

IMPLEMENTASI PRINSIP SYARIAH DALAM MARKETPLACE BERBASIS FATWA DSN-MUI DI INDONESIA

*Delia DevanaI**

Institut Agama Islam An-Nawawi Purworejo

Email: deliadevana09@gmail.com

Anwar Ma'rufi

Institut Agama Islam An-Nawawi Purworejo

Email: anwafi2810@gmail.com

Achmad Nursobah

Institut Agama Islam An-Nawawi Purworejo

Email: cahayapagi87@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima: 26 September 2025

Direvisi: 15 April 2025

Diterbitkan: 1 Mei 2025

Kata Kunci:

Marketplace Syariah

Fatwa DSN MUI

Implementasi Syariah

Akad Jual Beli

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional *marketplace* di Indonesia, merujuk pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 144/DSN-MUI/XII/2021. Masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam *marketplace* berdasarkan ketentuan fatwa tersebut. Penelitian bertujuan untuk menganalisis implementasi prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas jual beli di platform *marketplace*, khususnya terkait larangan *riba*, *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (spekulasi), dan keharusan adanya akad yang sah. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*). Data dikumpulkan melalui analisis dokumen fatwa, jurnal ilmiah, dan artikel terkait. Teori yang digunakan merujuk pada ketentuan-ketentuan hukum ekonomi syariah yang ditetapkan oleh DSN-MUI sebagai landasan normatif dalam mengkaji fenomena jual beli di *marketplace*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketplace* syariah harus memenuhi prinsip-prinsip syariah, serta kewajiban menyediakan akad yang sah sesuai hukum Islam. Implementasi fatwa ini bertujuan untuk memastikan bahwa transaksi di *marketplace* sesuai dengan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam Islam, serta memberikan perlindungan bagi konsumen.

ABSTRACT

This research discusses the application of sharia principles in marketplace operations in Indonesia, referring to the Fatwa of the National Sharia Council of the Indonesian Ulema Council (DSN-MUI) No. 144/DSN-MUI/XII/2021. The problem identified in this study is how sharia principles are applied in the marketplace based on the provisions of the fatwa. The purpose of this study is to analyze the implementation of sharia principles in buying and selling activities on marketplace platforms, especially related to the

prohibition of riba, gharar (uncertainty), maysir (speculation), and the need for a valid contract. The research was conducted using a qualitative approach with the library research method. Data is collected through the analysis of fatwa documents, scientific journals, and related articles. The theory used refers to the provisions of sharia economic law set by DSN-MUI as a normative basis in studying the phenomenon of buying and selling in the marketplace. The results of the study show that sharia marketplaces must meet sharia principles, as well as the obligation to provide valid contracts according to Islamic law. The implementation of this fatwa aims to ensure that transactions in the marketplace are in accordance with the values of justice, transparency, and honesty in Islam, as well as provide protection for consumers.

***Corresponding Author:**

Delia Devanal

deliadevana09@gmail.com

This is an open access article under the CC-BY-SA licence



A. Pendahuluan

Saat ini, sektor ekonomi yang berkaitan dengan teknologi dan informasi telah mengalami pertumbuhan yang pesat sejalan dengan era globalisasi yang terjadi. Salah satu pemicu pesatnya kemajuan yaitu hadirnya internet yang mempermudah kita dalam mengakses informasi (Dianari, 2018). Selain itu, internet tidak hanya bermanfaat dalam pencarian informasi, tetapi juga berperan besar dalam mendorong sektor ekonomi. Banyaknya pengguna internet turut memengaruhi roda perekonomian. Hal ini terlihat dari berbagai sisi, salah satunya adalah perkembangan ekonomi digital. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, masyarakat dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kemudahan ini mempercepat aliran uang dan mendorong konsumsi, sehingga menjadikan internet sebagai sarana yang mempertemukan para penggunanya dalam satu *platform*.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet turut memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan perekonomian. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet, semakin tinggi pula kebutuhan konsumsi terhadap berbagai barang. Kenaikan konsumsi ini mendorong masyarakat untuk mencari produk secara daring, sehingga menjadikan internet sebagai salah satu faktor penting dalam peningkatan perekonomian di era modern (Nurussofiah et al., 2022).

