

## **AKAD SALAM DALAM JUAL BELI PESANAN: Analisis Hukum Islam terhadap Praktik TV Media Cabang Unimed**

**Adrianto<sup>1\*</sup>, Haslinda<sup>2</sup>, Khalid Sitorus<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Shuffah Al-Qur'an Abdullah Bin Mas'ud Online, Lampung, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Negeri Medan, Sumatra Utara, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Medan Area, Sumatra Utara, Indonesia

\*Correspondence: [adriantoto0dnto4mdmi5n@gmail.com](mailto:adriantoto0dnto4mdmi5n@gmail.com)

### **Abstract**

*This study examines the practice of advance payment (bay' al-salam) at TV Media Branch Unimed, North Sumatra, from the perspective of Islamic law. TV Media offers products through television broadcasts, requiring consumers to pay in full before goods are dispatched, a model structurally identical to the classical salam contract. Problems arise when delivery is delayed or stock is unavailable, raising questions about the fulfillment of salam's validity conditions. This research employs a qualitative normative-empirical (socio-legal) approach, combining interviews with TV Media staff and primary library sources including classical fiqh texts and contemporary fatwas. The findings indicate that the transaction model employed by TV Media fulfills most pillars and conditions of bay' al-salam: the contract is concluded through mutual consent via telephone communication, the object is described with sufficient specificity, and consumer protection mechanisms including refund and replacement guarantees are in place. However, the stipulation of a precise delivery timeframe, a mandatory condition (ajal ma'lum) in salam contracts, remains critically unfulfilled when stock is unavailable, introducing an element of uncertainty (gharar) that weakens the contract's validity under Islamic law. This study contributes a normative-empirical analysis of salam contracts in pre-digital home shopping contexts and offers a fiqh framework applicable to contemporary e-commerce transactions, with practical recommendations for formalizing the contract and strengthening consumer protection mechanisms.*

**Keywords:** Advance Payment; Bay' al-Salam; TV Media; Consumer Protection

### **Abstrak**

*Penelitian ini mengkaji praktik pembayaran yang didahulukan (bay' al-salam) di TV Media Cabang Unimed, Sumatera Utara, dari perspektif hukum Islam. TV Media menawarkan produk melalui siaran televisi dengan mewajibkan konsumen membayar penuh sebelum barang dikirim, sebuah model yang secara struktural identik dengan akad salam klasik. Permasalahan muncul ketika pengiriman terlambat atau stok habis, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang terpenuhinya syarat keabsahan akad salam. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif-empiris (socio-legal research) melalui wawancara dengan karyawan TV Media dan studi pustaka terhadap teks fiqh klasik serta fatwa kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model transaksi TV Media memenuhi sebagian besar*

*rukun dan syarat bay' al-salam: akad terbentuk atas dasar kerelaan melalui komunikasi telepon, objek dideskripsikan secara cukup spesifik, dan terdapat mekanisme perlindungan konsumen berupa jaminan pengembalian uang atau penggantian barang. Namun demikian, kepastian waktu penyerahan yang merupakan syarat wajib (ajal ma'lum) dalam akad salam belum terpenuhi secara konsisten dalam kondisi kehabisan stok, sehingga mengandung unsur gharar yang berpotensi melemahkan keabsahan akad menurut hukum Islam. Penelitian ini memberikan kontribusi analisis normatif-empiris terhadap akad salam dalam konteks home shopping pra-digital dan menawarkan kerangka fiqh yang dapat diterapkan pada transaksi e-commerce kontemporer, disertai rekomendasi praktis untuk formalisasi akad dan penguatan perlindungan konsumen.*

