PEMOTONGAN KOMISI PENJUALAN PESAN ANTAR MAKANAN SECARA ONLINE (*GOFOOD, GRABFOOD, SHOPEEFOOD*) KEPADA PELAKU UMKM LOWOKWARU PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD WAKALAH BI AL-UJRAH

SKRIPSI

Oleh:

AINUR ROHMAH

NIM.200202110178

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

PEMOTONGAN KOMISI PENJUALAN PESAN ANTAR MAKANAN SECARA ONLINE (*GOFOOD, GRABFOOD, SHOPEEFOOD*) KEPADA PELAKU UMKM LOWOKWARU PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD WAKALAH BI AL-UJRAH

SKRIPSI

Oleh:

AINUR ROHMAH

NIM.200202110178

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrohim,

Demi Allah SWT, dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

"Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Secara Online *(Gofood, Grabfood, Shopeefood)* Kepada Pelaku UMKM Lowokwaru Perspektif Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah".

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun berdasarkan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika di kemudian hari laporan penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan, maka skripsi sebagai persyaratan mendapatkan predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 20 Mei 2024

Penulis,

Ainur Rohmah

NIM.200202110178

HALAMAN PERSETUJUAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399, Faksimile (0341) 559399
Website: http://syariah.uin-malang.ac.id/

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudari Ainur Rohmah NIM 200202110178 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PEMOTONGAN KOMISI PENJUALAN PESAN ANTAR MAKANAN SECARA ONLINE (*GOFOOD, GRABFOOD, SHOPEEFOOD*) KEPADA PELAKU UMKM LOWOKWARU PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD WAKALAH BI AL-UJRAH

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji oleh Majelis Dewan Penguji.

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah

Dr. Fakhruddin, M.HI.
NIP. 197408192000031002

Malang, 8 Mei 2024
Dosen Pembimbing

H. Faishal Agil Al Munawar, Lc.,M.Hum.
NIP.198810192019031010

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji Skripsi saudara Ainur Rohmah Nim: 200202110178 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Secara Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM Lowokwaru Perspektif Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah".

Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian skripsi yang dilaksanakan pada tanggal 14 Juni 2024

Dewan Penguji:

1. Su'ud Fuadi, S.HI., M.EI. — ( ) Ketua
   NIP. 19830804201608011020
2. H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum. — ( ) Sekretaris
   NIP. 198810192019031010
3. Ahmad Sidi Pratomo, M.H. — ( ) Penguji Utama
   NIP. 19840419201903100

Malang 24 x 2024
Dekan,

Prof. Dr. Sudirman, MA., CAHRM
NIP. 197708222005011003

BUKTI KONSULTASI

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399, Faksimile (0341) 559399
Website: http://syariah.uin-malang.ac.id/

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ainur Rohmah

NIM : 200202110178

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing : H. Faishal Agil Al Munawar, Lc.,M.Hum.

Judul Skripsi : **PEMOTONGAN KOMISI PENJUALAN PESAN ANTAR MAKANAN SECARA ONLINE (*GOFOOD, GRABFOOD, SHOPEEFOOD*) KEPADA PELAKU UMKM LOWOKWARU PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD WAKALAH BI AL-UJRAH**

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	19 Oktober 2023	Revisi Judul dan Rumusan Masalah	
2.	30 Oktober 2023	ACC Judul	
3.	2 November 2023	Bimbingan Bab 1-3 dan Penulisan	
4.	23 November 2023	Revisi Latar Belakang dan Kerangka Teori	
5.	7 Desember 2023	Revisi Metode Penelitian	
6.	11 Desember 2023	ACC Seminar Proposal	
7.	11 Januari 2024	Konsultasi hasil seminar proposal	
8.	14 Maret 2024	Bimbingan Bab 4-5	
9.	2 Mei 2024	Revisi Bab 4-5 dan Konsultasi Abstrak	
10.	8 Mei 2024	ACC Sidang Skripsi	

Malang, 8 Mei 2024
Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah

Dr. Fakhruddin, M.HI.
NIP. 197408192000031002

Motto

وَتَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَا لتَّقْوٰى ۖ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِ ثْمِ وَا لْعُدْوَا نِ ۖ وَا تَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَا بِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya."

(QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 2)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT tuhan semesta alam, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM Perspektif Permendag Nomor 70 Tahun 2019 Tentang Distribusi Barang Secara Langsung dan Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah". Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, dan sahabat.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan semua pihak, baik pengajaran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Sudirman, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fakhruddin, M.HI., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan masukan, kritik, saran, dan pengarahan kepada penulis dalam progres penulisan skripsi ini.