Kegiatan transaksi barang melalui internet kini telah menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini tampak dari perubahan gaya belanja masyarakat Indonesia yang semula bersifat offline, kini beralih ke sistem online. Berdasarkan laporan Data Reportal Digital tahun 2024, jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan kegiatan belanja daring mencapai 196,47 juta orang, meningkat sebesar 9,7% dibandingkan tahun sebelumnya (A'yuni & Chusumastuti, 2021).

Penggunaan internet untuk melakukan transaksi dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan hasil perkembangan teknologi dan inovasi dalam bidang ekonomi dan bisnis, baik untuk individu maupun perusahaan. *E-commerce* digunakan sebagai sarana pertukaran barang, jasa, dan informasi. Proses ini dapat terjadi antara dua perusahaan ataupun antara perusahaan dan konsumen secara langsung, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh barang. Secara umum, *e-commerce* merujuk pada setiap media yang memanfaatkan internet dalam transaksi jual beli barang maupun jasa. Salah satu bentuk platform *e-commerce* adalah *marketplace*, yaitu aplikasi atau situs web yang menjadi tempat bertemunya penjual dan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara konsumen berbelanja. Semakin banyak masyarakat yang beralih dari metode belanja konvensional ke platform daring karena dianggap lebih praktis, efisien, dan menawarkan beragam pilihan produk. Hal ini menyebabkan pasar online, terutama model bisnis berbasis *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, mengalami lonjakan popularitas. Banyak pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, melihat peluang ini dan memutuskan untuk memasarkan produk mereka melalui *marketplace* guna menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan penjualan secara signifikan (Sudarta, 2022).

Marketplace adalah platform digital yang memfasilitasi transaksi antara banyak pembeli dan penjual secara online (Apriadi & Saputra, 2017). Penjual tidak perlu repot dalam memulai bisnis online, sebab *marketplace* telah menjamin ketersediaan infrastruktur yang lengkap. Ketika mulai berjualan, penjual hanya perlu melakukan pendaftaran. Semua aspek teknis dikelola oleh tim *marketplace*, sehingga penjual dapat fokus pada peningkatan layanan dan promosi. Dengan banyaknya penjual dan pembeli yang berkumpul di *platform* tersebut, peluang produk untuk terjual juga menjadi lebih besar. Menurut Mahir Pradana dalam penelitiannya, *marketplace* adalah jenis model bisnis di mana *platform* tidak sekadar menjalankan fungsi dalam mempromosikan produk, namun pula menyediakan fasilitas untuk seluruh proses transaksi uang secara online (Raintung, 2022). Di antara *marketplace* yang memiliki banyak peminat dari konsumen atau pembeli adalah Shopee.

Gambar 1.1
 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs *Marketplace* di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Seiring kemajuan masyarakat dan kompleksitas permasalahan ekonomi yang terjadi, para ulama sadar pentingnya ijtihad supaya sebuah persoalan bisa dilihat dari banyak perspektif keilmuan, untuk itu menghasilkan solusi yang menyeluruh. Dan Permasalahan ekonomi yang menuntut ijtihad ulama meliputi isu-isu modern itu seperti sistem perbankan berbasis bunga (riba), transaksi digital dan kripto, asuransi serta investasi yang mengandung spekulasi, ketimpangan distribusi kekayaan, hingga tantangan perdagangan global. Semua ini memerlukan ijtihad agar solusi yang diambil sesuai dengan prinsip syariah dan relevan dengan kondisi zaman (Karim, 2001). Hal inilah yang mendorong lahirnya fatwa ekonomi syariah, yang memiliki peran penting dalam memberikan jawaban atas berbagai masalah terkait kegiatan ekonomi berbasis syariah. Fatwa ini berfungsi untuk mendinamiskan hukum Islam dalam merespons berbagai persoalan di masyarakat, menyesuaikan konteks waktu dan ruang yang terjadi.

