

Innovation in E-Commerce Platform Development Based on Salam Agreement Using Platform Design Toolkit

Nadya Fira Efendi¹, M. Ruslianor Maika²
mr.maika@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia^{1,2}

Abstract. The rapid development of e-commerce has become an opportunity in optimizing the implementation of sharia business models by innovating the development of e-commerce platform based on regards to using mapping platform design toolkit. Research and development research methods through the stages of product sprint design development that aims to design, test, evaluate and develop the research object under study. The results of the development show that 3 out of 9 components of the platform design toolkit require special attention in mapping the innovation of e-commerce platform development based on greetings, namely transactions (submitting orders, greeting agreements, online payments, submitting transaction evidence, order provisioning, order development transparency, order delivery, cancellation / return of orders), services (order specifications, dashboard order development, sales margins, valid transactions, transaction assessments, proof of orders), value propositions (greetings agreement, transaction ridho bi ridho). Conducting online transactions through order-based agreements to provide guaranteed quality of goods for buyers and working capital for sellers so that they are able to create mutual benefits for sellers and buyers through buying and selling good (good and blessed).

Keywords: E-Commerce, Akad Salam, Platform Design Toolkit.

1 Pendahuluan

Pesatnya perkembangan internet memunculkan inovasi konsep dan praktik dalam perdagangan secara elektronik atau disebut dengan e-commerce.[1] E-commerce merupakan media belanja online konsumen menggunakan sebuah platform yang terkoneksi internet untuk menelusuri, membeli, dan membayar barang yang diinginkan. Melalui perdagangan elektronik atau e-commerce bisnis dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efisien dengan menawarkan lebih banyak informasi, opsi, personalisasi, dan kenyamanan dalam bertransaksi. E-commerce juga memberikan peluang besar bagi bisnis untuk mencapai pasar yang tidak dapat dijangkau.[2]

Data resmi tentang transaksi e-commerce dalam laporan ekonomi yang dipaparkan oleh United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) menyebutkan bahwa nilai total transaksi e-commerce secara global, baik domestik ataupun lintas-batas adalah sebesar US \$ 16 triliun pada tahun 2013 dan mengalami peningkatan sebanyak 56% dengan total transaksi sebesar US \$ 25 triliun pada tahun 2015. United States International Trade Commission (USITC) memperkirakan besarnya transaksi business-to-business (B2B) pada tahun 2016

sebesar US\$ 23,9 triliun enam kali lebih besar dari transaksi business-to-consumer (B2C) yang berjumlah US\$ 3,8 triliun.[3]

Adanya kemiripan antara transaksi perdagangan elektronik atau e-commerce dan bai salam seperti halnya kesepakatan antara pembeli dan penjual melalui sebuah kata-kata atau istilah atau tulisan yang dipahami kedua belah pihak, mayoritas pembayaran yang dilakukan dimuka merupakan salah satu rukun bai salam menjadikan konsep e-commerce dapat diterima dalam masyarakat muslim. Meski terdapat beberapa perbedaan isu mengenai pembelian online ataupun e-pay menjadikan tantangan baru yang mengharuskan para cendekiawan dan peneliti Islam untuk memperluas cakupan definisi di luar konteks tradisional.[4]

Bai salam atau akad salam menurut Accounting and Auditing Organization For Islamic Financial Institutions (AAOIFI) merupakan skema jual beli barang dengan cara pesanan, yakni pembayaran dilakukan dimuka dengan syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati semua pihak yang terkait kemudian barang diproses sesuai pesanan dan diserahkan nanti pada waktu dan tempat yang telah disepakati.[5] Bai salam atau Akad salam digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan produsen sebagai penyedia modal kerja. Implementasi bai salam atau akad salam memberikan keuntungan terhadap pihak lembaga pembiayaan atau pembeli yang mendapatkan barang dengan harga yang relatif lebih murah. Sebaliknya, penjual atau produsen akan mendapatkan harga di awal untuk kebutuhan produksi. Sehingga konsep akad salam yang merupakan budaya gotong royong dapat memudahkan kebutuhan manusia dalam menjalankan roda perekonomian.[6]