**Kata Kunci:** *Pembayaran Didahulukan; Akad Salam; TV Media; Perlindungan Konsumen*

## PENDAHULUAN

Perdagangan berbasis pesanan dengan pembayaran di muka merupakan fenomena yang telah lama dikenal dalam fiqh muamalah. Akad salam yaitu jual beli barang yang belum ada saat transaksi dengan pembayaran diserahkan lebih dahulu merupakan pengecualian yang diperbolehkan syariat dari larangan umum jual beli gharar, selama syarat-syaratnya terpenuhi. Kebolehan akad ini bukan sekadar hasil ijtihad para fuqaha, melainkan berakar langsung pada nash Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 282 yang memerintahkan pencatatan dalam transaksi berjangka, serta hadis Ibnu Abbas yang secara eksplisit menyebutkan syarat-syarat sahnya akad salaf (*salam*) sebagaimana diriwayatkan Al-Bukhari (1992). Dalam konteks perdagangan modern, prinsip salam kembali relevan dalam berbagai bentuk: sistem home shopping melalui televisi, pembelian inden kendaraan, hingga transaksi e-commerce yang mendominasi pasar dewasa ini.

Akad salam (*bay' al-salam*) adalah jual beli di mana harga dibayar tunai di muka sedangkan barang yang merupakan objek akad diserahkan kemudian pada waktu yang telah disepakati. Definisi ini berbeda dari akad jual beli biasa (*bay' al-mutlaq*) yang mengharuskan penyerahan barang secara langsung saat akad, dan juga berbeda dari akad kredit (*bay' bi al-taqsih*) di mana barang diserahkan lebih dahulu sementara harga dibayar belakangan. Keunikan akad salam terletak pada posisi pembeli yang menanggung risiko lebih besar karena membayar sebelum melihat atau menerima barang.

Dasar hukum akad salam pertama-tama bersumber dari Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 282: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya..." Ayat ini oleh para mufasir dijadikan landasan kebolehan transaksi berjangka (*mu'ajjal*), yang salah satu bentuknya adalah akad salam. Landasan berikutnya adalah hadis Ibnu Abbas yang diriwayatkan Al-Bukhari (1992): Nabi SAW tiba di Madinah dan mendapati penduduknya melakukan salaf dalam buah-buahan selama satu tahun, dua tahun, dan tiga tahun. Beliau kemudian bersabda: "Barangsiapa melakukan salaf, hendaklah ia melakukannya dalam takaran yang jelas, timbangan yang jelas, dan jangka waktu yang jelas." Hadis ini menjadi dasar utama kebolehan akad salam sekaligus menetapkan tiga syarat pokoknya.

Ibnu Rusyd (1339 H) dalam *Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtashid* mencatat bahwa para ulama empat mazhab sepakat tentang kebolehan akad salam, dengan perbedaan pada beberapa detail syarat. Imam Malik memperbolehkan salam dengan menyebutkan sifat barang secara jelas meskipun barang tersebut belum ada, selama sifatnya dapat dijamin tidak berubah sebelum diserahkan. Imam Syafi'i mensyaratkan bahwa objek salam harus dapat ditentukan secara tepat melalui sifat-sifatnya (*washf*), sementara Imam Ahmad mensyaratkan adanya kepastian tempat penyerahan. Perbedaan mazhab ini tidak menyentuh aspek kebolehan dasar akad, melainkan hanya pada detail teknis pelaksanaannya.

Para fuqaha merumuskan rukun akad salam yang mencakup: (1) al-muslim (pembeli/pemesan), (2) al-muslim ilayh (penjual), (3) ra's al-mal (modal, yaitu harga yang dibayar di muka), (4) al-muslim fih (barang yang dipesan), dan (5) shighat (ijab dan qabul). Syarat-syarat sahnya akad salam secara garis besar mencakup enam aspek: ra's al-mal harus dibayarkan secara tunai dan penuh pada saat akad berlangsung; al-muslim fih harus dideskripsikan secara spesifik mencakup jenis, sifat, ukuran, berat, dan kualitasnya; waktu penyerahan barang harus ditetapkan secara pasti; tempat penyerahan perlu disebutkan jika pengiriman memerlukan biaya tambahan; kuantitas barang harus jelas; dan objek salam harus berupa barang yang lazim tersedia di pasar pada saat jatuh tempo penyerahan

(Imam Taqiyuddin, tt; Sabiq, 1980).