Namun, di tengah pesatnya perkembangan *marketplace*, muncul berbagai tantangan terkait kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam transaksi online. Hal ini menjadi perhatian utama bagi masyarakat Muslim yang ingin memastikan bahwa aktivitas jual beli yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, MUI membentuk Dewan Syariah Nasional (DSN). DSN adalah lembaga yang membuat ketetapan standar hukum syariah dan melaksanakan pengawasan operasional perbankan syariah di Indonesia merujuk pandangan hukum syariah. Lembaga ini berperan menjadi sarana sosialisasi serta implementasi hukum Islam di Indonesia untuk bidang muamalah. Tugas utamanya yakni mengatasi permasalahan sehubungan dengan aktivitas ekonomi syariah, termasuk yang terkait dengan lembaga keuangan syariah ataupun sektor yang lain (Jannah, 2021).

Fatwa yang dikeluarkan oleh DSN-MUI berperan sebagai pedoman dalam aspek hukum formal di Indonesia, khususnya dalam menjalankan kegiatan

ekonomi yang berlandaskan prinsip syariah. Dengan adanya fatwa ini, pelaksanaan kegiatan ekonomi dapat lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah dirumuskan. DSN-MUI sudah menerbitkan Fatwa No. 144/DSN-MUI/XII/2021 tentang *marketplace* Berbasis Prinsip Syariah pada tahun 2021, yang menjadi panduan bagi *marketplace* di Indonesia yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Didasarkan pada prinsip Islam dengan sumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah serta Ijma para ulama agar selaras dengan ketentuan syariah, khususnya dalam menghindari praktik-praktik yang dilarang seperti riba, gharar, dan maysir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan prinsip-prinsip syariah dalam *marketplace* berdasarkan Fatwa DSN-MUI. Dengan mengidentifikasi permasalahan utama terkait kepatuhan *marketplace* terhadap regulasi syariah, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan utama: Bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam *marketplace* menurut Fatwa DSN-MUI?

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan transaksi daring secara signifikan, termasuk melalui platform *marketplace* yang kini menjadi bagian penting dalam sistem perdagangan modern. Di Indonesia, hadirnya *marketplace* berbasis syariah menjadi salah satu alternatif untuk mengintegrasikan kemajuan ekonomi digital dengan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, transparansi, dan kejujuran. Meskipun demikian, kajian mengenai implementasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik *marketplace* masih terbatas, khususnya setelah diterbitkannya Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 144/DSN-MUI/XII/2021 yang memberikan panduan hukum terhadap transaksi digital berbasis syariah. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk menelaah sejauh mana fatwa tersebut diimplementasikan secara praktis dalam ekosistem *marketplace* syariah.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa *marketplace* berbasis syariah dapat menjadi solusi bagi umat Muslim yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip Islam. Namun, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana implementasi konkret dari fatwa DSN-MUI dalam praktik *marketplace* di Indonesia, serta tantangan yang dihadapi dalam memastikan bahwa transaksi yang terjadi benar-benar sesuai dengan ketentuan syariah (Lisnawati, 2023). Penelitian ini memiliki signifikansi dalam mengisi kekosongan kajian akademik yang ada, dengan menitikberatkan pada analisis terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (spekulasi), serta keharusan adanya akad yang sah dalam transaksi daring. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan ekonomi digital berbasis syariah, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform *marketplace* yang berlandaskan pada prinsip-prinsip hukum Islam.

Dalam kerangka teori, penelitian ini menggunakan teori ekonomi Islam dan prinsip-prinsip muamalah sebagai dasar dalam menganalisis fenomena *marketplace* syariah. Teori ini memberikan wawasan mengenai konsep transaksi halal, mekanisme akad dalam jual beli online, serta prinsip-prinsip yang harus dipenuhi agar suatu transaksi dapat dikategorikan sebagai transaksi yang sesuai dengan syariah. Dengan demikian, kerangka teori ini akan membantu memahami bagaimana *marketplace* dapat beroperasi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam fatwa DSN-MUI.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam memahami dinamika *marketplace* berbasis syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku industri, regulator, dan masyarakat luas mengenai pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi digital. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan regulasi lebih lanjut dalam ekosistem *marketplace* syariah di Indonesia.