Data Otoritas Jasa Keuangan per Juni 2018 menunjukkan jenis pembiayaan yang diberikan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah didominasi oleh pembiayaan murabahah sebesar 51,99 % dari total keseluruhan komposisi pembiayaan sebesar 281,210 Triliun, sedangkan untuk pembiayaan yang menggunakan akad salam sebesar 0,00 %.[7] Padahal, jenis akad salam maupun salam paralel yang dilegalisasikan OJK untuk pihak Perbankan Syariah dapat diimplementasikan terhadap sektor riil yang ada khususnya pada sektor pertanian.[8]

Berdasarkan pesatnya potensi e-commerce dan rendahnya peranan perbankan dalam pembiayaan menggunakan akad salam[9], menjadi dasar peneliti dalam melakukan inovasi pengembangan platform e-commerce yang berbasis akad salam dengan menggunakan Framework Platform Design Toolkit.

Platform Design Toolkit merupakan sebuah konsep pembaharuan modifikasi dari Business Model Canvas (BMC) yang diciptakan oleh Simone Cirero pada tahun 2013 yang memiliki sembilan komponen yaitu platform owner, platform stakeholders, peers, partners, transactions, channel and context, services, value propositions, infrastructure and core components. Tujuan penggunaan Framework Platform Design Toolkit agar peneliti dapat melihat banyak perspektif dan pembaharuan dalam sebuah bisnis dengan memetakan komponen model bisnis platform e-commerce berbasis akad salam.[10]

2 Metode

Metode penelitian menggunakan tahapan teori design sprint yang bertujuan untuk merancang, menguji, mengevaluasi dan mengembangkan objek penelitian yang diteliti. Design sprint menjelaskan tahapan-tahapan untuk memulai dan mendapatkan validasi awal dalam menciptakan atau mengembangkan sebuah produk, terlihat pada Gambar 1 [11].



Gambar 1 Bagan Prosedur Pengembangan Penelitian

1. Understand – Mapping Experience

Mapping experience adalah metode user experience yang memetakan langkah demi langkah pengalaman yang dimiliki pengguna tertentu dalam ruang masalah atau konteks platform e-commerce untuk membangun empati pengembangan dengan motivasi, kebutuhan, dan poin keluhan pengguna.

Mapping experience sangat membantu untuk mengembangkan produk baru, atau mencari peluang produk yang sudah ada untuk ditingkatkan. Pada tahapan ini peneliti akan memetakan poin penting pengalaman pengguna berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada beberapa pengguna platform e-commerce.

2. Define - Platform Design Toolkit

Tahapan definisi dilakukan setelah memahami konsep penelitian berdasarkan mapping experience pada tahap sebelumnya, dengan mendefinisikannya ke dalam 9 komponen yang terdapat dalam platform design toolkit yaitu platform owner, platform stakeholders, peers, partners, transactions, channel and context, services, value propositions, infrastructure and core components untuk membangun fokus yang spesifik dalam pengembangan platform e-commerce berbasis akad salam.

3. Sketch - Sketch Solution

Pada tahapan ini, peneliti memetakan sketsa solusi dalam bentuk pembaruan platform design toolkit berdasarkan penelitian platform e-commerce. Tujuannya adalah untuk menciptakan satu gagasan yang sepenuhnya sempurna untuk solusi yang dianggap sebagai yang terbaik. Sketsa Solusi harus mencakup tiga bingkai atau keadaan konsep untuk membantu menggambarkan cara kerjanya, serta judul yang jelas untuk membantu orang mengingatnya.

4. Decide – Present Solution Sketches

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan sharing session dengan membuat sebuah tim belajar dan setiap anggota tim mempresentasikan sketsa solusi mereka dan mendiskusikan berbagai fitur konsep. Ini memberikan kesempatan bagi tim untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang solusi yang dimaksudkan dan memisahkan perbedaan dari ide-ide yang serupa.