Islam mengatur perlindungan konsumen melalui beberapa instrumen fiqh yang saling melengkapi. Pertama, larangan gharar (ketidakpastian yang merugikan salah satu pihak) yang menjadi landasan persyaratan kejelasan objek dan waktu penyerahan dalam akad salam. Kedua, larangan tadlis (penipuan atau menyembunyikan cacat) yang mewajibkan penjual memberikan informasi jujur tentang produk yang ditawarkan. Ketiga, doktrin khiyar yang memberikan hak kepada salah satu atau kedua pihak untuk melanjutkan atau membatalkan akad dalam kondisi tertentu, termasuk khiyar aib (hak pembatalan karena cacat barang) dan khiyar al-shart (hak pilih yang disyaratkan dalam akad). Keempat, kewajiban al-wafa' bil-uqud (memenuhi komitmen akad) yang menjadi dasar tuntutan agar penjual menyerahkan barang sesuai spesifikasi dan waktu yang dijanjikan (Wahyudi dan Arifin, 2021). Fatwa DSN-MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam secara khusus menetapkan mekanisme perlindungan konsumen dalam akad salam, yakni bahwa jika barang yang dipesan tidak tersedia sesuai waktu yang disepakati, pembeli memiliki tiga opsi: menunggu dengan waktu yang ditetapkan kembali secara jelas, membatalkan akad dan mendapat pengembalian pembayaran secara penuh, atau menerima barang lain yang setara nilai dan kualitasnya.

TV Media Cabang Unimed Sumatera Utara merupakan salah satu sarana perdagangan berbasis siaran televisi yang menerapkan pola pembayaran didahulukan. Konsumen melihat dan mendengar penawaran produk melalui tayangan televisi — mulai dari peralatan rumah tangga, pakaian, hingga aksesoris — kemudian memesan melalui telepon dan melakukan pembayaran via transfer bank, wesel pos, atau kartu kredit sebelum barang dikirim. Model ini, meskipun kini telah bergeser ke platform digital, secara struktural memiliki persoalan fiqh yang identik dengan akad salam klasik: adanya jarak waktu antara penyerahan harga dan penyerahan barang, yang menjadi sumber potensi sengketa ketika pengiriman terlambat atau stok tidak tersedia.

Kajian akademis tentang akad salam dalam transaksi non-tunai kontemporer terus berkembang. Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Fatwa DSN No. 05/DSN-

MUI/IV/2000 telah mengatur pelaksanaan jual beli salam dalam perbankan syariah, yang menjadi landasan normatif penting dalam hukum positif Indonesia. Mustofa (2016) menunjukkan bahwa transaksi elektronik dapat dikategorikan sebagai akad salam selama memenuhi rukun dan syaratnya; akad yang dilakukan melalui media elektronik—termasuk telepon, internet, dan aplikasi—diakui oleh mayoritas ulama kontemporer dengan mengacu pada kaidah bahwa yang dianggap satu majelis (*ittihad al-majlis*) adalah kesinambungan komunikasi, bukan kehadiran fisik dalam satu ruang. Basri (2019) mencatat bahwa ketidakjelasan waktu penyerahan merupakan persoalan terbesar dalam transaksi pesanan kontemporer karena meningkatkan unsur *gharar* yang berpotensi membatalkan akad. Wahyudi dan Arifin (2021) menegaskan bahwa perlindungan konsumen menjadi indikator utama keabsahan akad salam modern dari perspektif hukum Islam, sementara Hamzah (2022) menambahkan bahwa mekanisme *escrow* dalam e-commerce justru lebih mendekati prinsip keadilan Islam dibanding model transfer langsung tanpa jaminan institusional.

