

PRAKTIK PENJUALAN *E-COMMERCE* PADA HIJAB ELZATTA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Oleh : Ade Surya Wirawan

ABSTRAK

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*). Elzattaonline.com adalah agen resmi produk elzattayang hanya menjual produk merek elzatta yang telah dipercaya kualitasnya oleh masyarakat di indonesia baik secara *online* maupun *offline*.

Objek dari penelitian ini adalah praktik penjualan produk yang digunakan oleh Hijab Elzatta sebagai salah satu perusahaan dibidang *fashion* wanita muslimah yang menggunakan *internet marketing* dalam penjualannya.

Berdasarkan penelitian ini, pelaksanaan praktik penjualan pada hijab elzatta menggunakan sistem online dan termasuk kedalam jenis *E-Commerce Retail (Business To Customer/B2C)*. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Praktik Penjualan pada Hijab Elzatta dengan menggunakan sistem *online* dibolehkan tidak dilarang hanya saja harus memenuhi aturan-aturan yang telah ditentukan syariat. Jual beli *online* diperbolehkan selama tidak ada unsur-unsur yang mengandung riba, kedzaliman, penipuan, kecurangan dan lain sebagainya serta dalam pelaksanaanya memenuhi rukun-rukun dan syarat jual beli.

Kata kunci : Internet, *E-Commerce Retail*, Hijab Elzatta

LATAR BELAKANG

Perkembangan Teknologi sekarang ini telah mengalami kemajuan yang signifikan. terlihat dengan adanya perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi sebagai alat untuk membantu mempercepat menyelesaikan pekerjaannya. Perusahaan dengan mudah membuat bisnis kecil menjadi bisnis yang mengglobal dengan

tidak mengeluarkan banyak modal tapi hasil yang menjanjikan. salah satu contohnya belanja secara *online*. Berbelanja sangat diminati oleh semua kalangan terutama di indonesia yang menjadikan *online* sebagai pusat jual beli yang ramah, mudah dan cepat. Perkembangan dapat dilihat seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Konsumen *E-commerce* Indonesia pada tahun 2016

NO	TAHUN	JUMLAH (Orang)
1.	2015	8,6 Juta orang
2.	2016	7,9 Juuta orang

Perkembangan jumlah konsumen *online* di indonesia semakin meningkat. pada 2016, riset *e- marketer* memperkirakan akan mencapai 8,6 juta orang yang berbelanja melalui internet. angka ini meningkat dari tahun sebelumnya yang mencapai 7,9 juta orang. Dengan bertambahnya jumlah penduduk yang mengenal internet seiring lahirnya generasi 2 (gen 2) yang lahir di era digital membuat kebiasaan belanja barang dan jasa yang sebelumnya secara konvensional akan beralih menjadi *online*.

Dalam industri *e-commerce*, indonesia sudah punya modal dasar berupa volume pasar yang sangat besar. Dengan jumlah populasi 250 juta (terbesar di ASEAN), indonesia dapat menjadi pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan. guna mendorong transaksi *online*, pemerintah telah menerbitkan paket kebijakan ekonomi yang khusus untuk mempermudah dan melindungi bisnis perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) di dalam negeri.

Tabel 1.2
Jumlah *E-commerce* yang memeriahkan Hari Belanja *Online* Nasional 12/ 12/ 2017

NO	TAHUN	JUMLAH
1.	2016	3,3 Triliun
2.	2017	4,7 Triliun

Transaksi Hari belanja *online* nasional (Harbolnas) 2017 yang diikuti 254 *e-commerce* kembali mencetak rekor tertinggi baru. Menurut Nielsen (Panel Survei), ajang belanja lewat internet yang berlangsung selama tiga hari tersebut mencatat transaksi Rp.4,7 Triliun, naik 42 persen (Rp. 1,4 triliun) dari gelaran tahun sebelumnya Rp. 3,3 triliun.

Nielsen (Panel Survei) juga mencatat 68 persen masyarakat yang melakukan belanja *herbolnas* adalah konsumen reguler yang sudah pernah melakukan transaksi. sebanyak 27 persen adalah konsumen yang baru pertama kali belanja diajang *herbolnas*, dan 5 persen merupakan konsumen yang baru pertama kali melakukan belanja *online*. Transaksi konsumen belanja *online* di jawa naik 35 persen dan diluar jawa bahkan mencapai 82 persen dan selama festival Harbolnas mampu menaikan transaksi belanja konsumen 4,2 kali dari hari biasa.