5. Prototype - Storyboard Excel

Pada fase Prototipe, peneliti akan memetakan sketsa solusi inovasi pengembangan dari platform e-commerce berbasis akad salam dalam bentuk microsoft excel. Perancangan prototipe berbentuk microsoft excel oleh peneliti bertujuan untuk membuat prototipe yang cukup nyata agar mudah divalidasi. Prototipe digunakan sebagai percobaan untuk menguji hipotesis, sehingga pada tahapan ini peneliti harus berpikir kritis tentang apa yang akan peneliti bangun untuk mendapatkan umpan balik yang peneliti butuhkan untuk memvalidasi ataupun membatalkan hipotesis.

3 Pembahasan

Platform e-commerce merupakan lapak perdagangan online yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara *online*. Sebuah bisnis harus memperhatikan model bisnisnya terlebih

dahulu sama halnya dengan *platform*, harus mendesign *platform* terlebih dahulu sehingga dapat mengetahui *value* dan jenis akad apa yang harus diimplementasikan sesuai dengan nilai kepatuhan syariah.

E-Commerce memiliki beberapa kategori model bisnis berdasarkan segmentasi pasar dan mayoritas yang diterapkan di Indonesia diantaranya : [12]

- a. *Business to Business* (B2B) didefinisikan sebagai kegiatan kolaboratif untuk memanfaatkan barang dan jasa yang tidak digunakan atau tidak optimal yang dimiliki secara individual oleh perusahaan untuk perusahaan lain.
- b. *Business to Customer* (B2C) didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
- c. *Customer to Customer* (C2C) didefinisikan sebagai aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.
- d. *Customer to Business* (C2B) didefinisikan sebagai aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada produsen.

Implementasi akad salam sangat sesuai dengan kategori model bisnis *platform* B2C. Aspek penting B2C adalah pemahaman perilaku pembelian *online* konsumen dari tahap awal hingga pasca penerimaan. Sama halnya dengan akad salam, *Muslim ilaihi* (penjual) wajib menyerahkan *muslam fiih* (barang/objek) kepada *muslaim* (pembeli) ketika tempo yang diperjanjikan tiba dan barang tersebut harus sesuai dengan sifat dan ukuran yang telah ditetapkan dalam akad. Pembeli berkewajiban menerimanya jika cocok dengan spesifikasinya dan berhak menolak jika tidak cocok dengan spesifikasinya yang dijelaskan dalam akad.

Berikut inovasi *design* pengembangan *platform e-commerce* berbasis akad salam menggunakan *platform design toolkit*:

1. Platform Owners

Platform Owners merupakan “pemilik” *platform* yang memiliki visi di balik terealisasinya pasar dan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa *platform* selalu melakukan kegiatan produktif.

Tabel 1. Platform Owner

No	Platform owner
1.	Perseroan Terbatas (PT)

2. Platform Stakeholders

Kategori ini, mencakup aktor-aktor publik yang berurusan dengan regulasi dan kontroling *platform* pada basis lokal merupakan perwakilan dari pluralitas rekan dan mitra yang terlibat dalam penciptaan *value* dan membantu berkembangnya *platform*.

Tabel 2. Platform Stakeholders

No	Platform stakeholder	Peran	Fungsi
1.	LAZISWAF	Investor	Memberikan investasi dalam bentuk dana wakaf produktif kepada platform owner
2.	Otoritas Jasa Keuangan (OJK)	Regulator	Pembuat kebijakan jasa keuangan berbasis ecommerce di Indonesia

3. Peers

Peer adalah individu atau usaha kecil-menengah yang berperilaku sebagai entitas tunggal yang dapat diidentifikasi dengan minat khusus dan tujuan yang dapat diidentifikasi bahwa proposisi nilai *platform* harus terpenuhi. Terdapat 2 macam *peers* dalam *platform design toolkit* yaitu:

a. Peers Producers

Peer Producers (PP) dapat disebut produsen atau *provider* adalah entitas yang memberikan *value* pada sisi suplai ekosistem pasar menjadi peluang untuk

meningkatkan profesionalitas dan mengasah kemampuan menuju kinerja yang lebih baik.