B. Pengertian *Marketplace* Syariah

Marketplace berarti wadah yang dijadikan perantara antara pembeli dan penjual di dunia maya (*internet based*). *Marketplace* termasuk bagian integral dari perdagangan online modern dan memfasilitasi *platform* yang mudah dan nyaman ketika pembeli dan penjual hendak melaksanakan transaksi (Fitriyana et al., 2021). Adapun dalam melakukan semua transaksi *platform* harus mematuhi aturan syariah yang memberi larangan praktik-praktik misalnya *gharar* (ketidakpastian), *riba* (bunga), dan *maysir* (spekulasi). Selain itu, produk dan layanan yang diperdagangkan di *marketplace* syariah harus halal dan tidak mengandung unsur haram. *Marketplace* ini mengutamakan transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi, serta memastikan bahwa semua kontrak atau perjanjian dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Mahir Pradana dalam penelitiannya, *marketplace* didefinisikan sebagai model bisnis di mana platform tersebut bukan sekadar berguna untuk mempromosikan produk, namun pula menyediakan fasilitas untuk seluruh proses transaksi yang secara online (Pradana, 2015).

C. Dasar Hukum *Marketplace* Syariah

Berdasarkan fatwa DSN-MUI, dasar hukum *marketplace* syariah, sebagai berikut (DSN-MUI, 2021):

1) Firman Allah SWT:

a) Q.S. al-Maidah (5): 1

“Ayat ini menekankan bahwa orang beriman wajib menjaga amanah, menghormati janji yang telah disepakati, serta tidak melanggar hukum yang ditetapkan oleh Allah dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam urusan bisnis. Selain itu, ayat ini juga mengingatkan umat Islam untuk

berlaku jujur, adil, dan bertanggung jawab dalam segala urusan muamalah, seperti transaksi jual beli, perjanjian kontrak, serta hubungan sosial lainnya, dan menghindari perilaku curang atau tidak menepati janji.”

b) Q.S al-Nisa' (4): 29

“Ayat ini menegaskan bahwa untuk mengajarkan umat Islam agar tidak saling memakan harta orang lain dengan cara yang tidak sah, seperti melalui perbuatan dosa atau penipuan, termasuk dalam transaksi atau hubungan bisnis.”

c) Q.S al-Baqarah (2): 282

“Ayat ini menegaskan bahwa Islam menekankan keterbukaan dan keadilan dalam aktivitas keuangan guna menghindari kecurangan serta konflik antar sesama. ”

2) Hadist Nabi SAW:

a) Hadis Nabi Riwayat Abu Daud Dan Al-Tirmidzi Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah s.a.w

b) Hadis Nabi riwayat 'Abdar-Razzaq dai Abu Hurairah r.a.dan Abu Sa'id al-Khudri r.a.

D. Penerapan Prinsip Syariah Dalam *Marketplace*

Adapun prinsip-prinsip menurut hukum Islam sebagai berikut:

1) Larangan Riba (bunga)

Dalam transaksinya, semua bentuk riba baik dalam pembiayaan maupun metode pembayaran, dilarang. Oleh karena itu, transaksi yang melibatkan bunga, baik yang diterima maupun yang dibayar, dianggap tidak sah. Artinya, pinjaman yang disertai bunga dalam konteks jual beli bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. Penerapannya pada *marketplace* syariah seperti Tokopedia Salam atau Bukalapak Syariah bekerja sama dengan lembaga keuangan syariah untuk pembiayaan tanpa bunga.

2) Larangan *Gharar* (ketidakpastian)

Dalam melakukan transaksi ini harus menghindari ketidakjelasan atau ketidakpastian. Dan penjual wajib mencantumkan semua informasi tentang produk, harga, dan syarat transaksi harus disajikan dengan jelas dan transparan. Sebagai contoh, hal ini termasuk memberikan deskripsi produk yang terperinci dan memastikan pembeli memahami kondisi barang yang mereka beli. Penerapannya pada *marketplace* yaitu menyediakan deskripsi produk lengkap, kebijakan retur, dan ulasan pembeli untuk menghindari ketidakjelasan.

