal akad salam adalah tidak sah karena objek akad tidak ada di tempat berlangsungnya akad, bahkan dalam praktiknya objek akad sama sekali belum ada saat kesepakatan akad. Kalau menggunakan teori akad *bai`*, maka akad ini identik dengan akad *bai` al ghaib* yang merupakan salah satu praktik jual beli yang dilarang dalam madzhab syafi`I karena besar kemungkinan terjadinya gharar (ketidakjelasan objek akad). Ulama sepakat bahwa akad salam adalah akad yang diperbolehkan meskipun objek akad belum ada saat kesepakatan transaksi. Diperbolehkannya akad salam ini sebagai bentuk rukshah (keringanan) karena kebutuhan masyarakat akan bentuk akad salam, tetapi harus memenuhi persyaratan tambahan yang tidak ada dalam akad bai (Qori, 2020).

Adapun dasar hukum kebolehan akad salam tertuang dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 282 yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencaatnya.”

Abdullah bin Abbas meriwayatkan hadits dari Rasulullah yang artinya “Sungguh Rasulullah datang ke Madinah, sedangkan mereka (warga Madinah) melakukan akad salaf terhadap buah-buahan yang akan dipanen satu tahun kedepan, dua tahun dan bahkan tiga tahun. Rasulullah bersabda: “Barang siapa melakukan akad salaf terhadap suatu barang maka hendaknya melakukannya dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas dan sampai jatuh tempo yang jelas” (Qori, 2020).

Ketentuan pencatatan hutang piutang juga perlu diterapkan dalam akad jual beli salam karena merinci barang yang akan dijual tetapi belum dimiliki wujudnya oleh pembeli adalah bentuk kepercayaan dan menghindarkan diri dari penipuan dan kerugian dari salah satu pihak (Talli & Kurniati, 2021). Akad salam memiliki rukun dan syarat yang harus dipenuhi. Adapun rukun dan syaratnya yaitu:

1. Pihak yang berakad (penjual dan pembeli yang bertransaksi).
2. Objek yang diakadkan atau barang yang dipesan atau dijual. Barang yang dijual harus jelas ciri-ciri, harga, dan waktu penyerahan ketika perjanjian berlangsung.
3. Shigat atau ijab-qabul (serah terima). Ijab qabul yaitu pernyataan yang jelas dan dipahami oleh para pihak yang bertransaksi. Tidak mengandung makna ganda.

Imam Abu Hanifah menetapkan bahwa syarat akad salam ada enam:

1. Harga barang harus diketahui jenisnya, apakah dengan uang atau dengan barang lainnya
2. Diketahui harga pastinya
3. Penyerahan harga sebagai modal pedagang harus dilakukan dalam satu majelis akad
4. Barang yang diperdagangkan harus ada dalam kuasa pedagang
5. Barang yang diperdagangkan bisa diprediksi nilainya berdasarkan spesifikasi barang
6. Perlunya penentuan waktu penyerahan barang dagangan.

Dalam artikel menurut (Pahra, 2022) Ketentuan fatwa DSN MUI Nomor 05/DSN MUI/IV/2000 menetapkan enam hal :

1. Ketentuan Pembayaran
 - a. Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang, atau manfaat.
 - b. Dilakukan saat kontrak disepakati (inadvance).
 - c. Pembayaran tidak boleh dalam bentuk ibrah' (pembebasan utang).
2. Ketentuan Barang
 - a. Harus jelas ciri-cirinya/spesifikasi dan dapat diakui sebagai utang.
 - b. Penyerahan dilakukan kemudian.
 - c. Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
 - d. Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum barang tersebut diterimanya (qabadh).
 - e. Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.
3. Ketentuan tentang Salam Paralel

