

## Fenomena Jual Beli Cod/Cek Or Deal Lewat Marketplace Facebook

Fahmy Ferizqo Almuzhid<sup>1\*</sup>, Iza Hanifuddin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ekonomi Syariah, FEBI, IAIN Ponorogo, Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kec. Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, 63492, Indonesia

<sup>2</sup> Ekonomi Syariah, FEBI, IAIN Ponorogo, Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kec. Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, 63492, Indonesia

\*E-mail: [fahmy.ferixqo@gmail.com](mailto:fahmy.ferixqo@gmail.com), [izahanifuddin@iainponorogo.ac.id](mailto:izahanifuddin@iainponorogo.ac.id)

### ABSTRAK

Submit: 2022-11-27  
Revisi: 2023-07-27  
Disetujui: 2024-08-24

Perkembangan bisnis jual beli online di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada bisnis jual beli online berbasis internet. Pertumbuhan bisnis sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Tingginya kecenderungan penggunaan internet di Indonesia bahkan dunia, menunjukkan bahwa aktivitas online sangat diminati karena memiliki berbagai manfaat dan kemudahan bagi pengguna. Dari sekian banyak media sosial yang ada, Facebook tetap menjadi media sosial nomor satu yang banyak diminati. Facebook tumbuh, Pada 14 Mei 2007 Mark Zuckerberg meluncurkan fitur facebook marketplace. Fenomena yang saya temui dan rasakan langsung dari marketplace Facebook siapapun bisa menjadi penjual dan pembeli, ketika cocok untuk bertransaksi online mereka akan melakukan COD/CEK ATAU DEAL di tempat yang disepakati.

**Kata kunci:** *Jual Beli, Marketplace, Cek Or Deal.*

### ABSTRACT

The development of the online buying and selling business in Indonesia has currently experienced very fast growth, especially in the internet-based online buying and selling business. Business growth is in line with the increasing number of internet users in Indonesia. The high tendency to use the internet in Indonesia and even the world, shows that online activities are in great demand because they have various benefits and conveniences for users. Of the many social media that exist, Facebook remains the number one social media that is in great demand. Facebook grew, On May 14, 2007 Mark Zuckerberg launched the facebook marketplace feature. The phenomenon that I encountered and felt directly from the Facebook marketplace anyone can be a seller and buyer, when it is suitable to transact online they will do COD / CEK OR DEAL in the agreed place.

**Keywords:** *buying and selling, Marketplace, Cek Or Deal.*

#### **How to Cite:**

**Parni, F. F. A. FENOMENA JUAL BELI COD/CEK OR DEAL LEWAT MARKETPLACE FACEBOOK PONOROGO. Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis. Retrieved from <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/maro/article/view/3812>  
DOI: 10.31949/maro.v7i2.3812**

## 1. PENDAHULUAN

Internet memainkan peran penting dalam kehidupan, internet terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan setiap saat. Berdasarkan data We Are Social dan Hootsuite (Merdeka.com, Januari 2018) diketahui bahwa pengguna internet di dunia telah mencapai 4 miliar dari sebelumnya 3,8 miliar. (Fitriana & Yanto, 2020a, p. 47) Perkembangan teknologi informasi di dunia mengalami kemajuan yang begitu pesat. Berawal dari perkembangan teknologi informasi sendiri telah menciptakan perubahan sosial, ekonomi dan budaya. (Saptra, 2022, p. 2) Teknologi yang memudahkan proses jual beli suatu produk dan jasa pada awalnya dilakukan secara bisnis dengan menggunakan handphone yang dipesan menggunakan via sms dan ini hanya berlaku jika kita memiliki nomor kontak orang tersebut, kemudian menembus penemuan facebook, twitter, BBM atau disebut blackberry messenger yang dulunya berfungsi sebagai media dimana mereka berbagi cerita antar teman dan bagi para pebisnis telah dialihkan fungsinya menjadi warung atau tempat untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka sebut jual beli online, Aplikasi yang dimulai adalah aplikasi chatting antar teman. (Riyanto, 2020a, p. 2) Semakin berkembangnya teknologi berbasis aplikasi pertemanan dan dapat digunakan sebagai jual beli online, maka semakin membantu masyarakat luas dalam meningkatkan perekonomian setiap individu dengan melakukan bisnis online baik dalam menjual produk maupun menawarkan jasa. Di Indonesia, jumlah pengguna Facebook pada tahun 2020 berjumlah 130 juta orang dengan jenis kelamin laki-laki 44,5% dan perempuan 55,6% dari jumlah pengguna (Riyanto, 2020). Melihat fakta-fakta yang terjadi pada masyarakat, aplikasi social Facebook membuat fitur digital marketing yaitu dengan kehadiran marketplace. (Simatupang et al., 2021a, p. 30)