5. Ahmad Sidi Pratomo, SH., MA., selaku Dosen Wali penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingan dan perhatian dari awal proses perkulihan hingga akhir, dan memberikan saran, selama menempuh perkuliahan.
6. Seluruh Dewan Penguji, Ibu Iffaty Nasyi'ah, MH dan Bapak Mahbub Ainur Rofiq, MH, dan Ahmad Sidi Pratomo, SH., MA., dan Su'ud Fuadi, S.HI.,M.EI. dan staff Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih atas ilmu, saran, dan bimbingannya selama proses pembelajaran dibangku perkuliahan. Semoga beliau semua senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Lutfiadi dan Ibu Holilah, untuk merekalah skripsi ini penulis persembahkan. Terima kasih atas segala do'a, kasih sayang, dan dukungan finansial yang tiada henti, sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan menyelesaikan studi dengan lancar. Segala kesuksesan yang penulis raih kedapannya adalah karena do'a yang tiada henti dari kalian bedua.
8. Saudara-saudara penulis, Muhibburrosi, Nadifatul Lailiyah, Imam Agus Mahdi Yanto, Sufrotun Nasihah, yang selalu memberikan semangat dan motivasi penulis untuk terus meraih kesuksesan.
9. Seluruh Narasumber dan semua pihak yang terlibat bersedia penulis wawancarai untuk keberlanjutan dan kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Kepada teman KKM saya, Indah Nur Hikmatus Shoumi yang selalu memberikan dorongan agar skripsi ini bisa selesai tepat waktu. Terima kasih sudah siap membantu

dalam segala hal, memberikan dukungan, dan mendengarkan cerita, dan selalu membersamai pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan Tugas Akhir.

11. Kepada seluruh teman seperjuangan di tanah rantau Malang. Balgis, Nadia, Mala, Meli, Dinda, yang telah menjadi keluarga diperantauan, yang juga bersama-sama dalam mengerjakan tugas akhir, selalu membantu dan memberikan semangat satu sama lain.
12. Dan terakhir kepada diri saya sendiri, Ainur Rohmah. Terima kasih sudah berproses sejauh ini, terima kasih atas keteguhan hati dan semangat untuk terus berusaha dan merayakan setiap pencapaian, walau sering mengeluh namun saya bangga kepada diri sendiri, mari bekerja sama untuk terus berkembang lagi dari hari ini, kehidupan dunia akan segera dimulai.

Semoga dengan segala kebaikan, dukungan serta pengorbanannya menjadi amal kebaikan dan semoga dibalas dan diganti dengan yang lebih dari Allah SWT. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan. Karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Untuk itu, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian

Malang, 20 Mei 2024

Penulis,

Ainur Rohmah

NIM.200202110178

PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam penulisan karya ilmiah, penggunaan istilah asing kerap tidak terhindarikan. Secara umum sesuai Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia kata asing ditulis (dicetak) miring. Dalam konteks Bahasa Arab, terdapat pedoman transliterasi khusus yang berlaku internasional. Berikut ini disajikan tabel pedoman transliterasi sebagai acuan penulisa karya ilmiah.

Transliterasi Arab-Indonesia Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah berpedoman pada model Library of Congress (LC) Amerika Serikat sebagai berikut:

Arab	**Indonesia**	**Arab**	**Indonesia**
ا	A´	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	Th	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dh	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sh	ء	’
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretanhorisontal di atas huruf, seperti ā, ī dan ū. (أ, ي, و). Bunyi hidup dobel Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw” seperti layyinah, lawwāmah. Kata yang berakhiran tā’ *marbūṭah* dan berfungsi sebagai sifat atau muḍāf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkanyang berfungsi sebagai muḍāf ditransliterasikan dengan “at”

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR ..... **iv**
BUKTI KONSULTASI ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xv**
ABSTRACT ..... **xvii**
مستخلص البحث ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
E. Definisi Operasional 9
F. Sistematika Penulisan 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
A. Penelitian Terdahulu 13
B. Kerangka Teori 21
1. Teori Ekonomi tentang Penetapan Harga Makanan 21
2. Pengertian Komisi Penjualan 26
3. Layanan Pesan Antar Makanan Online (Online Food Delivery) 27
4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 33
5. Fatwa DSN-MUI No:113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah 36
BAB III METODE PENELITIAN **40**
A. Jenis Penelitian 40
B. Pendekatan Penelitian 40

C. Lokasi Penelitian 41
D. Metode Penentuan Subjek 42
E. Jenis dan Sumber Data 44
F. Metode Pengumpulan Data 45
G. Metode Pengolahan Data 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49
A. Usaha Mikro Kecil Menengah (Mitra OFD) 49
B. Mekanisme Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM 52
1. Gofood 54
2. GrabFood 55
3. ShopeeFood 56
C. Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Secara Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM Perspektif Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah. 57
1. Fatwa DSN-MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al Ujrah 59
BAB V PENUTUP 67
A. Kesimpulan 67
B. Saran 69
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN-LAMPIRAN 78
BIODATA PENULIS 85

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Nilai GMV enam negara di Asia Tenggara……2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu…… ……..……16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan dan Jawaban pada pelaku usaha UMKM “Martabak Sukarasa” 78
Lampiran 2. Pertanyaan dan Jawaban pada pelaku usaha UMKM “Nasgor Az-Zahra” 80
Lampiran 3. Pertanyaan dan Jawaban pada pelaku usaha UMKM “Nasgor Az-Zahra” 82
Lampiran 4. Foto dan bukti wawancara pada pelaku usaha dan CS Shopee 83
Lampiran 5. Bukti Screenshoot chat pada Customer Service Shopee 84
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian 85
Lampiran 7. Surat Balasan Penelitian 86
Lampiran 8. Surat Keterangan Wawancara 87

ABSTRAK

Ainur Rohmah, NIM 200202110178. ***Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Secara Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM Lowokwaru Perspektif Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah.*** Skripsi. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum.