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

4. Penyerahan Barang
 - a. Penjual harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan kuantitas sesuai kesepakatan.
 - b. Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih tinggi, maka penjual tidak boleh meminta tambahan harga sebagai ganti kualitas yang lebih baik tersebut.
 - c. Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas lebih rendah, pembeli mempunyai pilihan untuk menolak atau menerimanya, apabila pembeli rela menerimanya, maka pembeli tidak boleh meminta pengurangan harga (diskon). Para ulama berbeda pendapat tentang boleh tidaknya muslim ilaih menyerahkan muslim fihi yang berbeda dari yang telah disepakati. Penjual dapat menyerahkan barang lebih cepat dari yang telah disepakati, dengan beberapa
 - d. syarat:
 - 1) Kualitas dan kuantitas barang sesuai dengan kesepakatan, tidak boleh lebih tinggi ataupun lebih rendah.
 - 2) Tidak boleh menuntut tambahan harga
 - e. Jika semua/sebagian barang tidak tersedia tepat pada waktu penyerahan atau kualitasnya lebih rendah dan pembeli tidak rela menerimanya, maka pembeli memiliki dua pilihan:
 - 1) Membatalkan kontrak dan meminta kembali uang. Pembatalan kontrak dengan pengembalian uang pembelian, menurut jumhur ulama, dimungkinkan dalam kontrak salam. Pembatalan penuh pengiriman muslim fihi dapat dilakukan sebagai ganti pembayarankembali seluruh modal salam yang telah dibayarkan.
 - 2) Menunggu sampai barang tersedia.
5. Pembatalan Kontrak.

Pada dasarnya pembatalan salam boleh dilakukan, selama tidak merugikan kedua

belah pihak.

6. Perselisihan.

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

Transaksi *E-Commerce*

Internet atau *International Networking* merupakan hubungan dari dua computer atau lebih, bahkan sampai berjuta-juta computer (internasional) yang membentuk suatu jaringan yang dapat saling bertukar informasi. Internet menjanjikan kemudahan bagi penggunaanya, melalui internet kita dapat memperoleh segala bentuk informasi dan komunikasi dari seluruh dunia, mulai dari informasi pendidikan, ekonomi, bursa saham, berita politik, bahan riset, periklanan, gaya hidup, hiburan, sampai acara ngobrol dan belanja (Akbar & Sucipto, 2018). Menurut McLeod dan Schell (2004) *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* merupakan transaksi-transaksi bisnis yang melibatkan beberapa penjual dan pembeli dimana para penjual dan pembelinya saling terhubung melalui internet (Lydia Mutiara Dewi, 2008).

Menurut Witi (2021) secara sederhana bahwa *E-Commerce* adalah suatu proses jual beli online yang dilakukan antara produsen dan konsumen dengan bantuan teknologi seperti komputer/laptop dan jaringan internet serta metode pembayaran juga dilakukan secara online. Sebenarnya pengertian *E-Commerce* sendiri tidak mengikat berdasarkan seorang ahli tertentu, tetapi tergantung cara pandang dari sudut mana seseorang mengambil definisi dari *E-Commerce* sendiri. Terdapat beberapa kesamaan dari berbagai definisi dimana *E-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terjadinya transaksi antara kedua belah pihak
2. Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi
3. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut

Munculnya *E-Commerce* tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, khususnya internet. *E-Commerce* memungkinkan suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis. Didalam menerapkan *E-Commerce* untuk memasarkan produk, salah satu hal yang perlu diketahui bahwa bahan baku yang sangat penting adalah informasi. *E-Commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital. *E-Commerce* hadir dalam menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. *E-Commerce* sering juga dikatakan *Market-Making* karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan bermodalkan akses internet (Rintho Rante Rerung, 2018).

E-Commerce merupakan metode penjualan yang sedang berkembang pesat seiring perkembangan teknologi di zaman sekarang ini. Penjualan online memudahkan kita mencari barang yang kita inginkan dengan cepat dan tentunya tidak menghabiskan banyak waktu dan energi karena yang kita butuhkan untuk mencari hanya komputer serta koneksi internet. Penjualan online sangat menguntungkan kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli. Untuk penjual, produk atau tokonya dapat tersebar luas di internet sehingga informasi tentang produknya dapat diketahui dan dilihat oleh calon pembeli. Sedangkan bagi pembeli, dapat melihat berbagai macam produk yang dicari dan dijual di internet serta dapat membandingkan suatu produk dengan produk lainnya dengan cepat (Jamaluddin, Nurfayda, & Erviana, 2022).

Jika dahulu letak geografis menjadi kendala dan hanya perusahaan-perusahaan bermodal besar yang dapat menjangkau pasar di luar negeri, maka dengan adanya *E-Commerce*, transaksi tanpa bataspun dapat dinikmati oleh pengusaha kecil menengah dengan cara memasarkan produknya di sebuah situs web yang dapat diakses selama 24 jam (Lydia Mutiara Dewi, 2008).