Selama saat pandemi Covid-19, transaksi jual beli online mengalami meningkat pesat. Berdasarkan data yang dihimpun Bank Indonesia (BI), pandemi Covid-19 mengakibatkan jumlah transaksi e-commerce mengalami kenaikan hampir dua kali lipat. Dari semula 80 juta transaksi e-commerce pada 2019 menjadi 140 juta transaksi hingga Agustus 2020. (Fitriana & Yanto, 2020a, p. 50) Di tengah maraknya perkembangan fitur marketplace, Facebook masih menjadi salah satu media sosial yang sangat digemari oleh berbagai kalangan. Apalagi dilihat dari banyaknya pengguna, Facebook merupakan pasar yang cukup menjanjikan. Sama seperti marketplace pada umumnya, salah satu fitur facebook ini memungkinkan orang-orang untuk menjual, membeli atau mencari barang yang diinginkan. Dari hasil implementasi saat ini, pelaku UMKM merasa dipermudah karena adanya Facebook Marketplace, seperti kegiatan dalam memasarkan sebuah produk dan transaksi penjualan lebih mudah dengan menggunakan handphone/smartphone kapanpun dan dimanapun bisa sehingga volume penjualan dapat meningkat. Pada media sosial Facebook ada beberapa forum jual-beli (FJB) yang terbagi-bagi dalam beberapa kategori menurut jenis barang yang diposting dijual. FJB Ponorogo, menjual berbagai barang maupun jasa dan juga pada grup Pasar Loak Otomotif Ponorogo hanya menjual berbagai barang yang berhubungan dengan otomotif. (Budhiono, 2020, p. 50.)

Terkait menjadi media promosi, belakangan ini salah satu fitur Facebook yaitu marketplace sedang hangat diperbincangkan. Marketplace ini menjadi wadah bagi mereka yang ingin mempromosikan produk atau jasanya kepada masyarakat umum. (Fitriana & Yanto, 2020a, p. 49) Facebook memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri bagi para penggunanya. Keunggulannya adalah kemudahan mengimpor gambar produk untuk dipasarkan. Facebook juga menyediakan fitur chat agar pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual, sedangkan kekurangannya Facebook tidak memfasilitasi transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli hanya sebagai perantara. (RIFALDI, 2019, p. 4) Beberapa masalah yang sering ditemui dalam transaksi jual beli melalui Facebook Marketplace adalah rawan default, hal ini dikarenakan kita tidak mengetahui apakah penjual menggunakan identitas asli dan informasi kontak. (RIFALDI, 2019, p. 5) Meski banyak kemudahan yang diberikan, tidak semua pembeli atau penjual memiliki opini positif atau bahkan negatif tentang Facebook Marketplace. Pendapat negatif berarti ada perasaan tidak puas yang dialami pengguna terhadap layanan. (Fika Ayu Widyanita, 2018) Kajian ini memaparkan berbagai macam istilah khusus yang sering dan selalu digunakan oleh para pedagang dan pembeli saat berinteraksi di forum. Analisis akan berfokus pada apa dan bagaimana istilah-istilah tersebut bermakna secara kontekstual dan apa dampak penggunaan register bagi pengguna atau anggota forum. (Budhiono, 2020a, p. 51)

## 2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah menemukan jawaban atas suatu fenomena atau pertanyaan melalui penerapan prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. (A. Muri Yusuf, 2014, p. 329) Lokasi atau obyek penelitian jurnal ini dilakukan pada salah satu sosial media yang menyediakan fitur jual beli online yaitu pada facebook marketplace. Untuk menunjukkan kualitas manfaat dan fasilitas yang diberikan Facebook dalam layanan marketplace, dilakukan pengumpulan data dengan melakukan survei langsung terhadap pengguna marketplace Facebook. (Husein Umar, 2014, p. 421) Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya. (Riyanto, 2020b, p. 940) Data tersebut diperoleh langsung dari platform marketplace Facebook. Metode pengumpulan data ini adalah hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi atau cara yang sering digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang perlu dalam penelitiannya. (Sudaryono, 2017, p. 205) Merupakan langkah yang berkaitan dengan pengolahan data sebuah penelitian yang telah saya tentukan berupa data sekunder yang sudah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan cara analisis kualitatif. (Wardhana, 2021, p. 1263)

Pada umumnya penelitian ada tiga metode pengumpulan data, dua diantaranya yaitu:

### 1. Wawancara

Wawancara secara umum adalah proses memperoleh informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara tanya jawab bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman wawancara, dimana pewawancara dan narasumber terlibat. dalam kehidupan sosial dalam waktu yang relatif lama. (Burhan Bungin, 2007, p. 110)