Kata Kunci: Potongan Komisi, Platform OFD, Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017, UMKM.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah mengubah pradigma bisnis, termasuk di sektor kuliner. Layanan pesan antar makanan online (OFD) seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah menjadi bagian penting dari gaya hidup di kota-kota besar, termasuk Malang. Platform tersebut menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan dari berbagai restoran. Namun, platform ini juga membebankan potongan komisi dari setiap transaksi penjualan kepada para mitra OFD yang sering kali dianggap memberatkan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pemotongan komisi penjualan pada platform layanan pesan antar makanan online (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood) dari perspektif Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah. Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris, dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan para pelaku usaha atau mitra OFD terkait kenaikan potongan komisi penjualan. Sebagaimana, dalam Fatwa DSN-MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al Ujrah membolehkan adanya pemotongan komisi, dengan syarat harus memenuhi beberapa ketentuan yang telah ditetapkan. Akan tetapi, ketentuan ketiga tentang ujrah belum terlaksanakan sepenuhnya, karena masih belum ada kesepakatan kedua pihak pada peningkatan komisi Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kenaikan komisi *Online Food Delivery* (OFD) menimbulkan pro dan kontra di kalangan pelaku usaha UMKM di Lowokwaru, Kota Malang.

ABSTRACT

Ainur Rohmah, NIM 200202110178. ***Commission Cuts on Online for Food Delivery Orders (Gofood, Grabfood, Shopeefood) to Lowokwaru UMKM Actors: A Perspective DSN MUI Fatwa No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Concerning the Akad Wakalah Bi Al-Ujrah.*** Thesis. Islamic Sharia Economics Law Study Program (Mu'amalah), Faculty of Sharia, State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor: H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum.

Keyword: Commission Cuts, OFD Platforms, DSN MUI Fatwa No: 113/DSN-MUI/IX/2017, UMKM.

The development of information and communication technology, especially the internet, has transformed business paradigms, including in the culinary sector. Online food delivery (OFD) services such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood have become an important part of the lifestyle in big cities, including Malang. These platforms offer convenience for consumers to order food from various restaurants. However, these platforms also charge a commission cut from each sales transaction to OFD partners, which is often considered burdensome.

The pupose of this research is to analyze how sales commissions are cut on online food delivery service platforms (GoFood, GrabFood, and ShopeeFood) from the perspective of DSN MUI Fatwa No: 113/DSN-MUI/IX/2017 concerning the Bi Al-Ujrah Wakalah Agreement. This research uses empirical juridical methods, with a qualitative approach.

The results of this research indicate that there is dissatisfaction among business actors or OFD partners regarding the increase in sales commission deductions. As, in the DSN-MUI Fatwa NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 concerning the Bi Al Ujrah Wakalah Agreement, it is possible to deduct commissions, provided that they must fulfill several stipulated provisions. However, the third provision regarding ujrah has not been fully implemented, because there is still no agreement between both parties on increasing the commission. So in this research it can be concluded that the increase in Online Food Delivery (OFD) commission raises pros and cons among MSME business actors in Lowokwaru, Malang City.

مستخلص البحث

عين الرخمة، الرقم الجامعي 200202110178. **قطع عمولة مبيعات توصيل الطعام عبر الإنترنت (جوفود، جربفود، شوبفود) إلى مشغلي الشركات الصغيرة والمتوسطة في لووكوارو من منظور فتوى المجلس الوطني الإندونيسي للعلماء رقم DSN-MUI/IX/2017/113 بشأن عقد الوكالة بأجر.** البحث الجامعي. برنامج دراسات قانون الاقتصاد الشرعي (المعاملات)، كلية الشريعة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: ح. فايصال عاقل المنور، ليسانس، ماجستير.

الكلمة الأساسية: خصم العمولة، منصة توصيل الطعام عبر الإنترنت، فتوى المجلس الوطني الإندونيسي للعلماء رقم DSN-MUI/IX/2017/113، الشركات الصغيرة والمتوسطة.

تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخاصة الإنترنت، قد غير نموذج الأعمال، بما في ذلك في قطاع الطهي. أصبحت خدمات توصيل الطعام عبر الإنترنت (OFD) مثل GoFood وGrabFood وShopeeFood جزءًا مهمًا من نمط الحياة في المدن الكبيرة، بما في ذلك مالانج. توفر هذه المنصات سهولة للمستهلكين في طلب الطعام من مختلف المطاعم. ومع ذلك، تفرض هذه المنصات أيضًا خصومات عمولة على كل معاملة بيع على شركاء خدمات توصيل الطعام، مما يُعتبر في كثير من الأحيان مرهقًا.

غرض هذا البحث هو تحليل كيفية قطع عمولة المبيعات على منصات خدمات توصيل الطعام عبر الإنترنت (جوفود، جرابفود، وشوبيفود) من منظور المجلس الوطني الإندونيسي للعلماء رقم DSN-MUI/IX/2017/113 بشأن عقد الوكالة بأجر. يستخدم هذا البحث منهجاً يرتكز على البيانات القانونية والتجريبية، مع نهج كيفي.

.فيما يتعلق بزيادة استقطاعات عمولة المبيعات OFD تشير نتائج هذا البحث إلى وجود استياء بين رجال الأعمال أو شركاء ،بشأن اتفاقية الوكالة بالعجرة، أنه من الممكن خصم العمولات DSN-MUI/IX/2017/كما جاء في الفتوى رقم :113 بشرط استيفاء عدة أحكام منصوص عليها .ومع ذلك، فإن البند الثالث المتعلق بالأجرة لم يتم تنفيذه بالكامل، لأنه لا يوجد حتى الآن اتفاق بين الطرفين بشأن زيادة العمولة، لذلك في هذا البحث يمكن أن نستنتج أن الزيادة في عمولة توصيل الطعام تثير إيجابيات وسلبيات بين الجهات الفاعلة في مجال الأعمال التجارية متناهية الصغر والصغيرة (OFD) عبر الإنترنت والمتوسطة في لووكوارو، مدينة مالانج

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan era digital pada teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet, telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia saat ini. Salah satu aspek yang terpengaruh secara khusus ialah dunia bisnis.[1] Kemajuan teknologi informasi saat ini memiliki dampak besar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk dalam kegiatan penjualan dan pemasaran. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, sehingga para pelaku bisnis harus mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Sektor bisnis kuliner juga terpengaruh oleh kemajuan teknologi, khususnya dengan adanya layanan *Online Food Delivery* (OFD) atau dapat dikenal dengan pesan antar makanan secara online.[2]

Layanan pengiriman makanan online berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara pelanggan dengan bisnis kuliner atau restoran melalui media online. Melalui platform online ini, pelanggan dapat melihat daftar restoran yang berloksi disekitarnya, memesan makanan, dan melakukan pembayaran melalui aplikasi digital atau metode *Cash on Delivery (COD)*. Layanan pesan antar makanan online dapat dianggap suatu strategi dalam pemasaran secara digital yang dipakai oleh para pelaku UMKM pada sektor kuliner.[3]

---

[1] Febrina Yollanda Maretha dkk., "HUBUNGAN PENGGUNAAN APLIKASI PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE DENGAN FREKUENSI MAKAN DAN KUALITAS DIET MAHASISWA," *Journal of Nutrition College* 9, no. 3 (15 September 2020): 161, https://doi.org/10.14710/jnc.v9i3.26692.

[2] Shinta Rifianing Prasetya, dkk. (2023). *Pemanfaataan Online Food Delivery (ShopeeFod Dan GoFood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak*. JPBMI: Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia, 25

[3] Kamaludin Firdaus, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Penggunaan Platform GoFood, GrabFood, dan ShopoeeFood Terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Bangku Pawon Kuliner)" (Skripsi,

Indonesia merupakan negara yang memiliki peringkat teratas di Asia Tenggara dalam hal nilai penjualan bruto atau *Gross Meerchandise Value (GMV*) layanan pesan antar makanan (OFD) berdasarkan data dari *Momentun Works* yang diterbitkan pada tahun 2023. Indonesia memiliki nilai penjualan bruto OFD yang mencapai US$ 4,6 miliar sepanjang tahun 2023. Berikut enam negara di wilayah Asipa Tenggara yang memilki nilai GMV berdasarkan data Momentum Work.[4]

Tabel 1.1

Nilai GMV terbesar pada enam negara di Asia Tenggara

Negara	**Nilai GMV {US$ miliar}**
Indonesia	4,6
Thailand	3,7
Singapura	2,5
Filiphina	2,5
Malaysia	2,4
Vietnam	1,4

Dari tabel 1.1 dapat menjelaskan indonesia merajai, namun negara lain juga tetap memiliki potensi yang cukup besar pada layanan pesan antar makanan online. Dikutip dari momentum work GrabFood di Indonesia yang menjadi penyedia layanan penyedia OFD terbesar di tahun 2023 dengan pangsa pasar 50%. Sedangkan pada platform GoFood memiliki pangsa pasar yang cukup besar, sebesar 38%, dan platform ShopeeFood sebesar 5%.