3) Larangan *Maysir* (spekulasi)

Marketplace syariah melarang segala bentuk spekulasi atau perjudian dalam transaksi. Dengan kata lain, transaksi yang bersifat spekulatif dan memiliki risiko tinggi yang dapat dianggap sebagai perjudian tidak sesuai dengan ajaran Islam. Penerapannya pada *marketplace* syariah yaitu tidak menyediakan layanan seperti undian berhadiah yang berbasis keberuntungan.

4) Akad (kontrak)

Akad yang dimaksud adalah akad yang merujuk pada perjanjian atau kontrak yang sah menurut Islam. Akad jual beli perlu sesuai dengan beberapa syarat, termasuk kesepakatan antara pembeli dan penjual, objek yang jelas, harga yang disetujui, serta tawaran dan penerimaan yang sah. Kontrak jual beli juga harus dilakukan dengan kejujuran dan keterbukaan. Penerapannya yaitu adanya persetujuan syarat dan ketentuan oleh pembeli dan penjual secara transparan di *marketplace*.

5) Transaksi Halal

Marketplace syariah hanya memperjualbelikan barang dan jasa yang halal. Produk yang mengandung unsur haram, seperti alkohol atau daging babi, tidak diperbolehkan untuk diperdagangkan di platform ini. Selain itu, jasa yang disediakan juga harus sesuai dengan prinsip syariah. Pada penerapannya *marketplace* syariah menyaring produk agar tidak menjual barang haram seperti alkohol, babi, atau pornografi (Yazid, 2023).

E. Implementasi Fatwa DSN-MUI dalam *Marketplace* berdasarkan prinsip syariah

Fatwa diistilahkan sebagai tafsiran atau pendapat terhadap persoalan yang berkaitan dengan hukum Islam. Dalam konteks Indonesia, fatwa yang berkaitan dengan ekonomi dan keuangan syariah dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), yang berperan sebagai otoritas utama dalam menetapkan standar kepatuhan syariah. Fatwa DSN-MUI No. 144/DSN-MUI/XII/2021 merupakan landasan normatif dalam pelaksanaan prinsip-prinsip syariah pada aktivitas *marketplace* digital, yang saat ini menjadi platform dominan dalam perdagangan elektronik (e-commerce) (DSN-MUI, 2021).

Implementasi nyata fatwa ini telah dilakukan oleh sejumlah *marketplace* berbasis syariah di Indonesia, seperti Evermos, Berdaya, dan Qalby App. Misalnya, Evermos menerapkan sistem akad *wakalah bil ujah* dalam peran *reseller*, yang secara syariah menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan *tanajusy* (rekayasa harga) dalam setiap transaksi yang terjadi di platform (Febryanti, 2003). Sementara Berdaya menekankan transparansi informasi produk dengan mewajibkan foto asli, video unboxing, serta deskripsi mendetail dari penjual (Alexandra, 2024).

Berbagai penelitian tentang implementasi dan tantangan penerapan prinsip syariah dalam ekosistem bisnis digital menemukan bahwa keberadaan fatwa DSN-MUI No. 144 sangat membantu dalam memberikan arah yang jelas terkait transaksi yang sesuai syariah. Fatwa ini tidak hanya menjadi pedoman normatif, tetapi juga memberikan kepastian hukum bagi pelaku bisnis digital untuk menjalankan usaha mereka secara berkelanjutan dan sesuai nilai-nilai Islam. Namun demikian, beberapa pelaku usaha juga masih menghadapi tantangan dalam menghindari transaksi yang berpotensi mengandung unsur

tadlis (penipuan informasi) dan *ghisy* (penyembunyian kualitas produk), terutama karena keterbatasan kontrol terhadap barang yang disediakan oleh supplier pihak ketiga. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan sistem kontrol dan verifikasi dari sisi penyedia platform.

Dari sisi konsumen, banyak pengguna marketplace syariah menyatakan merasa lebih nyaman bertransaksi di platform yang menerapkan prinsip transparansi akad dan menjual produk-produk halal. Tingkat kenyamanan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah tidak hanya menjadi pedoman internal bisnis, tetapi juga memiliki nilai tambah dalam membangun kepercayaan publik.