### 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode menelusuri data-data historis. (Burhan Bungin, 2007, p. 124) Sejumlah fakta dan data tersimpan isinya dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. (Juliansyah Noor, n.d., p. 141)

Tahapan yang selanjutnya ialah analisis. Berdasarkan klasifikasi, istilah yang tidak akan memenuhi tujuan penelitian disisihkan. Analisis akan dilakukan secara kontekstual, yaitu menyertakan isi konteks percakapan tempat register atau istilah yang digunakan. (Budhiono, 2020b, p. 54) Penggunaan fitur ini dapat dilakukan dengan menggunakan komputer atau smartphone yang sebelumnya telah terkoneksi dengan jaringan internet. Pada penelitian ini dilakukan beberapa pengumpulan data untuk memahami penggunaan sistem pada facebook marketplace. (Riyanto, 2020b, p. 941) Dan wawancara dari masyarakat yang pernah melakukan COD dengan orang lain lewat Facebook.

## 3. KAJIAN LITERATUR

Kegiatan usaha ekonomi tidak akan lepas dari cara kita melakukan kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan kita, menafkahi keluarga kita dan membantu orang lain yang membutuhkan dalam bentuk sandang pangan dan papan. (Hediana & Aly, n.d., p. 43) Dalam mempertahankan hidup, seseorang diberikan keleluasaan untuk mengambil posisi guna memenuhi kebutuhannya. Liberty atau kebebasan adalah kodrat sebagai manusia untuk mengatur memenuhi kebutuhan yang ada. (Alvien Septian Haerisma, 2011) Muamalat adalah pertukaran barang, jasa atau apapun yang memberikan manfaat dengan cara tertentu. Termasuk dalam muamalat adalah jual beli. (Fitria, 2017, p. 52) Mencari nafkah tidak boleh sia-sia, bertentangan dengan syariat Islam, dan jual beli harus dilandasi kerelaan untuk saling menyerahkan, tidak boleh menipu, tidak boleh berbohong dan merugikan kepentingan umum. (Amir abyan, 1995, p. 118) Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dan terus berkembang, partisipasinya semakin memberikan ruang baru bagi para pelaku bisnis untuk terus berinovasi. Sinergi bisnis dan teknologi saat ini berarti banyak hal yang sebelumnya tidak mungkin menjadi hal biasa. Keterkaitan bisnis dan teknologi ini juga mendorong berkembangnya bisnis yang modern dan fleksibel. Cara orang berbisnis atau berdagang jual beli menggunakan media sekarang sudah menjadi hal yang lumrah bagi kita, seperti menggunakan media online memfasilitasi proses bisnis melalui komunikasi jarak jauh kapanpun dan dimanapun juga dapat diakses oleh

semua kalangan. Pedagang dan pembeli dapat bertransaksi antar wilayah, antar pulau bahkan lintas dunia dengan proses yang lebih efisien dan waktu yang lebih singkat. (Parmujianto, n.d., p. 84)

Muamalat dalam arti luas yaitu aturan (hukum) Allah yang mengatur manusia dalam hubungannya dengan nilai-nilai duniawi dalam interaksi sosial. (Amir Syarifuddin, 2011, p. 84) Jual beli adalah pertukaran poin atau barang berharga yang dijamin secara tidak sengaja antara dua pihak, satu adalah komisi pemodal dan yang lainnya menggunakan ketentuan ketentuan kontrak dan ketentuan kontrak diterima. (Hendi Suhendi, 2002, p. 6) Dengan jual beli di era baru ini banyak sobat yang akan berbisnis secara online yaitu dengan pembagian paket paket kuperya tidak perlu bersentuhan langsung atau kontak fisik (tatap muka). (Ahmad Syafii, 2013, p. 2) Teknologi adalah "desain untuk tindakan instrumental yang mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab-akibat yang terlibat dalam mencapai hasil yang diinginkan". Teknologi adalah titik temu untuk kebutuhan aktivasi kita, dan keputusan yang tidak pasti dapat dibuat dari berbagai sebab dan akibat yang mengelilingi pengejaran suatu tujuan. (Agoeng Noegroho, 210 C.E., p. 2) Dasar hukum kontrak jual beli yang dibuat di Internet memiliki prinsip yang tidak berbeda dengan kontrak jual beli tradisional. Saat jual beli kontrak di Internet atau e-commerce tetap menggunakan aturan hukum dalam kontrak. (Salim H.S, 2003)