Tabel 3. Peers Producers

No	Peers Producers
1.	Penjual

b. Peers Consumers

Peer Consumers (PC) dapat disebut pengguna, adalah entitas yang tertarik dalam mengkonsumsi, memanfaatkan, mengakses *value* yang diciptakan melalui dan pada *platform*.

Tabel 4. Peers Consumers

No	Peers Consumers
1.	Pemesan atau pembeli

4. Partners

Partners (PA) adalah entitas yang berusaha menciptakan *value* profesional tambahan bukan *value* utama akan tetapi sangat berhubungan dalam kolaborasi dengan pemilik *platform*. Peran *partner* dalam *platform* memfasilitasi, melayani, dan meningkatkan nilai produksi dengan bertindak sebagai pialang, fasilitator, dan konektor.

Tabel 5. Partners

No	Partners	Peran	Fungsi
1.	Agen Pemasaran	Corporate Partner	Sebagai mitra perusahaan yang bekerja sama dalam promosi barang pesanan
3.	Social Media	Media Partner	Memperluas jangkauan pasar <i>platform e-commerce</i> dengan memberitakan kegiatan <i>platform</i> tersebut
6.	Bank Syariah	Payment Partner	Menyediakan <i>virtual account</i> untuk setiap pemesanan pembeli

5. Transactions

Transaksi adalah subaksi tempat *value* diciptakan, diberikan, ditransfer ataupun diperdagangkan antara para entitas. Transaksi tersebut terdiri atas pertukaran atau transfer antara *Peer* dan *Partner* melalui *platform*. Transaksi dapat mencakup pertukaran jasa atau akses sumber daya.

Tabel 6. Transactions

No	Transactions	Initiator	Receiver	Currency/ Value Unit
1.	Mengadakan Kampanye Produk	P	C	Pengetahuan
2.	Mengajukan Pesanan Produk	C	P	Pengetahuan
3.	Akad Salam	P,C	-	Kontrak Tertulis
4.	Transaksi Pembayaran <i>Online</i>	C	PP,P	Dana
5.	Penyerahan Bukti Transaksi	P	C	Informasi
6.	Penyediaan Produk Pesanan	P/PA	C	Barang
7.	Tranparansi Perkembangan Produk Pesanan	P	C	Informasi
8.	Penyerahan Produk Pesanan	P/PA	C	Barang
9.	Pembatalan / Pengembalian Produk Pesanan	C	P	Barang dan Dana

Keterangan : **P** : *Producer*, **PP** : *Payment Partner*, **C** : *Consumer*, **PA** : *Partner*

6. Channel and Context

Channel dan *context* adalah saluran atau rancangan setiap transaksi yang terjadi dalam konteks formal atau informal untuk mengoptimalkan dan mempermudah transaksi. Ketika transaksi kompleks dipecah menjadi beberapa sub-transaksi, *channel* dan *context* harus ada untuk setiap fase agar berjalan lancar dan menciptakan pertukaran pada *platform* secara produktif.

Tabel 7. Channel and Context

No	Infrastructure and Core Components
1.	Website
2.	Email

7. Services

Layanan mendukung peningkatan berkelanjutan kinerja peserta dari entitas yang memproduksi dan juga melengkapi pengalaman yang disediakan oleh ekosistem melalui *platform* yang ditargetkan kepada pelanggan. Terdapat 3 macam *services* dalam *platform design toolkit* yaitu :

a. Enabling Services

Layanan yang ditargetkan untuk mendukung *partner* menghasilkan *value* dengan mendapatkan pasar baru, mencapai peluang dan visibilitas baru.

Tabel 8. Enabling Services

No	Enabling Services	Target Partner	Fungsi
1.	Pencantuman Logo Partner pada website platform	Media Partner	Sebagai salah satu bentuk reward dan kerjasama dengan partner
		Corporate Partner	

b. Empowering Services

Layanan yang ditargetkan untuk mendukung produser dalam memulai kegiatan transaksi, mengasah kemampuan kinerja dalam *platform* menjadi lebih baik.