Negara Indonesia memiliki layanan OFD dengan beragam platform misalnya *GoFood, GrabFood*, dan juga *ShopeeFood*. Ketiganya menjadi contoh platform *Online Food Delivery* (OFD) yang telah berkembang pesat di Indonesia dan menjadi salah satu

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022), http://repository.uinsu.ac.id/9920/1/skripsi%20Sry%20Wahyuni%20%284%29.pdf

[4] Cindy Mutia Annur, Indonesia Rajai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara pada 2023, Databoks: Katadata Media Network, 07 Februari 2024, diakses pada tanggal 02 Maret 2024. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/07/indonesia-rajai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-pada-2023

tren yang populer dikalangan masyarakat. *GoFood* merupakan salah satu fitur dari aplikasi Gojek, *GrabFood* adalah bagian dari aplikasi Grab, sementara *ShopeeFood* merupakan fitur yang disediakan oleh platform e-commerce Shopee. Semua aplikasi tersebut dapat disebut fitur yang ditujukan pada layanan *food delivery* atau mengantar makanan pada konsumen dengan menggunakan gadget dengan perantara pada platform-platform yang ada.[5] Paradigma teknologi akan memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif guna merencanakan serta meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat dan berkelanjutan.[6] Pertumbuhan dan pengembangan digitalisasi Indonesia pada sektor makanan dan minuman didorong oleh kemajuan aplikasi OFD, seperti *GoFood* dan *GrabFood* yang memberikan layanan mulai dari menjual, memesan, hingga mengantarkan makanan dan minuman langsung dari tempat penjualan kepada konsumen.

Tersedianya platform layanan pesan antar makanan online (OFD), telah mengubah paradigma bisnis di sektor kuliner. Namun, tak hanya di restoran, pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam industri kuliner sekarang dapat memperluas cakupan pasarnya dan mencapai lebih banyak konsumen tanpa terikat batasan geografis. OFD juga memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen dengan kemampuan memesan makanan dan minuman yang mana tidak harus mendatangi ke tempat usaha cukup dengan mengakses platform di gadget. Dapat disimpulkan, potensi dalam layanan OFD di Indonesia yang besar menjadikan para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan.

---

[5] Fajriyah Salsabila Halim, Rafika Rahmawati, dan Siti Mardiah, "STRATEGI PENJUALAN MAKANAN MELALUI MEDIA DIGITAL: GOFOOD, GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD," *DEVOSI* 3, no. 2 (1 September 2022): 41, https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4585.

[6] Luki Irmawati dkk., "Strategi Pengembangan UMKM Dengan Tren Digitalisasi di Desa Kutopohaci Kabupaten Karawang," t.t., 634.

Ketiga platform, *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* menetapkan komisi penjualan pada mitra usaha yang telah bergabung pada platform tersebut. Yang dimaksud komisi penjualan adalah sejumlah persentase dari pendapatan penjualan yang harus dibagikan oleh pelaku UMKM kepada platform sebagai bentuk imbalan atas penggunaan infrastuktur, teknologi, penyediaan layanan dan penggunaan layanan yang diberikan oleh *platform* online seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan juga *ShopeeFood.* Namun pemotongan komisi tersebut, para mitra pesan antar makanan online masih sering merasa keberatan dengan adanya pemotongan komisi yang semakin meningkat. Selain itu, ada juga beberapa tantangan yang dihadapi dalam industri *online food delivery*. Salah satunya adalah persaingan yang ketat antara platform-platform tersebut. Dalam upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan, platform-platform ini sering kali menawarkan diskon, promo, atau program loyalitas. Hal ini dapat menyebabkan penurunan margin keuntungan bagi pelaku UMKM.

Pemotongan komisi penjualan dalam konteks pesan-antar makanan online mengacu pada praktik di mana platform atau aplikasi pesan-antar makanan mengambil sebagian pendapatan atau keuntungan penjual makanan sebagai kompensasi atas penggunaan platform mereka. Ketika pelanggan melakukan pemesanan melalui platform, penjual makanan akan menerima pembayaran dari pelanggan, namun sebagian dari jumlah tersebut akan dipotong oleh platform sebagai komisi.

Komisi penjualan ini biasanya digunakan oleh platform sebagai sumber pendapatan untuk menjalankan operasinya, termasuk pengembangan dan pemeliharaan aplikasi, dukungan pelanggan, pemasaran, dan infrastruktur lainnya. Komisi ini mungkin berbeda-beda antar platform (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) dan mungkin juga bergantung pada kesepakatan yang dibuat antara platform dan penjual makanan.

Meskipun pemotongan komisi penjualan dapat menjadi sumber pendapatan bagi platform, hal ini juga dapat berdampak pada keuntungan dan pendapatan penjual makanan. Oleh karena itu, penjual makanan perlu mempertimbangkan komisi ini dalam perhitungan biaya dan keuntungannya.