Implementasi Akad Salam dalam Transaksi *E-Commerce*

Perkembangan teknologi informasi dapat memberikan banyak sekali manfaat yang akan diperoleh jika dipergunakan dengan benar. Salah satunya memberikan kesempatan berinovasi yang sangat luas bagi anak-anak muda dan banyaknya usaha secara *online* di sektor perdagangan ataupun transportasi. Penciptaan berbagai bentuk usaha yang menyebar di seluruh Indonesia ini berpeluang menciptakan jalan keluar dalam mengatasi masalah-masalah yang terjadi dalam masyarakat. Misalnya kemacetan di kota-kota besar dapat di kurangi dengan adanya transportasi secara *online* kemudian persoalan dalam sektor ekonomi yang menghadirkan platform khusus menjalankan jual beli yang mampu menjadi wadah bagi para pelaku usaha. Hal ini dapat mewujudkan kemandirian secara ekonomi bagi generasi milenial (Talli & Kurniati, 2021).

Definisi jual beli *online* adalah transaksi jual beli yang telah disepakati antara penjual dan pembeli dengan menentukan ciri-ciri tertentu dalam akadnya dengan membayar harga barang terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian. Dari definisi tersebut transaksi jual beli *online* memiliki kesamaan dengan jual beli dengan akad salam, yaitu jual-beli dengan penyerahan barang dilakukan kemudian, pembayaran harga barang terlebih dahulu. Berdasarkan kesamaan tersebut, akad salam tentunya sangat bisa diterapkan dalam transaksi jual beli online baik berbasis sosial media maupun *E-Commerce*.

Kegiatan transaksi jual beli *online* memiliki tata cara atau rukun dan syarat sama seperti dalam akad salam jika akad tersebut memenuhi ketentuan sebagaimana yang ada pada ketentuan akad salam yaitu pembeli (*muslam*), penjual (*muslam alaih*) atau pihak-pihak yang melakukan transaksi, modal atau uang (*ra'sul maal al-salam*), objek transaksi atau barang yang diperdagangkan (*muslam fih*), dan *shigat* atau ucapan ijab qabul.

Persyaratan-persyaratan dalam akad salam ternyata relevan dengan aktivitas jual beli *online* sebagaimana akad salam juga mendahulukan kejelasan kontrak dalam transaksi karena barang yang diperdagangkan ditangguhkan penyerahannya. Akad salam harus memenuhi beberapa syarat sebagaimana dapat diterapkan dalam jual beli *online* yaitu:

1. Para pihak yang melakukan transaksi (*muslam wa muslam 'alaih*/ pembeli dan penjual)
2. *Shigat* (Serah-terima)
3. Objek transaksi (*muslam fih*)

Selain ketiga syarat utama dalam melangsungkan transaksi jual beli *online*, unsur kerelaan antara para pihak juga menjadi hal utama dalam seluruh bentuk transaksi. Suatu akad tidak akan menjadi sah jika kerelaan dari para pihak tidak sempurna

Fakta *E-Commerce* atau *E-Business* merupakan fakta jual beli Salam, dimana penjual dan pembeli bertemu dalam majelis akad, tetapi karena faktor jarak yang jauh, maka barang yang ditawarkan kepada pembeli tidak langsung diserahkan. Dengan kata lain, barang yang hendak dijual melalui internet tersebut merupakan *dzimmah maushufah* (tanggungannya yang di tangan penjualnya). Karena, yang ditunjukkan kepada pembelinya adalah *image* (gambar) atau film barang tersebut. Selain itu, syarat pembayaran di depan dalam setiap transaksi jual beli melalui *E-Commerce* ini juga merupakan syarat yang berlaku dalam jual beli Salam (Akbar & Sucipto, 2018).

Implementasi pemikiran Imam Abu Hanifah terkait akad salam dalam transaksi *E-*

Commerce, khususnya di kalangan generasi milenial, menekankan pada kepercayaan dan kejujuran untuk mencegah kerugian. Aktivitas jual beli online yang banyak dilakukan oleh generasi milenial sesuai dengan prinsip-prinsip akad salam, namun harus dibarengi dengan kejujuran dan kredibilitas para pihak agar menghindari kerugian. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi akad salam dalam transaksi *E-Commerce* telah sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Imam Abu Hanifah.