Internet atau *World Wide Web* (*www*) telah secara dramatis mempengaruhi perilaku bisnis. Pasar, industri, dan bisnis sedang berubah memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. Teknologi informasi (IT) sekarang dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas bisnis dan pasar. Di zaman sekarang, *internet* menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan bisa memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Hal ini telah menyebabkan perubahan substansial dalam industri.

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri. Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah '*Electronic commerce*'. yang mempunyai arti penjualan melalui elektronik.

E-commerce berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *E-commerce*, yaitu: dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, dapat menjangkau target konsumen tertentu, lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu, mendapatkan umpan balik segera dari konsumen, merupakan saluran distribusi alternatif, menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien

Lebih lanjut, *E-commerce* berarti transaksi *paperless* di mana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan Umumnya, *E-commerce* adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya. Salah satu *E-commerce* yang sudah terkenal di Indonesia contohnya seperti Hijab elzatta

Elzattaonline.com adalah agen resmi produk elzattayang hanya menjual produk merek elzatta yang telah dipercaya kualitasnya oleh masyarakat di indonesia baik secara *online* maupun *offline*.

Produk Hijab elzatta terdiri darikerudung segi empat, pashmina, tunik, Cardigan, busana muslim untuk olahraga (*sporty*).Selain hijab dan busana muslim, Hijab elzattajuga membuat produk yaitu aksesoris. Kini elzatta telah memiliki

lebih dari 60 toko; 40 toko mitra dan 23 toko resmi. Elzatta sendiri lebih fokus berjualan kerudung. Hijab yang mengambil bahan dan diproduksi di turki tersebut memiliki motif warna cerah dari bahan yang lembut dan glossy. Meski 70 persen memproduksi hijab, namun 30 persennya tetap pada koleksi busana. Hijab elzatta juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk yang akan dijualnya seperti: *Facebook*, *Instagram*, bahkan di toko-toko *online*

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah Praktik penjualan produk yang digunakan oleh Hijab Elzattasebagai salah satu perusahaan dibidang *fashion* wanita muslimah yang menggunakan *internet marketing* dalam penjualannya.

Dalam penelitian ini analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif. Analisis secara kualitatif artinya menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, dan efektif, sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian

Berawal dari niat mulia untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus mewujudkan wanita tampak lebih gaya, elzatta hadir dalam berbagai koleksi produk hijab dan pernik-perniknya yang berkualitas. Elidawati, adalah pemilik brand elzatta Hijab yang sudah berkecimpung di dunia fashion hijab sejak 28 tahun lalu. Sebelum brand hijab marak seperti sekarang. Elzatta dibawah naungan PT Zatta mulya berkembang hingga sekarang. Elzatta sendiri lebih fokus berjualan produk kerudung. Hijab yang mengambil bahan dan

lainnya seperti *Lazada*, *Shopee* dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui praktik penjualan *E-commerce* pada Hijab Elzatta dengan mengambil judul: "PRAKTIK PENJUALAN *E-COMMERCE* PADA HIJAB ELZATTA DALAM PERSPEKTIF ISLAM"

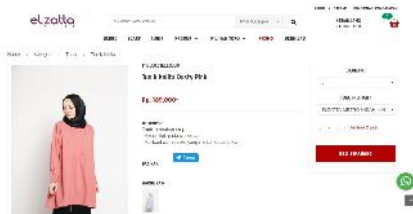
Dalam penelitian ini data primer dan data sekunder yang didapatkan melalui hasil wawancara maupun studi dokumen yang akan diolah secara kualitatif. Selanjutnya, data yang telah dianalisis secara kualitatif tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis secara deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan secara jelas dan sistematis yang akan diperoleh suatu kesimpulan dari permasalahan yang dibahas mengenai Praktik penjualan *E-commerce* pada Hijab Elzatta.

diproduksi di turki tersebut memiliki motif warna cerah dari bahan yang lembut dan glossy. meski 70 persen memproduksi Hijab, namun 30 persennya tetap pada koleksi busana muslim.