Tabel 9. Empowering Services

No	Empowering Services	Fungsi
1.	Forecasting Price	Membantu <i>producers</i> dalam menimbang harga dan menentukan barang yang akan dipaparkan
2.	Option dan Deskripsi Produk	Membantu <i>producers</i> dalam klasifikasi penjualan domba
3.	Frequently Asked Question (FAQ)	Efisiensi waktu <i>producers</i> dalam menjawab pertanyaan yang sering ditanyakan <i>consumer</i>
4.	Dashboard Perkembangan Produk Pesanan	Membantu <i>producers</i> merapikan laporan dalam memantau perkembangan domba pesanan <i>consumer</i>
5.	Data Pengguna	Sebagai arsip <i>producers</i> dalam mendokumentasikan identitas pembeli untuk memberikan informasi terkini pada pengguna
6.	Margin Penjualan	Sebagai pendapatan <i>producers</i>
7.	<i>Valid Transaction</i>	Mempermudah <i>producers</i> dalam pengarsipan transaksi
8.	Penilaian Transaksi	Sebagai acuan pengembangan operasional

c. Other Services

Platform menyediakan layanan “pelengkap”, yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Melengkapi pertukaran *value* utilitas pada *platform*.

Tabel 10. Other Services

No	Other Services	Fungsi
1.	<i>Forecasting Price</i>	Sebagai layanan <i>consumers</i> untuk membandingkan harga dan menentukan domba yang akan dibeli
2.	Opsi dan Deskripsi Produk	Sebagai layanan <i>consumers</i> dalam memilih kriteria domba yang akan dibeli

3.	Keranjang Belanja	Sebagai layanan <i>consumers</i> untuk mengetahui jumlah pesanan yang dibeli
4.	Frequently Asked Question (FAQ)	Sebagai layanan panduan bagi <i>consumers</i> berisi mengenai prosedur pembelian domba
5.	Dashboard Perkembangan Produk Pesanan	Sebagai layanan <i>consumers</i> dalam memantau perkembangan domba yang dipesan
6.	Live Chat	Memudahkan <i>consumers</i> dalam berkomunikasi dengan <i>producers</i>
7.	Spesifikasi Produk Pesanan	Sebagai layanan <i>consumers</i> untuk menentukan ketentuan spesifikasi barang sesuai kemampuan produksi, sehingga memudahkan dalam penyediaan barang pesanan
8.	Bukti Pesanan	Bentuk pertanggungjawaban <i>producer</i> sebagai layanan untuk <i>consumers</i>
9.	Berita Terkini	Sebagai layanan <i>consumer</i> untuk mendapatkan informasi terkini meliputi jual beli domba
10.	Artikel / Kajian Muamalah	Sebagai layanan pengetahuan consumer dalam bermuamalah sesuai syariah
11.	Penilaian Transaksi	Sebagai layanan <i>consumers</i> dalam penilaian kepuasan pelayanan transaksi terhadap penjual
12.	Pembatalan / Pengembalian Produk Pesanan	Sebagai layanan <i>consumer</i> apabila domba pesanan tidak sesuai dengan kesepakatan

8. Value Propositions

Menciptakan proposisi nilai yang jelas. *Platform design toolkit* memiliki setidaknya dua proposisi nilai yaitu menuju sisi permintaan dan menuju sisi penawaran. Terdapat 2 macam *value proposition* yang dirancang dalam *platform design toolkit*, di antaranya:

a. Core Value Propositions

Merupakan *value* utama yang ingin diciptakan oleh *platform* untuk entitas intinya dengan menargetkan *Peer Consumers* sebagai segmen yang ingin mengonsumsi *value*. Sebagian besar *platform* melakukannya dengan cara menargetkan *Peer producers* dan *partner* menciptakan volume transaksi lebih rendah dengan nilai transaksi lebih besar.

Tabel 11. Core Value Propositions

No	Core Value Propositions	Target	Fungsi
1.	Akad Salam : Jual beli produk pesanan aman dan berkah sesuai dengan spesifikasi yang disepakati dengan kualitas terbaik dan harga yang murah	<i>Consumer</i>	Sebagai bentuk daya tarik kepada <i>consumers</i> agar tertarik untuk membeli produk di <i>platform</i>
2.	Kenyamanan dan kepuasan dalam bertransaksi (<i>ridho bi ridho</i>)		

b. Ancillary Value Propositions

Merupakan proposisi *value* tambahan atau *value* sekunder yang ingin diciptakan oleh *platform*. Proposisi *value* tambahan dapat melengkapi proposisi *value* utama dari sisi permintaan platform dengan satu target ke sisi penawaran.