KESIMPULAN

Pemikiran Imam Abu Hanifah mengenai bidang ekonomi yang terkenal adalah tentang akad salam. Jual beli salam adalah akad jual beli barang pesanan diantara pembeli jual beli salam adalah akad jual beli barang pesanan diantara pembeli dengan penjual. Spesifikasi dan harga barang pesanan harus sudah disepakati di awal akad, sedangkan pembayaran dilakukan di muka secara penuh. Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang pula semua hal yang dulunya tidak mungkin untuk dilakukan menjadi sangat bisa untuk dilakukan. Semua itu tidak luput dengan yang namanya teknologi. Begitupun mengenai bidang ekonomi yang juga mengalami perkembangan. Jual beli yang awalnya dilakukan dengan sistem barter dan hanya bisa dilakukan dengan tatap muka, karena adanya kemajuan teknologi dapat bergeser dengan jual beli online yang bisa dilakukan dengan jarak jauh. Hal ini, memudahkan para pedagang dalam memperdagangkan dagangan mereka.

Transaksi jual beli *online* memiliki kesamaan dengan jual beli dengan akad salam, yaitu jual-beli dengan penyerahan barang dilakukan kemudian, pembayaran harga barang terlebih dahulu. Berdasarkan kesamaan tersebut, akad salam tentunya sangat bisa diterapkan dalam transaksi jual beli online baik berbasis sosial media maupun *E-Commerce*. Implementasi pemikiran Imam Abu Hanifah terkait akad salam dalam transaksi *E-Commerce*, khususnya di kalangan generasi sekarang ini, menekankan pada kepercayaan dan kejujuran untuk mencegah kerugian. Aktivitas jual beli online yang banyak dilakukan oleh generasi milenial sesuai dengan prinsip-prinsip akad salam, namun harus dibarengi dengan kejujuran dan kredibilitas para pihak agar menghindari kerugian. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi akad salam dalam transaksi *E-Commerce* telah sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Imam Abu Hanifah.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, A., & Sucipto, M. C. (2018). Analisis Transaksi Akad Salam dalam Jual Beli Online. *Eksisbank*, 2(2), 11–17.
- Ashabul Fadhli. (2016). Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerapan Akad As-Salam dalam Transaksi E-Commerce. *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, XV(1), 1–19.
- Irawan, Hermansyah, & Khoerulloh, A. K. (2020). Konsep Ba'i Salam dan Implementasinya dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Nasional. *Iqtisadiya: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 7(14).
- Jamaluddin, Nurhayda, A., & Erviana, A. (2022). Jual Beli E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 01(01), 1–15.
- Jauhari, W. (2018). *Biografi Imam Abu Hanifah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing.
- Lydia Mutiara Dewi. (2008). E-Commerce: Pasar Maya di Dunia Nyata. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, 12(1).
- Nurhalim, A. (2019). Meneladani Konsepsi Ekonomi Imam Abu Hanifah. *Jurnal Ekonomi Islam*

Republika Iqtishodia.

- Pahra, J. (2022). Akad Salam Menurut Fatwa DSN MUI No. 05/DSNMUI/IV/2000. *Al-Hiwalah: (Sharia Economic Law)*, 1(1), 85–100. Retrieved from <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i1.888>
- Qori, D. El. (2020). Transaksi E-Commerce Berbasis Market Place: Antara Akad Salam dan Gharar (Perspektif Fiqih Madzhab Syafi'i). *Miyah: Jurnal Studi Islam*, 16, 414–429.
- Rintho Rante Rerung. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. DIY: CV Budi Utama. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=reFUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=e+commerce+buku&ots=89iS_RDu_z&sig=4FD2BbiZAHevjYTmAYWGBgPtMO0&redir_esc=y#v=onepage&q=e+commerce+buku&f=false
- Saprida. (2016). Akad Salam dalam Transaksi Jual Beli. *Mizan: Jurnal Ilmu Syariah*, 4(1), 121–130.
- Sopian, A. (2021). Kitab Fiqh Al-Akbar Karya Imam Abu Hanifah. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 03(02), 76–88.
- Talli, I. A. H., & Kurniati. (2021). Implementasi Pemikiran Imam Abu Hanifah terkait Akad Salam di Kalangan Generasi Milenial. *Journal of Islamic Economic Law Al Amwal*, 6(1), 1–19.
- Witi, F. L. (2021). *Membangun E-commerce Teori, Strategi dan Implementasi*. Banyumas: CV. Amerta Media. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=XEpUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=e+commerce+buku&ots=nB1BEZZl4G&sig=_d7hSIP0NFgq3ef4lzXFYCODmTA&redir_esc=y#v=onepage&q=e+commerce+buku&f=false
- Zatadini, N., & Ghazali, M. (2018). Analisis Pemikiran Ekonomi Islam Imam Abu Hanifah. *Al-Falah: Journal of Islamic Economics*, 3(1).