Pemberlakuan komisi dalam platform makanan online dengan besaran yang signifikan, mencapai 20 persen per-transaksi dari harga jual, telah mendorong peningkatan harga oleh setiap pedagang guna menjaga margin keuntungan mereka setelah memperhitungkan komisi dan diskon. Dampak dari kenaikan harga ini terlihat dari penurunan daya beli dan menyulitkan terutama bagi Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pada 5 Maret 2021, *GoFood* mengumumkan skema baru komisi, meningkat dari 12% ditambah Rp. 5. 000 menjadi 20% + 1.000 untuk setiap produk yang terjual. Sementara itu, platform *GrabFood* menerapkan komisi yang lebih besar lagi, hingga mencapai 30% belum termasuk PPN.[7] Adapun komisi pada platform *ShopeeFood* pada tanggal 1 Agustus 2023 naik dari 20% menjadi 25%. Kenaikan yang ada di platform *ShopeeFood* dikarenakan bertujuan untuk meningkatkan perkembangan bisnis di *ShopeeFood*, dan juga untuk menyesuaikan komisi yang sebelumnya 20% menjadi 25% dari setiap makanan yang dijual.

Dengan adanya peningkatan komisi penjualan tersebut, para pelaku UMKM merasa keberatan dengan kondisi yang ada. Hal tersebut telah diungkapkan oleh salah satu pelaku UMKM yang bernama Egar, di mana beliau menjadi informan oleh peneliti. Bapak Egar merupakan pelaku UMKM "Martabak Sukarasa" di Malang yang telah memanfaatkan ketiga platform tersebut. Peneliti telah melakukan wawancara dan mendapatkan informasi dari sang informan bahwa beliau sangat keberatan dengan

[7] Indra Gunawan, Sadis GoFood, GrabFood Kutip Komisi 20-30 Persen ke UMKM, Dipetisi Pelaku Usaha namun Bergeming, Bisnis.com, 4 Mei 2021, diakses 21 Oktober 2023, https://m.bisnis.com/amp/read/20220504/12/1529930/sadis-gofood-grabfood-kutip-komisi-20-30-persen-ke-umkm-dipetisi-pelaku-usaha-namun-bergeming

kenaikan pemotongan komisi penjualan. Selain itu, para pelaku UMKM merasa kecewa karena tidak adanya pemberitahuan terkait peningkatan komisi penjualan dari ketiga platform OFD.hal tersebut yang menjadi permasalahan sosial pada penelitian ini.

Adapun yang menjadi permasalahan hukum yang melatar belakangi dalam penelitian adalah pada Fatwa DSN-MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah, terdapat salah satu syarat yang mana ujrah harus ditetapkan sesuai dengan kesepakatan antara para pelaku UMKM dan pihak penyedia platform. Namun, pada kenyataanya tidak ada kesepakatan antara keduannya sebagaimana yang diungkapkan oleh para informan.

Dari permasalahan yang ada, pentingnya untuk memastikan bahwa besaran komisi yang dikenakan kepada pelaku UMKM oleh ketiga platform tersebut masih dalam harga wajar sesuai dengan peraturan yang ditetapkan. Konsep harga wajar pada teori ekonomi menurut Ibnu Taimiyah adalah harga yang ditetapkan masih dalam kondisi wajar sehingga kedua belah pihak, baik dari konsumen atau pelaku usaha menerima kepuasan masing-masing.[8] Dalam Islam, perdagangan harus dilakukan dengan benar; keuntungan tidak boleh terlalu besar; perdagangan yang salah tidak boleh berdampak negatif pada orang lain; dan keadilan dan kejujuran harus diterapkan pada seluruh aktivitas ekonomi. Dengan demikian, para pelaku UMKM harus memahami secara jelas besaran komisi yang ditetapkan sehingga dapat mengatur strategi yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas bisnis mereka.

Besaran komisi penjualan pesan antar makanan online menyangkut perspektif Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah. Dalam fatwa DSN MUI ini mengatur mengenai akad wakalah bi al-ujrah, yang dapat

[8] Sari Banun, “TEORI HARGA MENURUT IBNU TAIMIYAH,” no. 1 (2021): 66.

didefinisikan sebagai akad wakalah yang dibarengi upah atau ujrah. Sebagaimana hadits Nabi Saw:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَ عَرَقَهُ

Artinya: “Berikanlah kepada buruh upahnya sebelum keringatnya kering.” (HR. Ibnu Majah).

Ujrah disini sebagai imbalan atau upah yang harus dibayarkan pada wakil atas jasa yang telah dilakukan dalam akad wakalah bi al-ujrah sesuai kesepakatan.[9] Pemotongan komisi penjualan pesan antar makanan online kepada pelaku UMKM di Lowokwaru menurut fatwa DSN MUI dapat dilihat sebagai bagian dari akad wakalah yang dilakukan antara platform pesan antar makanan online dan pelaku UMKM. Pemotongan komisi penjualan yang dilakukan oleh platform pesan antar makanan online dapat dianggap sebagai sebagian dari ketidakseimbangan atau biaya yang diterima oleh platform dalam akad wakalah tersebut.