Facebook merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan untuk melakukan e-commerce (jual beli online). Ini karena platform Facebook memiliki Facebook Marketplace sebagai bisnis online bagi pengguna Facebook. Facebook marketplace awalnya berdiri pada tahun 2007 dan terus berkembang dalam bentuk fitur yang lebih canggih pada tahun 2016 dan pada tahun 2018 jumlah pengguna marketplace mulai meningkat dan jumlah pengguna terus meningkat di tahun 2019, di dalam layanan marketplace terdapat sebuah fitur Facebook yang menyediakan pengaturan akun penjual dan tombol radio ingin memasarkan produk dan jenis produk yang ingin Anda beli dari Layanan Marketplace. (R. B. Castilhos, n.d.) Dari sekian banyak platform yang ada, jejaring sosial Facebook masih mendominasi, yakni 2,167 juta pengguna aktif bulanan. Kemudian datanglah YouTube dengan 1,5 juta dan WhatsApp (aplikasi perpesanan) dengan 1,3 juta pengguna aktif bulanan. (Fitriana & Yanto, 2020b, p. 49) Marketplace Facebook Ponorogo digunakan oleh individu atau kelompok yang ingin menjual produknya atau sebagai vendor yang dapat menggunakan marketplace tersebut untuk menjual produk. (Simatupang et al., 2021b, p. 30) Ragam bahasa yang digunakan oleh suatu kelompok mungkin berbeda dengan ragam bahasa yang digunakan oleh kelompok lain. Dalam hal inilah teks dan konteks terjalin dan membentuk satu kesatuan yang tidak terpisahkan, yang satu mempengaruhi yang lain, dan menjadi panutan untuk suatu maksud. (Budhiono, 2020b, p. 52) Fenomena COD yang dilakukan pembeli dan penjual ketika sudah deal jual beli online lewat Facebook.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdagang atau jual beli menurut bahasa (Qomarul Huda) berarti bertukar. (Qomarul Huda, 2011, p. 51) Menurut bahasanya, jual beli terdiri dari dua kata yaitu "jual" dan "beli". Kedua kata dalam bahasa Arab ini sama dengan al-bai' dan al-shira'. Keduanya merupakan rangkaian makna timbal balik. (Dede Nurohman, 2011, p. 6) Pengertian bai' adalah mengambil sesuatu dan memberikan sesuatu. (Miftahul Khairi, 2014, pp. 1-2) Secara etimologi jual beli berasal dari bahasa arab al-bai' yang pada dasarnya berarti menjual, menukar dan menukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. (Ghufron Ihsan dkk, 2010, p. 67) Dalam praktiknya, bahasa ini terkadang digunakan sebagai lawan kata, yaitu kata al-shira' (beli). Jadi, kata al-bai' berarti menjual, tetapi sekaligus membeli. (Yazid Afandi, 2009, p. 53) Jual beli juga berarti menukar sesuatu dengan sesuatu. Perdagangkan sesuatu untuk sesuatu. (Rachmat Syafe'i, 2001, p. 73) Menerahkan pengganti dan ambil sesuatu yang digunakan sebagai pengganti. (Enang Hidayat, 2015, p. 9)

Jual beli adalah transaksi dimana uang dipertukarkan dengan barang atas dasar kesepakatan menurut cara yang ditentukan oleh syariat, baik dengan persetujuan yang tegas, maupun dengan saling memberikan barang atau uang tanpa persetujuan dan persetujuan sebagaimana yang mungkin terjadi disupermarket. (Rozalinda, n.d., p. 64) Menurut Hanafiah, pengertian jual beli (al-bay) adalah pertukaran akhir dari harta atau sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang setara dengan cara tertentu yang bermanfaat. Sedangkan menurut Malikiyah, Syafi'iyah dan Hanbali, jual beli (al-ba'i) adalah pertukaran harta dengan harta dalam bentuk perpindahan harta dan kepemilikan. (Mardani, n.d., p. 101)

Dikarenakan sipembuat jurnal sering melakukan jual beli Online maupu Offline. Jual Beli adalah pelajaran yang mudah dipahami materinya. Dalam jual beli pasti ada untung ruginya dengan ini kita belajar dari pengalaman ketika mendapat untung atau rugi dalam berjualan. Ketika mendapat keuntungan lebih akan menjadi daya tarik dan menambah semangat seorang pedagang. Alasannya sipembuat jurna ambil materi tema ini karena tertarik dengan fenomena COD/Cek Or Deal dalam jual beli lewat market place Facebook.