Tabel 12. Contoh Ancillary Value Propositions

No	Ancillary Value Propositions	Target	Fungsi
1.	Akad Salam : Jual beli produk pesanan aman dan berkah melalui pembayaran di awal sebagai modal produksi	<i>Producer</i>	Sebagai bentuk daya tarik kepada <i>producers</i> untuk memulai penjualan melalui <i>platform</i>

2.	Peningkatan jumlah traffic pada media partner yang telah memberikan informasi mengenai platform	Media Partner	Sebagai bentuk <i>reward</i> penghargaan kepada <i>partner</i> sehingga terjadi timbal balik dalam bentuk traffic ke partner mitra
----	---	---------------	--

9. Infrastructure & Core Components

Infrastruktur dan struktural bahasa asing dikendalikan dan dimiliki oleh pemilik *platform* dan diatur sesuai dengan tata kelola *platform* yang memastikan bahwa *platform* berfungsi dan dapat digunakan oleh ekosistem. Infrastruktur dan struktural bahasa asing dapat berwujud seperti aplikasi atau kantor dan tidak berwujud seperti kesepakatan standarisasi *platform*.

Tabel 13. Infrastructure and Core Components

No	Infrastructure and Core Components
1.	Website

5 Kesimpulan

Melakukan transaksi online melalui pesanan berbasis akad salam memberikan jaminan kualitas barang bagi pembeli dan modal kerja bagi penjual. Sehingga mampu menciptakan kemashlahatan bersama bagi penjual dan pembeli melalui jual beli yang mabrur (baik dan berkah).

References

- [1] Adel. A. Alyoubi, "E-commerce in Developing Countries and how to Develop them during the Introduction of Modern Systems," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 65, pp. 479–483, 2015, doi: 10.1016/j.procs.2015.09.127.
- [2] C. Cottam, "Faculty Sponsor: Dr. Elizabeth Crosby, Department of Marketing," p. 12, 2013.
- [3] World Trade Organization, "World Trade Report 2018," 2018.
- [4] A. H. A. Mokhtar, M. Z. Muhammad, and T. Amboala, "Bai As-Salam and E-Commerce : A Comparative Analysis From Shariah Perspective," p. 8, 2013.
- [5] Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions, AAOIFI Shari'ah Standards. Manama, Kingdom Of Bahrain: King Fahd National Library Cataloging in Publication Data, 2017.
- [6] M. R. Maika, "Model Bisnis Pembelian Kolektif (Crowdfunding) Jual Beli Salam (Pesanan) Petani dan Warga Perumahan," p. 12, 2016.
- [7] Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik salam SPS Juni 2018," Jakarta, 2018.
- [8] Z. Nasution, "Model Pembiayaan Syariah untuk Sektor Pertanian," *IQTISHADIA J. Ekon. Perbank. Syariah*, vol. 3, no. 2, p. 324, Dec. 2016, doi: 10.19105/iqtishadia.v3i2.1081.
- [9] W. F. Ningsih, "Modifikasi Pembiayaan Salam dan Implikasi Perlakuan Akuntansi Salam," *J. Akunt. Univ. JEMBER*, vol. 13, no. 2, p. 13, Dec. 2015, doi: 10.19184/jauj.v13i2.1567.
- [10] The Platform Design Toolkit Team, *New Platform Design Toolkit 2.0 UserGuide*. 2017.
- [11] R. Banfield, C. T. Lombardo, and T. Wax, *Design sprint: a practical guidebook for building great digital products*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc, 2016.
- [12] E. Turban, D. R. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, and D. C. Turban, *Electronic commerce: a managerial and social networks perspective, Eighth edition, Revised Edition*. Cham: Springer, 2015.