Pada penelitian terdahulu belum ada pembahasan terkait pemotongan komisi penjualan pesan antar makanan online pada tiga *marketplace* (*gofood, grabfood, dan shopeefood*). Oleh karena itu, dalam penelitian yang dilakukan akan membahas adanya pemotongan komisi sehingga terdapat keterbaruan atau *novelty* dari penelitian yang dilakukan. Pemotongan komisi yang dilakukan menganut pada perspektif Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “**Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Secara Online *(Gofood, Grabfood, Shopeefood)* Kepada Pelaku UMKM Lowokwaru Perspektif Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah**”.

[9] Direktori Putusan (mahkamahagung.go.id) diakases pada tanggal 21 Oktober 2023

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Mekanisme Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM?
2. Bagaimana Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Secara Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM Perspektif Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Mekanisme Pemotongan Komisi Penjualan Pasan Antar Makanan Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM.
2. Untuk Mengetahui Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM Lowokwaru Perspektif Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah.

D. Manfaat Penelitian

Dalam hal ini, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berperan pada aspek, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Pada penelitian yang dilakukan, peneliti berharap dapat ikut andil pada perkembangan ilmu pengetahuan dan bisa menjadi referensi penelitian, khususnya bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan potongan komisi penjualan pesan antar makanan online kepada pelaku UMKM.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dampak finansial yang dirasakan oleh para pelaku UMKM

akibat skema pemotongan komisi yang diterapkan. Selain itu, dapat memberikan wawasan terhadap potensi peningkatan profitabilitas serta kendala yang dihadapi UMKM dalam beradaptasi dengan struktur komisi yang ada, sehingga memberikan landasan untuk perencanaan strategis yang lebih efektif bagi para pelaku usaha dalam mengelola bisnis mereka di tengah dinamika ekosistem pesan antar makanan online yang terus berkembang.

E. Definisi Operasional

Konsep operasional didefinisikan sebagai konsep yang bertujuan untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian yang bersifat abstrak. Selain itu, penjelasan ini akan berguna dalam menafsirkan sehingga dapat dipahami dengan jelas oleh peneliti maupun pembaca yang mana akan tetap terfokuskan.

1. Komisi

   Komisi penjualan adalah pembayaran yang diberikan kepada tenaga penjualan yang menghasilkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis bagi perusahaan, atau sebagai bentuk imbalan yang diberikan berdasrkan volume penjualan yang dicapai. Komisi ini merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh pelaku usaha kepada platform sebagai imbalan atas penggunaan infrastuktur, teknologi, dan layanan yang diberikan oleh *platform* online seperti *GoFood, GrabFood,* dan juga *ShopeeFood.*

2. Online Food Delivery (OFD)

   Online Food Delivery menjadi layanan dalam hal pesan-antar makanan yang memfasilitasi pemesanan makanan secara online melalui sebuah aplikasi pada gadget seperti *platform GoFood, GrabFood,* dan juga *ShopeeFood.* Pada umumnya, platform Online Food Delivery (OFD) dirancang untuk kemudahan

atau efisiensi dalam memesan makanan yang langsung dari pedagang *(merchant)* ke pemesan *(orderer)*.[10]

Online Food Delivery (OFD) membutuhkan sebuah perangkat mobile dalam pemesanannya seperti smartphone, tablet, atau laptop yang dipergunakan untuk mengakses informasi atau melihat menu dan harga makanan dari berbagai restoran. Selain itu, OFD juga efisiensi terhadap waktu, semua konsumen dapat memesan kapan saja di aplikasi atau platform tersebut. Penggunaan *Online Food Delivery (OFD)* ini banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat terutama pada pelajar atau mahasiswa.

3. UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini adalah jenis usaha ekonomi rakyat berskala kecil yang memenuhi kriteria kepemilikan serta kekayaaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur oleh Undang-undang.[11] UMKM merupakan bentuk usaha perorangan atau secara individu, dengan perbedaan terletak pada jumlah pengelola atau karyawan, omzet, dan kekayaan yang dimiliki oleh usaha tersebut. Karakteristik yang membedakan UMKM meliputi aspek seperti aset dan omzet, laporan keuangan, sumber daya manusia, lokasi usaha, dan berbagai jenis kegiatan usaha.[12] Dengann demikian, UMKM dapat diindetifikasikan sebagai usaha ekonomi perorangan atau individu bukan sebuah entitas cabang perusahaan yang sesuai dengan kriteria

---

[10] Ahmad Fauzan, Adinda Shafa Qolbu Risnanti, dan Ricky Firmansyah, "PENGARUH PLATFORM ONLINE FOOD DELIVERY (OFD) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA," *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN* 5, no. 1 (10 Juli 2023): 2–3, https://doi.org/10.36423/jumper.v5i1.1157.