Pengertian di atas dapat dipahami sehingga hakekat jual beli adalah suatu perjanjian untuk menukarkan barang atau benda yang mempunyai nilai, secara sukarela antara dua pihak, satu pihak menerima barang tersebut dan pihak yang lain menerima uang sebagai imbalan atas barang tersebut menurut perjanjian atau syarat-syarat yang dibenarkan.(Nasrun Haroen, 2007, p. 105)

Jual beli bisnis di dunia maya atau e-commerce merupakan salah satu produk dari internet yang merupakan jaringan komputer yang terhubung satu sama lain melalui media komunikasi seperti kabel, telepon, satelit.(Imam Mustofa, 2012, p. 159) Perdagangan elektronik juga dapat melibatkan transfer informasi elektronik antar bisnis, dalam hal ini menggunakan pertukaran data elektronik (EDI).(Ridwan Sanjaya, 2009, p. 36) Bisnis elektronik (Electronic business) adalah transaksi bisnis yang terjadi antara penjual dan pembeli dimana prosesnya menggunakan media elektronik seperti internet yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para mitra bisnis.(Haris Faulidi Asnawi, 2004, p. 16) E-commerce merupakan salah satu perwujudan dari bisnis online. Berbicara tentang e-commerce tidak lepas dari transaksi seperti jual beli online. Bisnis ini kemudian dikenal sebagai perdagangan elektronik, yang lebih populer dengan istilah perdagangan elektronik, yang berarti pembelian, penjualan, pemasaran, dan pelayanan barang dan jasa yang ditawarkan melalui jaringan komputer.(Ridwan Sanjaya, 2009, p. 36)

Dalam bisnis online, pihak-pihak dalam bisnis tersebut baik bertatap muka, namun dapat berkomunikasi secara langsung, baik melalui video maupun audio. Kontrak e-commerce online berbeda dengan kontrak tatap muka. E-commerce biasanya menggunakan kontrak tertulis, seperti melalui SMS, BBM, email dan sejenisnya.(Imam Mustofa, 2016, p. 33) Jual beli melalui media elektronik adalah transaksi jual beli yang dilakukan dengan menggunakan teknologi modern, tergantung pada ketentuan yang berlaku dalam jual beli tersebut. Jika rukun dan syarat terpenuhi, maka jenis transaksi ini sah. Sebagai transaksi yang mengikat, jika tidak dipenuhi maka transaksi tersebut batal.(Imam Mustofa, 2016, p. 34) Secara umum, penawaran dan kontrak dalam perdagangan elektronik dilakukan secara tertulis, di mana suatu barang dipublikasikan di situs web dengan label harga tertentu. Kemudian bagi konsumen atau pembeli yang menginginkan, transfer uang sesuai harga yang tertera ditambah ongkos kirim.(Imam Mustofa, 2016, p. 171)

Ada beberapa pendapat ahli yang menunjukkan pengertian media sosial, salah satunya adalah Antony Mayfield. Menurutnya, media sosial adalah media di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan membuat pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedi online, forum virtual, termasuk dunia virtual (dengan avatar/profil).(Amanda Putri Santoso, 2017, p. 78) Media sosial juga merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi online yang mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial secara umum dapat diartikan sebagai tempat atau tempat berbagi dan menerima informasi, dimana pengguna dapat berkomunikasi dan berpartisipasi dalam media sosial. Pengguna media sosial yang dapat berinteraksi dapat berupa konsumen atau pelaku bisnis.(Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI 2014, 2014, p. 27) Pada dasarnya e-commerce merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan secara signifikan mengubah cara manusia berinteraksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini berkaitan dengan sistem bisnis.(Haris Faulidi Asnawi, 2004, pp. 17–18)

Selama ini pengguna Facebook di Indonesia merupakan pengguna Facebook terbesar di dunia, artinya setiap pengguna internet di Indonesia memiliki akun Facebook.(Handayani, n.d., p. 1) Para pengguna facebook di Indonesia sudah mencapai 120 juta orang, dan facebook bukanlah aplikasi yang tidak begitu dikenal di masyarakat, bahkan saat ini tercatat hampir semua anak bangsa yang sudah memiliki handphone dan bisa membaca sudah menggunakan layanan facebook sebagai media sosial yang populer. Namun masih banyak masyarakat Indonesia yang masih belum menggunakan fitur terbaru di facebook salah satunya marketplace. Dengan adanya fitur ini, masyarakat memiliki kemungkinan untuk menambah

penghasilan dengan berbelanja tanpa harus membayar sewa yang mahal dan juga memudahkan masyarakat untuk menemukan produk dan jasa yang dibutuhkan dengan mudah. Cara yang mudah juga, tanpa menggunakan aplikasi lain yang membuat memori penyimpanan smartphone menjadi sangat terbatas, pada aplikasi yang menyediakan layanan gratis tentunya memiliki keuntungan bersama yang didapatkan bagi pengguna aplikasi dan bisa dilihat dari model bisnisnya. (L. Bondan et al, n.d., pp. 13–19)