Kesenjangan dalam literatur yang ada terletak pada minimnya analisis yuridis normatif terhadap praktik home shopping berbasis televisi yang secara historis mendahului e-commerce namun mengandung persoalan *fiqh* yang sama. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara mendalam apakah pola pembayaran dan pengiriman barang di TV Media Cabang Unimed memenuhi rukun dan syarat akad salam menurut hukum Islam, serta bagaimana hukum Islam menilai problematika keterlambatan pengiriman yang terjadi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi normatif bagi evaluasi berbagai model transaksi pesanan, termasuk yang berbasis digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pola pembayaran dan pengiriman barang yang diterapkan TV Media Cabang Unimed? dan (2) Bagaimana pandangan hukum Islam tentang praktik pembayaran yang didahulukan tersebut ditinjau dari ketentuan akad salam?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif-empiris (socio-legal research), sebuah pendekatan yang menggabungkan analisis norma hukum dengan fakta sosial di lapangan (Marzuki, 2005). Pendekatan normatif digunakan untuk mengkaji ketentuan hukum Islam tentang akad salam berdasarkan Al-Qur'an, hadis, kitab fiqh klasik, dan fatwa ulama kontemporer. Pendekatan empiris digunakan untuk mendeskripsikan praktik nyata transaksi di TV Media Cabang Unimed, sehingga antara norma dan fakta dapat dikonfrontasikan secara analitis.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan tiga informan kunci yang dipilih secara purposive sampling, yaitu: Yoyok selaku Supervisor TV Media, Suryani selaku Karyawan Bagian Penjualan, dan Neneng Maisarah selaku Karyawan Bagian Distribusi. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung dalam proses transaksi, penerimaan pembayaran, dan pengiriman barang. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan meliputi: teks Al-Qur'an dan Hadis, kitab fiqh klasik (Bidayatul Mujtahid, Fiqh Sunnah, Kifayatul Akhyar, Kitabul Fiqh 'ala Mazahib al-Arba'ah), Fatwa DSN-MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000, serta artikel jurnal ilmiah yang relevan.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur dengan panduan wawancara yang telah diuji relevansinya, observasi non-partisipatif terhadap proses transaksi di showroom, dan studi dokumentasi terhadap prosedur operasional TV Media. Data dianalisis secara kualitatif dengan metode induktif-deduktif: fakta lapangan dikomparasikan dengan norma hukum Islam kemudian ditarik kesimpulan hukum (istinbath al-hukm). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni mengkonfrontasikan data wawancara dengan data observasi dan data kepustakaan untuk memastikan konsistensi temuan.

## **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pola Pembayaran dan Pengiriman Barang di TV Media Cabang Unimed**

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, terdapat dua pola pembelian di TV Media Cabang Unimed. Pola pertama adalah pembelian langsung di

showroom: konsumen datang ke showroom TV Media yang berlokasi di kompleks TVRI Medan, melihat dan mencoba produk secara fisik, kemudian membayar tunai dan membawa barang langsung. Pola kedua adalah pemesanan melalui telepon: konsumen menyaksikan tayangan iklan di televisi, menelepon nomor yang tertera, menyebutkan identitas diri dan spesifikasi produk yang diinginkan (nama produk, jenis, warna, ukuran, jumlah), kemudian membayar melalui transfer bank, wesel pos, atau kartu kredit sebelum barang dikirim.

Menurut YY (Supervisor), setelah pembayaran dikonfirmasi oleh bagian keuangan, proses pengiriman segera diaktifkan. Produk yang tersedia di gudang cabang Unimed akan dikirim pada hari yang sama atau keesokan harinya melalui jasa kurir. Jika produk yang dipesan tidak tersedia di gudang cabang, bagian distribusi akan memesan dari gudang pusat di Jakarta. Proses ini membutuhkan waktu tambahan yang bervariasi antara tiga hingga tujuh hari, tergantung pada ketersediaan stok dan jadwal pengiriman antarpulau.

SI (Bagian Penjualan) menambahkan bahwa dalam proses pemesanan melalui telepon, konsumen diberikan penjelasan lengkap tentang produk termasuk spesifikasi teknis, harga final termasuk ongkos kirim, dan estimasi waktu pengiriman. Informasi ini disampaikan secara lisan oleh operator dan tidak selalu dikonfirmasi secara tertulis kepada konsumen. Hal ini menjadi salah satu kelemahan prosedural yang berpotensi menimbulkan perselisihan jika terjadi perbedaan pemahaman antara penjual dan pembeli tentang spesifikasi atau waktu pengiriman.

NM (Bagian Distribusi) mengungkapkan bahwa jika stok di gudang pusat pun habis, pihak TV Media akan menghubungi konsumen untuk memberitahukan situasi tersebut dan menawarkan dua pilihan: menunggu hingga stok tersedia kembali tanpa biaya tambahan, atau membatalkan pesanan dengan pengembalian uang penuh dalam waktu tiga hari kerja. TV Media tidak menawarkan kompensasi atas keterlambatan atau ketidakterediaan barang di luar pengembalian uang tersebut, yang berarti konsumen menanggung kerugian waktu dan kesempatan tanpa ganti rugi.