4.2 Pembahasan Praktik Penjualan

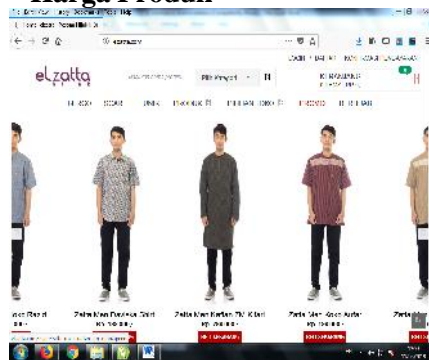
Hasil penelitian Praktik penjualan analisis *Web* dengan studi kasus Elzatta adalah sebagai berikut:

4.2.1 Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan elzatta



Gambar: 4.1 Jenis dan karakteristik Elzatta termasuk jenis jual beli secara *online* dengan menawarkan sistem pembayaran secara elektronik dengan memanfaatkan kartu kredit dan sebagainya. Dengan jenis *E-Commerce Retail (Business To Customer/B2C)* Merupakan bagian dari *E-commerce* yang menekankan kepada proses pemasaran, pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui akses internet. Pada gambar 4.1 Ada berbagai jenis dan karakteristik diantaranya jenis pakaian syar'i dan jenis barang kebutuhan yang senantiasa dipakai sehari-hari serta bermanfaat seperti baju gamis, zatta men, kerudung dan mukena. Pada baju gamis mempunyai berbagai karakteristik seperti baju gamis dengan menyatu antara atasan dan bawahan yang berbentuk lurus serta panjang dan longgar sampai menutupi mata kaki. Busana abaya yang sejenis dengan di turki dengan motif dan warna yang bagus.

4.2.2 Harga Produk



Gambar : 4.2 Harga produk

Berdasarkan hasil analisis penulis terhadap harga produk yang ditawarkan elzatta sangat beragam pada gambar 4.2 diatas dengan harga dan berbagai produk yang ditentukan dari perusahaan terlihat pada gambar di atas, Aktivitas pemasaran merupakan bagian dari aktivitas bisnis yang harus menunjang pencapaian tujuan perusahaan antara lain memperoleh profit yang layak. Hal tersebut juga di lakukan oleh elzatta dengan mulai harga murah sampai yang termahal sekalipun. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan pemilihan produk yang dibuat Elzatta dengan bahan yang bagus, kualitas serta diminati para semua golongan.

4.2.3 Syarat Penjualan

Dalam analisis yang didapatkan terdapat syarat-syarat penjualan pada elzatta diantaranya: Pembayaran, Pelayanan, After sales (sesudah penjualan dan garansi).

4.2.3.1 Pembayaran



Gambar: 4.2 Pembayaran

Hasil analisis pada kasus elzatta bahwa pembayaran yang didahulukan kemudian barang diakhirkan. Pembayaran dilakukan yaitu dengan menggunakan kartu *credit* dan pembayaran juga menggunakan via *Bank*.

Pembayaran pada elzatta menggunakan bank dengan atas nama PT bersama zatta mulya.

Dengan berbagai *bank* yaitu *bank* BCA, BRI, BNI, dan Mandiri. Cara ini sangat memudahkan konsumen, sehingga pembayaran ini sangat praktis sehingga konsumen tidak harus menyita waktu dalam bertransaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

4.2.3.2 **Pelayanan**

Selain pembayaran yang dilakukan untuk memenuhi syarat penjualan juga pelayanan yang diberikan elzatta kepada konsumen atau pembeli. Untuk menilai kualitas dari sebuah kinerja perusahaan adalah salahsatunya bisa kita lihat dari segi pelayanannya. Pada kasus ini dilihat, pelayanan terhadap proses pelayanan yang dilakukan elzatta yaitu terhitung 5 hari kerja sehingga untuk penjualan dan pembayaran 1x24 jam. Kondisi tersebut memudahkan pembeli/ konsumen untuk memudahkan dalam proses pembelian. Dengan begitu Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, pembeli/ konsumen merasa penting melayani dengan ramah, tepat, dan cepat, pelayanan dengan mengutamakan kepuasan, pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan konsumen, menempatkan konsumen/ pembeli sebagai mitra, kepedulian kepada konsumen/ pembeli untuk memberikan rasa puas upaya layanan terpadu untuk sebuah kepuasan. Sehingga tidak mudah berpindah kelain hati.