Facebook adalah salah satu situs media sosial yang dibuat oleh Mark Elliot Zuckerberg. Pada usia 25 tahun, dia meluncurkan "The Facebook" (namanya saat itu), pada Februari 2004 dari kamar asramanya di Universitas Harvard. Dengan bantuan tiga orang sahabat yaitu Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes, mereka membuat jaringan mahasiswa online agar bisa saling mengenal. Dalam waktu dua puluh empat jam, 1.200 mahasiswa Harvard bergabung, dan segera jaringan tersebut menyebar ke kampus lain. (Tony Hendroyono, 2009, p. 83) Untuk mengakses Facebook, pengguna harus terlebih dahulu mendaftar melalui situs Facebook. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk notifikasi otomatis saat memperbarui profil. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan minat yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau universitas, atau karakteristik lainnya, dan mengelompokkan teman mereka ke dalam daftar seperti kolega atau teman dekat.

Sejarah Jual Beli di Facebook Pada tahun 2007, Facebook merilis fitur bernama Marketplace, sebagai upaya Facebook untuk menyediakan platform jual beli online. Dengan fitur ini, pengguna dapat menemukan daftar barang yang dijual, termasuk properti, daftar pekerjaan, dan banyak lagi. Namun, upaya tersebut tidak membuahkan hasil yang positif. Maka, Facebook menyerahkan pengoperasian fitur ini kepada perusahaan rintisan Oodle pada 2009. Kemudian pada 2014, fitur ini resmi ditutup karena sepi peminat. (RIFALDI, 2019, p. 57) Setelah berjalan beberapa lama, ternyata fitur Local Market memberikan respon yang cukup baik. Bahkan, digunakan oleh hampir seperempat dari seluruh pengguna aktif Facebook untuk melakukan transaksi jual beli. Dan fitur ini menjadi cikal bakal peluncuran Facebook Marketplace di tahun 2016 yang terintegrasi dengan layanan Facebook Messenger, baik di Android maupun iOS. Di marketplace disebutkan sebagai tempat jual beli terlengkap dan bisa dikatakan pasar sebagai wadah untuk menjembatani segala macam kebutuhan masyarakat dalam urusan jual beli. (Rahmania et al., 2022, p. 451)

Fitur ini diberi nama Marketplace. Fitur ini merupakan fasilitas yang dapat menemukan antara penjual dan pembeli. Menariknya, Facebook Marketplace juga bisa digunakan oleh siapa saja secara gratis. Pasar atau sales point dan dalam arti lain seperti pasar tradisional dimana banyak penjual berjejer berbagai jenis barang yang mereka tawarkan, mulai dari buah-buahan, sayuran, ikan, daging, pakaian atau segala macam fashion dan tidak hanya itu, marketplace sangat berbeda selain menjual barang lain, marketplace juga mengoordinasikan semua jenis penjualan lainnya seperti tanah, sewa rumah, jual beli rumah, dan penawaran jasa.

Dari data penduduk kota Ponorogo sudah mengenal penggunaan handphone sejak remaja, dan penggunaan handphone ini sudah menjadi fashion bagi mereka, namun disisi lain penggunaan facebook untuk e-commerce masih rendah. (Payapo et al., 2020, p. 54) Menggunakan kosa kata atau kosa kata yang tidak tepat akan mengubah maknanya Jika penjual ingin menyampaikan kepada pembeli terutama dalam bentuk tulisan, maka penulis atau pedagang harus dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada pembaca dengan memperhatikan penggunaan pilihan kata dan benar pemilihan kata agar informasi tersampaikan dengan benar. (Saptra, 2022, p. 2)

Sehingga jika hal ini dibiarkan, kemungkinan kedepannya penerimaan masyarakat Ponorogo terhadap jual beli melalui facebook akan rendah dan mungkin akan mengalami kehilangan peluang jualan online melalui facebook bagi para pemasar online, sehingga hal ini dapat menyebabkan Ponorogo mengalami kerugian. masyarakat akan tertinggal dibandingkan dengan daerah lain, yang lain dalam e-commerce melalui Facebook. Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti ingin mendapatkan lebih banyak informasi dari masyarakat Ponorogo yang telah melakukan e-commerce melalui facebook. Informasi yang dikumpulkan dari responden kemudian digunakan untuk mengetahui dampak Facebook terhadap perkembangan e-commerce di wilayah Ponorogo Menurut Manaf, (2010:119) Word choice atau pilihan kata merupakan unit leksikal atau keputusan pemilihan kata dalam mengungkapkan gagasan dan kesesuaian kata atau satuan leksikal dengan konteks penggunaannya.