### **Analisis Rukun dan Syarat Akad Salam terhadap Praktik TV Media**

Pertama, aspek shighat (ijab-qabul). Akad melalui telepon dalam transaksi TV Media memenuhi syarat shighat karena mengandung pernyataan yang jelas dari kedua pihak: pihak TV Media menawarkan produk dengan spesifikasi dan harga tertentu (ijab), dan konsumen menyatakan kesepakatan dengan memesan dan bersedia membayar (qabul). Kesenambungan komunikasi telepon memenuhi syarat ittihad al-majlis dalam pengertian kontemporer. Hal ini diakui Mustofa (2016) dan selaras dengan prinsip Surah An-Nisa ayat 29 yang mensyaratkan perdagangan atas dasar kerelaan bersama ('an taradhin minkum). Ijab-qabul yang terjadi secara sadar dan tanpa paksaan dari kedua pihak memenuhi unsur kerelaan ini.

Kedua, aspek al-muslam fih (objek pesanan). Konsumen menyebutkan nama produk, jenis, warna, ukuran, dan jumlah saat pemesanan. Pihak TV Media juga menampilkan visual produk melalui siaran televisi sehingga konsumen memiliki gambaran yang jelas tentang barang yang dipesan. Gabungan antara deskripsi lisan saat telepon dan tayangan visual ini memenuhi syarat spesifikasi objek salam. Imam Malik sebagaimana dikutip Ibnu Rusyd (1339 H) menyatakan boleh menjual barang yang belum ada dengan menyebutkan sifatnya secara jelas, apabila dalam ketiadaannya itu dapat dijamin tidak akan berubah sifatnya sebelum diterima. Produk konsumen yang ditawarkan TV Media, seperti peralatan rumah tangga dan pakaian—termasuk kategori barang yang sifatnya tidak berubah selama proses pengiriman, sehingga memenuhi persyaratan ini.

Ketiga, aspek ra's al-mal (modal/pembayaran). Pembayaran penuh di muka melalui transfer bank, wesel pos, atau tunai memenuhi syarat bahwa harga harus diserahkan secara tunai saat akad berlangsung. Sistem pembayaran ini tidak meninggalkan utang dari sisi pembeli, sehingga tidak masuk dalam kategori bai' al-dayn bi al-dayn. Bukti transfer yang diterima TV Media sebelum memproses pesanan juga berfungsi sebagai dokumentasi transaksi, yang selaras dengan anjuran Surah Al-Baqarah ayat 282 tentang pencatatan dalam transaksi berjangka. Pembayaran melalui kartu kredit memerlukan catatan tersendiri: secara substansi, TV Media menerima pembayaran penuh dari lembaga kartu kredit, sehingga syarat

tunai di muka tetap terpenuhi dari sisi akad antara TV Media dan konsumen, meskipun konsumen sendiri memiliki kewajiban kredit kepada bank penerbit kartu.

Keempat, aspek waktu penyerahan. Inilah aspek paling kritis dalam praktik TV Media. Fiqh salam mensyaratkan kepastian waktu penyerahan (*ajal ma'lum*) yang harus disebutkan secara spesifik dalam akad. Ketika stok tersedia, TV Media memenuhi syarat ini dengan pengiriman hari yang sama atau keesokan harinya. Namun ketika stok habis, konsumen tidak mendapat kepastian waktu penyerahan yang spesifik—hanya pemberitahuan bahwa barang akan dikirim “jika stok kembali tersedia.” Kondisi ini mengandung unsur *gharar* dalam aspek waktu (*jahalah al-ajal*) yang dapat melemahkan keabsahan akad. Menurut ketentuan fiqh, dalam kondisi demikian konsumen berhak mendapat kepastian waktu baru yang spesifik atau memilih membatalkan akad (Ibnu Rusyd, 1339 H; DSN-MUI, 2000).