Fatwa DSN-MUI No. 144 juga secara eksplisit melarang praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah seperti *tadlis*, *ghisy*, dan *tanajusy* (rekayasa harga atau ulasan) (Nugroho & Nurhayati, 2025). Sebagai bentuk implementasi, beberapa marketplace syariah seperti Evermos dan Berdaya telah mengambil langkah-langkah konkret. Evermos, misalnya, mewajibkan verifikasi foto dan detail produk oleh admin sebelum produk dapat ditayangkan, guna mencegah *tadlis*. Berdaya menerapkan sistem rating barang dan penalti terhadap penjual yang terbukti tidak jujur, sebagai upaya menekan praktik *ghisy* (Nugroho & Nurhayati, 2025). Selain itu, sistem review yang terverifikasi juga mulai digunakan secara luas untuk menghindari manipulasi harga atau ulasan palsu (*tanajusy*) (Nugroho & Nurhayati, 2025).

Marketplace syariah juga telah membedakan penggunaan akad berdasarkan model bisnis yang dijalankan. Pada model *marketplace murni*, digunakan dua akad utama: akad *bai'* (jual beli) antara penjual dan pembeli, serta akad *wakalah bil ujah* antara penyedia platform dan penjual (DSN-MUI, 2021). Sementara itu, dalam model *marketplace konsinyasi*, digunakan akad *wakalah* yang menempatkan penyedia platform sebagai perwakilan dari penjual (Amalia Adnan et al., 2023). Penyesuaian akad ini penting untuk memastikan bahwa setiap proses transaksi berjalan sesuai prinsip-prinsip syariah, sekaligus meminimalkan potensi pelanggaran terhadap hukum Islam dalam dunia digital yang terus berkembang.

Penerapan majlis akad elektronik juga menjadi ciri penting dalam implementasi fatwa ini. Transaksi melalui sistem seperti WhatsApp, email, maupun notifikasi platform dianggap sah selama memenuhi unsur ijab-qabul dan kesepakatan kedua pihak (Alamudi & Hasan, 2023). Contoh konkret lainnya yakni Evermos dan Qalby App menerapkan fitur pengembalian barang (*return*) sebagai penerapan dari hak *khiyar*, memungkinkan pembeli membatalkan transaksi jika produk tidak sesuai. Tidak ada sistem *paylater* berbasis bunga, melainkan ditawarkan mekanisme jual beli bertahap (*bai' bi tsaman ajil*) atau *murabahah*, yang telah sesuai prinsip syariah (Maksum, n.d.).

Namun, meskipun implementasi fatwa ini telah berjalan pada beberapa platform, tantangan utama yang masih dihadapi adalah: 1] rendahnya literasi syariah di kalangan pelaku UMKM digital, 2] kurangnya kontrol terhadap supplier atau mitra pihak ketiga, dan 3] lemahnya pengawasan dan regulasi dari otoritas *marketplace*. Dengan demikian, implementasi Fatwa DSN-MUI No. 144 bukan hanya soal kepatuhan teknis terhadap aturan, tetapi juga menyangkut komitmen moral, literasi syariah, dan kolaborasi antara pelaku usaha, konsumen, dan otoritas pengawas agar sistem yang terbentuk benar-benar berlandaskan prinsip keadilan, transparansi, dan tolong-menolong dalam muamalah.

F. Simpulan

Marketplace sebagai platform transaksi online berfungsi sebagai perantara antara pembeli dan penjual, namun dalam *marketplace* berbasis syariah, transaksi harus mengikuti prinsip-prinsip hukum Islam. Prinsip-prinsip tersebut melarang praktik riba, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi), serta memastikan bahwa produk dan jasa yang diperjualbelikan adalah halal. Fatwa DSN-MUI mengatur secara khusus akad dalam *marketplace* yang harus dilakukan dengan transparansi dan keadilan, serta menggunakan media elektronik seperti pesan singkat atau email sebagai sarana komunikasi akad.