Salah satu jenis kata yang dapat dilihat pada postingan Marketplace yang diunggah oleh salah satu penjual online tersebut adalah "BT TT, no sale". Kata "BT" merupakan singkatan dari kata "Barter" yang artinya menurut KBBI "Tukar Barang" dan termasuk dalam jenis jargon, dan kata "TT" merupakan singkatan dari kata "perdagangan" yang menurut KBBI berarti menukar barang dengan memberikan uang tambahan dan termasuk dalam jenis pertukaran barang. jargon, namun kata "No sale" yang berarti "tidak untuk dijual" dan termasuk dalam kategori kata asing. (Handayani, n.d., p. 3)

Pembahasan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan idiom pada postingan Ponorogo Marketplace di Facebook bervariasi. Dari 40 kata berdasarkan data, 8 adalah jenis kata yang digunakan pedagang Marketplace untuk mendeskripsikan produk mereka dan menawarkan produk mereka, tetapi penggunaan kata yang salah akan mengubah makna informasi. Hal ini dikarenakan penggunaan kata sangat penting baik secara lisan maupun tulisan, agar pesan yang disampaikan oleh penulis atau pedagang dapat dipahami dengan baik. (Handayani, n.d., p. 47)

Dari penelusuran penulis, masyarakat Ponorogo sering menggunakan istilah COD ketika menawar sesuatu, ibarat ada yang posting tentang sepeda bekas, pembeli akan menanyakan langsung bisa melalui inbox, komentar, dan medsos yang di sediakan atau digunakan si penjual. Kadang penjual tidak langsung memberi keterangan harga, maupun spesifikasi barang yang dijual sehingga pembeli bertanya, ada juga pembeli yang masih bertanya tentang barang yang dijual, meskipun sudah diberikan keterangan di postingan. Istilah COD muncul ketika pembeli menawar harga contoh: "100 COD" yang berarti barangnya ditawarkan seratus ribu, ada juga ketika menanyakan tempat untuk jual beli contoh: "100 COD kota" yang berarti pembeli mengajukan untuk ketemuan jual beli di kota. COD diartikan Cek Or Deal karena antara penjual dan pembeli bertemu di suatu tempat lalu pembeli mengecek barangnya dan ketika barang cocok mereka melakukan jual beli, Cek diartikan barangnya di cek dulu dan Deal diartikan ketika sudah cocok barangnya maka akan dibeli Deal dalam Indonesia diartikan jadi.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang di dapat, dapat diperoleh kesimpulan bahwa efektivitas penggunaan marketplace pada platform facebook, cukup berpengaruh. Hal ini karena, banyaknya penggiat sosial media facebook yang secara tidak langsung mengetahui adanya fitur marketplace facebook. Hal ini dapat dirasakan manfaatnya, oleh pebisnis/UMKM yang dapat memasarkan produknya lebih luas sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat. Dalam proses jual beli online, teknik negosiasi pun menjadi lebih singkat serta efisien, karena di jangkau dengan kemudahan akses internet. Maka dalam hal ini, pebisnis membutuhkan teknik negosiasi yang logis agar pembeli dapat memahami harga dari produk tersebut.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar Facebook, hal ini disebabkan kualitas produk yang ditawarkan penjual tidak memenuhi ekspektasi konsumen. .

2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada facebook marketplace, hal ini dibuktikan konsumen bahwa produk yang dijual oleh facebook marketplace memiliki harga yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pasar pesaing. , dan tersedia dengan harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di pasar Facebook, hal ini terlihat dari banyaknya promosi di pasar Facebook yang berhasil menarik minat konsumen perhatian untuk berbelanja.

## 6. SARAN

Jurnal ini belum sempurna, sebaiknya kalo ada yang melanjutkan penelitian ini, untuk mengambil sample lebih banyak dan dari berbagai kalangan masyarakat.

## 7. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan trima kasih kepada Tuhan dan orang-orang yang membantu membuat jurnal dan penelitian ini, juga kepada bapak Iza saya berterima kasih karena telah membimbing saya dan menuntun saya agar bisa membuat jurnal.