4.2.3.3 **After sales (sesudah penjualan)**

Dalam syarat penjualan juga terdapat after sales (sesudah penjualan) sehingga Analisis yang penulis dapatkan yaitu:

1. Menangani *complain* secara profesil

2. Berikan jaminan pengembalian barang.
3. Penukaran barang
4. Meningkatkan layanan

4.2.3.4 **Garansi**

Hasil analisis studi kasus pada elzatta yang di dapatkan garansi dengan Biaya pengiriman: Pengiriman di lakukan dari Jakarta

Pengiriman dengan menggunakan jasa pengiriman JNE Express

Estimesi Pengiriman domestik:

Jabodetabek: 3- 7 hari kerja Luar

Jabodetabek: 4-14 hari kerja.

Dengan estimasi pengiriman produk Internasional

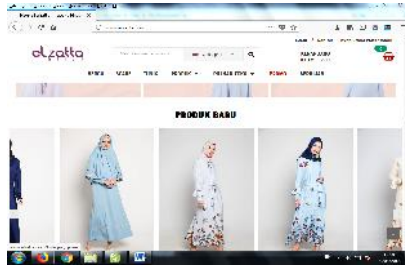
Pesanan dengan alamat di luar indonesia di perkirakan akan tiba 30 hari kerja. Dengan menghubungi CSO dengan nomor 0818-0719-2561 pelayanan selama 24 jam.

Macam- macam garansi:

1. Garansi Resmi adalah Garansi yang secara resmi di akui oleh suatu Perusahaan (si pembuat), biasanya garansi ini di berikan oleh pihak distributor yang sudah tercatat (*whitelist*) sebagai pihak yang bisa mengklaim Jaminan/garansi suatu produk ke si pembuat/Perusahaan. Status barang Import dari garansi ini legal/ memenuhi syarat untuk mendistribusikan suatu produk.
2. Garansi Distributor adalah garansi yang hanya di berikan oleh si distributor penyedia/pengimport produk dan tidak bisa mengklaim jaminan/garansi ke pihak Perusahaan
3. Garansi *Black Market* (BM) adalah garansi tidak resmi dan produk gelap, biasanya garansi yang di berikan bukan melalui Distributor melainkan dari Toko si penjual dan harga biasanya

lebih murah. Status produk ilegal

4.2.4 Konten Web



Gambar: 4.3Konten Web

Pada konten *web* elzatta.com bisa kita lihat bahwa dalam gambar diatas terdapat bagaimana cara masuk untuk bertransaksi (*login* atau *daftar*) selain itu terdapat juga informasi pembayaran yang terdapat diatas bagian kanan atas gambar. Dalam *web* elzatta juga terdapat pilihan kategori yang didalamnya banyak Produk yang ditawarkan seperti: Tunik, bergo, scarf.

4.2.5 Promosi

Dalam analisis yang didapatkan bahwa Promosi yang efektif akan mampu membangun *positioning* sebuah *brand*. Hal itu merupakan standar yang wajib dipenuhi oleh setiap merek yang ingin bisnisnya langgeng. Begitupun demikian dengan Elzatta. *Brand* yang sudah eksis lebih dari 25 tahun di *industry fashion* ini terus melakukan promosi yang efektif guna memacu bergulirnya roda bisnis.

Di samping meningkatkan penjualan, promosi juga dapat menstabilkan produksi. Sebaliknya kerugian bagi produsen adalah konsumen mengharapkan produk yang diproduksi selalu bermutu baik sesuai dengan promosi yang dilancarkan. Kerugian lainnya adalah apabila promosi sudah dilakukan maka perusahaan harus

terus-menerus melakukan promosi, hal tersebut mengakibatkan biaya promosi selalu ada bahkan meningkat.

4.2.6 Keamanan Data Customer

Keamanan data *customer* analisis studi kasus elzatta adalah

1. Privacy Statement

Merupakan pernyataan terkait kerahasiaan data pribadi konsumen. Penting untuk memastikan bahwa *online hijab store* akan menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dan tidak akan memberikannya pada pihak lain. Hijab elzatta *online store*, di antara yang menjamin kerahasiaan data konsumennya.

2. Return Policies

Masalah kebijakan tentang pengembalian barang yang di beli. Berbeda dengan berbelanja di toko fisik, yang memungkinkan kita untuk melihat kondisi barang secara langsung, tidak demikian di dunia maya. Jadi adanya masalah ini harus ada *return policies* bila ingin belanja online. Contohnya bila dibelanja *online*, kita melihat warna barang fashion hijab seperti kerudung scarf, jilbab pashmina, gamis tunic dan lainnya berwarna merah muda. Namun begitu diterima, warnanya mungkin saja menjadi lebih tua. Cari tahu di *return policies*, bagaimana toko menyikapi kondisi tersebut. apakah bisa dikembalikan apabila terjadi kesalahan pada saat pengiriman barang.