Penulis merekomendasikan agar seluruh transaksi dalam *marketplace* disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah, terutama dalam menghindari praktik penipuan, manipulasi harga, dan memastikan kehalalan produk. *Marketplace* syariah idealnya menjunjung nilai keadilan, transparansi, dan kejujuran. Meskipun demikian, implementasi Fatwa DSN-MUI No. 144/DSN-MUI/XII/2021 masih menghadapi tantangan, khususnya dalam hal mekanisme pengawasan dan literasi syariah di ruang digital. Oleh karena itu, meskipun penulis mendukung substansi fatwa tersebut, diperlukan evaluasi kritis dan peningkatan edukasi agar implementasinya lebih efektif dan tidak bersifat simbolik semata.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 45-54.
- Abubakar, A., Basri, H., & Rifa'i, M. A. F. (2024). Konsep Hutang Piutang dalam Ekonomi Islam: Kajian Qs. Al-Baqarah Ayat 282 dalam Perspektif Tafsir Al-Qur'an Al-Azhim Karya Ibnu Katsir. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 208-224.
- Alamudi, I. A., & Hasan, A. (2023). Kedudukan Fatwa Dsn Dalam Tata Hukum Nasional. *Mitsaqan Ghalizan*, 3(2), 11-31. <https://doi.org/10.33084/mg.v3i2.6317>
- Alexandra, A. S. (2024). *Pencatatan Transaksi Keuangan Pt Atakrib Grup Divisi*

- Keuangan Ringkasan Laporan Magang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Amalia Adnan, A., Alrasyid, H., & Fauzi Kartika Sari, A. (2023). Analisis Akad Jual Beli Online Pada Aplikasi Shopee Perspektif Fatwa Dsn-Mui. *Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1), 136-137.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis *marketplace* dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Dianari, R. G. F. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43-62.
- DSN-MUI. (2021). Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 144/DSN-MUI/XII/2021 tentang *Marketplace* Berdasarkan Prinsip Syariah. *Dsn-Mui*, 021, 1-15.
- Febryanti, M. P. (2003). *Pengaruh Word of Mouth (WOM), Digital Marketing dan Trust terhadap keputusan pembelian Reseller Social Commerce di Evermos*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan *Marketplace* Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 206-2011.
- Jannah, Q. (2021). *Transaksi e-Commerce pada Marketplace Tokopedia dalam Perspektif Fatwa DSN-MUI Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli*. 55.
- Karim, H. A. A. (2001). *Ekonomi Islam: suatu kajian temporer*. Gema Insani.
- Lesmono, B., & Sudiarti, S. (2021). Tafsir Potongan Ayat Pertama Pada Surat Al-Maidah. *Mubeza*, 11(1), 30-34.
- Lisnawati, T. (2023). *Analisis implementasi fatwa DSN-MUI no: 144/DSN-MUI/XII/2021 tentang Marketplace berdasarkan prinsip Syariah: Studi Shopee Barokah pada Marketplace Shopee*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Maksum, M. (n.d.). *TINJAUAN FATWA DSN MUI NO. 144/DSN-MUI/XII/2021 TENTANG MARKETPLACE BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH TERHADAP APLIKASI BUKALAPAK*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Malik, A. (2021). Perspektif Tafsir Konteks Aktual Ekonomi Qur'ani dalam QS al-Nisa'/4: 29. *Dirasat Islamiah: Jurnal Kajian Keislaman*, 2(1), 39-56.
- Nugroho, R., & Nurhayati, E. (2025). E-Commerce and Ethical Business Practices: The Role of DSN-MUI Fatwa. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 14(1), 67-89.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92-108.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Raintung, R. F. (2022). *TINJAUAN HUKUM PERSAINGAN USAHA DALAM PENCEGAHAN PRAKTIK JUAL RUGI PADA PERDAGANGAN MARKETPLACE= BUSINESS LAW REVIEW IN PREVENTION OF PREDATORY PRICING IN MARKETPLACE TRADING*. Universitas Hasanuddin.
- Sudarta. (2022). *AKUN INSTAGRAM @BARKASTAS_MALANG* (Vol. 16, Issue 1). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.

Yazid, A. A. (2023). *Transaksi marketplace dalam sudut pandang ekonomi islam*. 14(1), 39-49.