Kelima, aspek kuantitas dan kualitas. TV Media menetapkan harga per unit produk dan konsumen menyebutkan jumlah yang dipesan. Spesifikasi kualitas diinformasikan melalui siaran televisi dan penjelasan operator. Aspek ini pada umumnya terpenuhi, meskipun lemahnya konfirmasi tertulis berpotensi menimbulkan perselisihan jika barang yang diterima berbeda dari yang diharapkan konsumen.

### **Analisis terhadap Problematika Keterlambatan dan Kehabisan Stok**

Keterlambatan pengiriman akibat kehabisan stok merupakan persoalan terbesar dalam praktik TV Media dari perspektif hukum Islam. Dalam fiqh muamalah, kegagalan menyerahkan barang sesuai waktu yang disepakati dikategorikan sebagai *tafrit* (kelalaian yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain). Apabila keterlambatan terjadi karena faktor yang dapat diantisipasi penjual—seperti manajemen stok yang kurang optimal, maka penjual bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan.

Namun demikian, hukum Islam juga mengenal prinsip differensiasi antara keterlambatan yang disebabkan oleh kelalaian (*taqshir*) dan keterlambatan yang disebabkan oleh faktor di luar kendali penjual (*quwwah qahirah/force majeure*).

Untuk kasus TV Media, kehabisan stok yang terjadi karena tingginya permintaan atau keterlambatan pasokan dari produsen dapat diklasifikasikan sebagai faktor yang sebagian berada di luar kendali cabang Unimed. Dalam konteks ini, kewajiban penjual adalah segera memberitahu pembeli, menawarkan alternatif yang adil, dan tidak menunda tanpa kepastian.

Mekanisme yang diterapkan TV Media—pemberitahuan kepada konsumen dan penawaran opsi menunggu atau pengembalian uang penuh—pada dasarnya selaras dengan ketentuan DSN-MUI (2000) dan prinsip khiyar dalam fiqh. Namun, tidak adanya kompensasi atas keterlambatan (selain pengembalian uang pokok) menunjukkan bahwa mekanisme perlindungan konsumen TV Media belum sepenuhnya optimal dari perspektif prinsip al-adalah (keadilan) dalam muamalah. Wahyudi dan Arifin (2021) menegaskan bahwa dalam transaksi pesanan, keadilan menuntut adanya kompensasi atas kerugian waktu dan kesempatan yang nyata dialami konsumen, meskipun bentuk dan besarnya dapat disepakati oleh para pihak.

### **Rekomendasi Perbaikan Berdasarkan Prinsip Hukum Islam**

Berdasarkan analisis di atas, terdapat beberapa rekomendasi perbaikan yang dapat diterapkan TV Media untuk memastikan praktik transaksinya sepenuhnya sesuai dengan prinsip hukum Islam. Pertama, formalisasi akad: TV Media perlu menyediakan konfirmasi tertulis (melalui sms, email, atau dokumen fisik) yang mencantumkan spesifikasi produk, harga, ongkos kirim, dan estimasi waktu pengiriman kepada setiap konsumen. Dokumen ini berfungsi sebagai bukti akad yang melindungi kedua pihak dan memenuhi semangat Surah Al-Baqarah ayat 282 tentang pencatatan transaksi.

Kedua, kepastian waktu penyerahan: dalam setiap akad, TV Media harus menetapkan batas waktu maksimum pengiriman yang spesifik. Jika pengiriman melampaui batas waktu tersebut karena kehabisan stok, konsumen harus diberi kepastian waktu baru yang spesifik, bukan sekadar “menunggu stok tersedia.” Tanpa kepastian ini, akad mengandung unsur gharar dalam aspek waktu yang

melemahkan keabsahannya.