3. Terms of Agreement bukti pembayaran.

Ini dipakai pada tipe pembelian yang menggunakan layanan

gerbang pembayaran (*payment gateway*) *online*, semisal *PayPal*. Di sini Pembeli harus memastikan bahwa layanan tersebut memberikan perlindungan pada Anda dari segenap kemungkinan yang tidak diinginkan.

4. *Gift Cards* bentuk hadiah *voucher*.

Beberapa *online hijab store*, memberikan hadiah dalam bentuk *voucher* berbelanja pashmina, bergo, tunik, gamis, scarf atau jilbab. Pelajari baik-baik kebijakan *voucher* tersebut. Tetapi bukannya kita mendapat keuntungan dan kita malah rugi karena tidak bisa menggunakannya.

Untuk pembeli/ konsumen juga harus memperhatikan beberapa keamanan yaitu sebagai berikut:

1. Mengamankan *PC* Gunakan *software* keamanan pada *PC* Anda, yang fiturnya di atas standar keamanan tradisional. Lengkapi keamanan dengan enkripsi *password*, *firewall* dua arah, dan *toolbar anti-pirishing*. Jangan lupa untuk melakukan *update* berkala.
2. Pilihlah *fashion hijab online* yang bisa dipercaya
3. Adanya lambang *symbol* kunci gembok
4. Membaca produk dengan *detil* cermati gambaran informasi setiap produk *fashion* hijab.
5. Tidak tergoda harga murah
6. Melakukan perbandingan antara satu *online hijab store* dengan lainnya
7. Pilihlah dengan pembayarannya yang aman kartu kredit menawarkan

keamanan yang lebih baik ketimbang kartu debit yang terhubung langsung ke rekening bank.

8. Menyimpan bukti transaksi simpanlah bukti pembayaran disetiap melakukan pembayaran belanja *online*.
9. Mematikan *PC*. Selepas berbelanja *online fashion* hijab, jangan lupa untuk mematikan *PC*. Ada kekatiran bila *PC* tetap menyala, penjahat yang telah menanamkan *malware*, akan meraih kendali *PC* lalu melakukan transaksi.
10. Waspada dengan segala penipuan.

4.3 Menurut Tinjauan Hukum Islam,

4.3.1 Jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan *elzatta*

Penjualan yang dilakukan dengan sistem jual beli *online* Menurut Hukum Islam pada prinsipnya sama seperti jual beli *offline*. namun yang membedakan adalah proses transaksi (*akad*) dan media utama dalam proses tersebut. Dalam jual beli ada yang halal dan haram asal muasal muamalah adalah *al-ibahah* (boleh) tidak ada dalil yang melarangnya. karena itu hukum dasarnya jual beli *online* dengan *akad assalam* di bolehkan tidak dilarang hanya saja harus memenuhi aturan-aturan yang telah ditentukan syariat. Jual beli *online* diperbolehkan selama tidak ada unsur-unsur yang mengandung *riba*, *kedzaliman*, *penipuan*, *kecurangan* dan lain sebagainya serta pelaksanaannya memenuhi rukun-rukun dan syarat jual beli. Tidak hanya itu *elzatta* juga menawarkan jenis dan karakteristik barang yang bisa dikategorikan tidak menyalahi aturan hukum dan sifat

jual beli menurut islam. Karena elzatta memperdagangkan barang kebutuhan yang tidak bisa di tinggalkan. Elzatta menjual produk hijab syari' dimana produknya sudah menyebar dengan merek elhijab mampu membawa elzatta jadi salah satu fashion muslim di indonesia yang mempunyai retin nama produk hijab.