## 8. DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, A. M. Y. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Metode Gabungan*. Kencana.
- Agoeng Noegroho. (210 C.E.). *Teknologi Komunikasi*. Graha Ilmu.
- Ahmad Syafii. (2013). *Step by Step Bisnis Dropshipping dan Reseller*. PT Elex Media Komputindo.
- Alvien Septian Haerisma, D. D. D. (2011). *Study Penerapan dan Perkembangan*. Esudision Publising.
- Amanda Putri Santoso. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement :Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*, TESIS, 2017, hal. 78.
- Amir abyan. (1995). *Fiqh*. Karya toha putra.
- Amir Syarifuddin. (2011). *Ushul Fiqh Jilid 1*. Kencana.
- Budhiono, R. H. (2020a). *ISTILAH DALAM FORUM JUAL-BELI DARING DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK*. *tuahtalino*, 14(1), 49. <https://doi.org/10.26499/tt.v14i1.1351>
- Budhiono, R. H. (2020b). *ISTILAH DALAM FORUM JUAL-BELI DARING DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK*. *tuahtalino*, 14(1), 49. <https://doi.org/10.26499/tt.v14i1.1351>
- Burhan Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Dede Nurohman. (2011). *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Teras.
- Enang Hidayat. (2015). *Fiqh Jual Beli*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fika Ayu Widyanita. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALIATAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE*.
- Fitria, T. N. (2017). *BISNIS JUAL BELI ONLINE (ONLINE SHOP) DALAM HUKUM ISLAM DAN HUKUM NEGARA*. *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM*, 3(01), 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Fitriana, D. E., & Yanto, A. F. (2020a). *ANALISIS USER EXPERIENCE (UX) FITUR MARKETPLACE FACEBOOK*. 20.
- Fitriana, D. E., & Yanto, A. F. (2020b). *ANALISIS USER EXPERIENCE (UX) FITUR MARKETPLACE FACEBOOK*. 20.
- Ghufron Ihsan dkk. (2010). *Fiqh Muamalah*. Kencana.
- Handayani, S. (n.d.). *Diajukan guna Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia*. 79.
- Haris Faulidi Asnawi. (2004). *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*. Magistra Insania Press.
- Hediana, R., & Aly, A. D. (n.d.). *TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 13.
- Hendi Suhendi. (2002). *Fiqh Muamalah*. PT Raja Grafindo Persada.
- Husein Umar. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Imam Mustofa. (2012). *Transaksi Elektronik (E-Commerce) dalam Perspektif Fiqh*. 10.
- Imam Mustofa. (2016). *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. PT Raja Grafindo Persada.
- Juliansyah Noor. (n.d.). *Metodologi Penelitian*.
- L. Bondan et al. (n.d.). *FENDE: Marketplace-Based Distribution, Execution, and Life Cycle Management of VNFs," IEEE Commun*. 57.
- Mardani. (n.d.). *Fiqh Ekonomi Syariah*.
- Miftahul Khairi. (2014). *Ensiklopedi Fiqh Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*. Maktabah Al-Hanif.
- Nasrun Haroen. (2007). *Fiqh Muamalah*. Gaya Media Pratama.
- Parmujianto. (n.d.). *ANALISIS FIKIH MUAMALAH KONTEMPORER TERHADAP JUAL BELI ONLINE DENGAN SISTEM TRANSAKSI DROPSHIP (KAJIAN HUKUM ISLAM)*.
- Payapo, N., Amir, S., & Abijono, H. (2020). *TINGKAT PENERIMAAN KONSUMEN TERHADAP MARKET PLACE DI FACEBOOK*. 36.
- Qomarul Huda. (2011). *Fiqh Muamalah*. Teras.
- R. B. Castilhos. (n.d.). *Branded places and marketplace exclusion," Consum*. 22.

- Rachmat Syafe'i. (2001). Fiqih Muamalah. CV Pustaka Setia.
- Rahmania, F., Khoeriyah, S. S., & Firmansyah, R. (2022). Efektivitas Teknik Negosiasi Dan Komunikasi Bisnis Pada Marketplace Facebook. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 6.
- Ridwan Sanjaya, W. S. (2009). Membangun Kerajaan Bisnis Online (TuntunanPraktis Menjadi Pembisnis Online). Kompas Gramedia.
- RIFALDI. (2019). Transaksi E-Commerce Pada Facebook Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Riyanto, J. (2020a). Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis. 4, 7.
- Riyanto, J. (2020b). Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis. 4, 7.
- Rozalinda. (n.d.). Fiqih Ekonomi Syariah.
- Salim H.S. (2003). Hukum Kontrak: Teori Dan Teknik Penyusunan. Sinar Grafika.
- Saptra, J. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI MARKETPLACE FACEBOOK. 10.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021a). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *JURNAL EKBIS*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021b). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *JURNAL EKBIS*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Sudaryono. (2017). Metode Penelitian. Rajawali Pers.
- Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI 2014. (2014). Operasionalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Tony Hendroyono. (2009). Facebook; Situs Sosial Networking yang Bernilai 15 Miliar Dollar. PT.Bentang Pustaka.
- Wardhana, R. (2021). Perlindungan Konsumen Jual Beli Online Masker Di Marketplace Facebook. *Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 336–349. <https://doi.org/10.24967/jcs.v5i2.1292>
- Yazid Afandi. (2009). Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga KeuanganSyariah. Logung Pustaka.