Ketiga, mekanisme kompensasi: perlu dikembangkan kebijakan kompensasi atas keterlambatan di luar batas waktu yang disepakati, misalnya berupa diskon, hadiah, atau layanan prioritas pada pembelian berikutnya. Kompensasi ini tidak harus berupa bunga atau denda yang bersifat riba, melainkan dapat berupa manfaat (benefit) non-finansial yang disepakati kedua pihak. Keempat, peningkatan manajemen stok: secara operasional, akurasi data stok antara gudang cabang dan pusat perlu ditingkatkan agar konsumen mendapat informasi ketersediaan barang yang real-time sebelum memutuskan untuk memesan dan membayar.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan pokok. Pertama, pola pembayaran TV Media Cabang Unimed menerapkan mekanisme yang secara struktural identik dengan akad salam dalam fiqh muamalah: pembayaran penuh di muka melalui berbagai instrumen keuangan, spesifikasi barang yang diinformasikan melalui siaran televisi dan komunikasi telepon, serta penyerahan barang pada waktu yang dijanjikan. Kesamaan struktural ini menjadikan ketentuan fiqh akad salam sebagai tolok ukur yang tepat untuk menilai keabsahan praktik TV Media.

Kedua, ditinjau dari rukun dan syarat akad salam, praktik TV Media pada dasarnya memenuhi sebagian besar ketentuan fiqh: shighat yang sah melalui komunikasi telepon, objek yang terdeskripsi dengan cukup jelas, pembayaran tunai di muka, dan adanya jaminan produk berupa garansi serta opsi pengembalian uang. Namun, kepastian waktu penyerahan masih menjadi titik lemah yang perlu diperbaiki, khususnya dalam kondisi kehabisan stok. Ketidakpastian waktu dalam kondisi ini mengandung unsur gharar yang berpotensi melemahkan keabsahan akad menurut hukum Islam.

Ketiga, keterlambatan pengiriman akibat kehabisan stok, meskipun sebagian dapat dikategorikan sebagai faktor di luar kendali penjual, tetap menuntut adanya respons yang adil dari pihak TV Media berupa pemberitahuan segera, kepastian

waktu alternatif yang spesifik, dan mekanisme kompensasi yang layak. Mekanisme pemberitahuan dan opsi pembatalan yang telah ada perlu diformalisasi dan diperkuat agar sepenuhnya memenuhi prinsip perlindungan konsumen dalam hukum Islam sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 dan doktrin khiyar dalam fiqh muamalah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bukhari, Muhammad bin Ismail. (1992). Shahih Bukhari (Juz III). Darul Kutub al-Ilmiah.
- Al-Jaziri, Abdurrahman. (tt). Kitabul Fiqh 'ala Mazahib al-Arba'ah (Juz II). Darul Kutub.
- Apandy, P. A. O., & Adam, P. (2021). Pentingnya hukum perlindungan konsumen dalam jual beli. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 3(1), 12-18.
- Ayyub, Hassan. (2009). Fiqh al-Muamalat al-Maliyah fi al-Islam. Dar al-Salam.
- Basri, Hasan. (2019). Jual beli online perspektif hukum Islam: Studi kasus marketplace Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 45-62.
- Departemen Agama RI. (1989). Al-Qur'an dan Terjemahannya. CV Toha Putra.
- DSN-MUI. (2000). Fatwa No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- Hamzah, Ahmad. (2022). Sistem escrow dalam transaksi e-commerce: Tinjauan fiqh muamalah. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(1), 77-94.
- Ibnu Rusyd. (1339 H). Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtashid (Juz II). Mustafa al-Babil Hilabi.
- Imam Taqiyyuddin. (tt). Kifayatul Akhyar (Juz I). Syikatul Nurul Amaliyah.
- Marzuki, Peter Mahmud. (2005). Penelitian hukum. Kencana Prenada Media.
- Mustofa, Imam. (2016). Transaksi elektronik (e-commerce) dalam perspektif fiqh. *Jurnal Hukum Islam*, 14(2), 153-170.
- Sabiq, Sayyid. (1980). Fiqh al-Sunnah (Jilid III). Darul Qiblat li al-Thaqafah al-Islamiyah.
- Wahyudi, Aris, & Arifin, Zainul. (2021). Perlindungan konsumen dalam transaksi salam digital: Perspektif hukum Islam dan hukum positif. *Jurnal Ilmu Hukum dan Syariah*, 9(2), 112-130.
- Widyastuti, E. S., Kamila, T. R., & Saputra, P. A. A. (2022). Perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce: Suatu perspektif hukum Islam. *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 43-50.