Produk elzatta yang longgar dan islami sehinggatidak membentuk lekukan tubuh, tidak membentuk ciri-ciri hijab punuk unta, tidak menerawang, hijab yang menutup dada, dan sebagainya sesuai ciri-ciri hijab syar'i. Karena memang pertama kali dibuat, hijab Elzatta ingin menyediakan semua perlengkapan berhijab sesuai syar'i yang dulu sulit dipenuhi. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Hijab yang sesuai dengan Berbagai Acara
2. Fleksibel untuk Dikreasikan
3. Mudah dipadukan dengan berbagai aksesoeris
4. Berbagai pilihan bahan

4.3.2 Harga Produk

Dalam analisis pada kasus elzatta bahwa berbagai macam metode penetapan harga tidak dilarang oleh islam dengan ketentuan sebagai berikut:

Harga yang ditetapkan pengusaha/ pedagang tidak mendzalimi pihak pembeli, yaitu tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal atau di tingkat kewajaran. Tidak ada penetapan harga yang sifatnya memaksa terhadap para pengusaha/ pedagang selama mereka menetapkan harga yang wajar dengan mengambil tingkat keuntungan yang wajar (tidak di atas normal).

Harga di ridhoi oleh masing-masing pihak, baik pihak pembeli maupun pihak penjual. Harga merupakan titik keseimbangan antara

kekuatan permintaan dan penawaran pasar yang di sepakati secara rela sama rela oleh pembeli dan penjual. Apabila keseimbangan ini terganggu maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan *intervensi* ke pasar dengan menjunjung tinggi asas-asas keadilan baik terhadap pihak pedangang/ pengusaha maupun terhadap pihak konsumen.

4.3.3 Syarat Penjualan

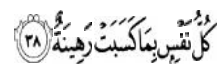
Dapat dilihat syarat-syarat penjualan seperti: Pembayaran, Pelayanan, After sales (sesudah penjualan) dan garansi.

4.3.4 Konten Web

Hasil analisis studi kasus elzatta, pada *web* yang tercantum terdapat banyak sekali konten baik itu produk, mekanisme untuk berbelanja menurut islam itu suatu bentuk pelayanan supaya si pembeli/ konsumen dengan mudah berbelanja secara *online* dengan cara masuk daftar dan lain sebagainya.

4.3.5 Promosi

Sesuai analisis menurut islam promosi yang dilakukan elzatta yang terjadi dimana kebebasan dalam kreasi promosi yang dilakukan dengan tehnik media sosial, iklan bahkan PH sinetron memudahkan untuk dikenal *brand* elzatta di masyarakat luas. begitupun dalam penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya: (QS. Al-Muddatsir:38)



Artinya:

“Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”.

Dan Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi.

4.3.6 Keamanan Data Customer

Keamanan data *customer* menurut islam ini harus jadi catatan seluruh masyarakat bahwa menjaga

data agar tidak bocor ke orang lain itu perlu. guna untuk memberikan kepuasan, serta keamanan semua *customer* agar tidak dengan mudah tersebar begitu saja.

Pada kasus elzatta dengan memberikan kemudahan serta pengamanan terhadap seluruh data *customer* memberikan rasa aman untuk pembeli/ konsumen elzatta sehingga konsumen enggan untuk memilih hijabstore yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaksanaan praktik penjualan pada hijab elzatta menggunakan sistem online dan termasuk kedalam jenis *E-Commerce Retail (Business To Customer/B2C)*.
2. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Praktik Penjualan pada Hijab Elzatta dengan menggunakan sistem *online* dibolehkan tidak dilarang hanya saja harus memenuhi aturan-aturan yang telah ditentukan syariat. Jual beli *online* diperbolehkan selama tidak ada unsur-unsur yang mengandung riba, kedzaliman, penipuan, kecurangan dan lain sebagainya serta dalam pelaksanaannya memenuhi rukun-rukun dan syarat jual beli. Jenis produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur haram. Pembayaran dilakukan di awal, dimana dalam hukum islam disebut dengan *as-salam*. Sesuai dengan dasar hukum salam yaitu ada pada al-quran surat al-baqarah ayat 282. Penjualan (*after sales*) yang dilakukan

serta garansi yang tidak memberatkan pembeli ulama berpendapat bahwa ini bagian dari sistem pengkoreksian bagi penjual terhadap barang yang ia jual belikan. Dengan penukaran barang apabila ada kecacatan harus segera diganti. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

Saran

Saran penulis atas penelitian analisis *web* studi kasus Hijab elzatta, yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan berbagai pihak:

1. *Web* elzatta perlu melengkapi berbagai fitur dan aspek penjualan lebih terbuka, agar konsumen yang melihat dan yang akan meneliti bisa dengan mudah mencari materi untuk penelitian selanjutnya.
2. Elzatta perlu meningkatkan keterbukaan terhadap informasi-informasi dan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga konsumen tidak lagi mendapatkan kekeliruan ketika ingin melakukan pembelian.