[11] Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 1 https://books.google.co.id/books/about/MENGENAL_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MENENGAH.html?id=aGwQEAAAQBAJ&redir_esc=y

[12] Titik Purwanti dkk., *UMKM Membangun Ekonomi Kreatif* (Sumatera: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), 2.

pada usaha kecil yang mana diatur dalam perundang-undangan Nomor 20 Tahun 2008.

4. Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Wakalah Bi Al-Ujrah, muwakkil (pemberi kuasa) memberikan wewenang kepada wakilnya (penerima kuasa) untuk melakukan tindakan hukum tertentu. Dalam konteks akad wakalah bi al-ujrah, fatwa ini memberikan pedoman bagi umat Islam dalam melakukan transaksi atau representasi dengan mempertimbangkan keseimbangan biaya atau komisi. Fatwa ini mengatur prinsip-prinsip yang harus dipatuhi dalam akad wakalah, antara lain kesepakatan kedua belah pihak, transparansi mengenai biaya atau komisi yang diberikan, serta penetapan tanggung jawab dan kewajiban pada pihak-pihak, baik pelaku usaha maupun pemilik platform pesan-antar makanan online.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan penelitian, pembahasan disusun secara sistematis dan dibagi menjadi lima bab, masing-masing terdiri dari beberapa bab yang berhubungan satu sama lain dan membentuk rangkaian yang relevan. Berikut ini adalah penjelasan tentang sistematika penulisan penelitian:

1) Bab I Pendahuluan

Bab pertama menjadi bagian pendahuluan yang mencakup dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

2) **Bab II Tinjaun Pustaka**

Bab kedua berisi penelitian terdahulu guna memperjelas perbedaan yang ada dengan hasil penelitian sebelumnya, serta membahas kerangka teori yang relevan dengan judul penelitian ini. Pertama, membahas terkait teori ekonomi tentang penetapan harga makanan. Kedua, definisi komisi penjualan. Ketiga, dibahas terkait pesan antar makanan online (*online food delivery*) beserta platform-platform. Keempat, membahas terkait UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah). Kelima, akan dibahas terkait Fatwa DSN-MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah.

3) **Bab III Metode Penelitian**

Bab ketiga akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian terdiri dari banyak sub bab, yang mana terdiri dari jenis penelitian, pendeketan penelitian, lokasi penelitian, metode penentuan subjek, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data.

4) **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab keempat akan dibahas mengenai hasil dari penelitian ini tentang pandangan pelaku usaha UMKM di Lowokwaru tentang potongan komisi. Kedua, mekanisme pemotongan komisi penjualan pesan antar makanan online (gofood, grabfood, dan shopeefood) kepada pelaku UMKM. Ketiga, pemotongan komisi penjualan pesan antar makanan online perspektif Fatwa DSN-MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah.

5) **Bab V Penutup**

Bab keempat menjadi bab penutup yang mana berisi kesimpulan dari pembahasan yang dipaparkan secara ringkas dan jelas dan disertai saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Menyusun suatu penelitian merupakan langkah krusial dalam proses penelitian untuk menghindari replikasi/duplikasi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penelian terdahulu merujuk pada penelitian yang memberikan penjelasan awal terkait topik yang telah diteliti sebelumnya. Hingga saat ini, peneliti belum menemukan penelitian yang secara khusus meneliti pemotongan komisi penjual pesan antar makanan online (OFD) di tiga platform utama (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood), baik dalam bentuk skripsi maupun jurnal. Dengan meninjau penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk membangun landasan yang kuat dan membedakannya dari penelitian sebelumnya, yang di antaranya sebagai berikut:

Pertama, Skripsi oleh Sry Wahyuni, seorang mahasiswa Fakutlas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera, yang berjudul "Analisis Dampak Keberadaan Gofood dan Grabfood Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)," pada tahun 2020. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas terkait dampak dari keberadan gofood dan grabfood, dimana dari keberadaan goofood dan grabfood memberikan dampak positif kepada pelaku usaha kuliner yang bergabung ke dalam aplikasi dan menjadi mitra. Perbedaan dalam penelitian tersebut, tidak terdapat pembahasan terkait adanya potongan komisi penjualan antar makanan online bagi pelaku usaha UMKM yang semakin meningkat dari platform GoFood, GrabFood, dan juga ShopeeFood.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Asnawati, seorang mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram, yang berjudul "Analisis

Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktek Pemesanan Makanan Melalui Jasa Online Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Pegesangan Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram)", pada tahun 2022. Penelitian tersebut membahas tentang analaisis hukum ekonomi syariah terhadap penggunaan layanan pemesanan makanan online melalui aplikasi gojek. Dalam penelitian tersebut menyoroti penggunaan akad ijarah antara driver dan pelanggan, serta akad wakalah bil ujrah antara pelanggan dan penjual makanan. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya memfokuskan pada praktek pemesanan makanan, penelitian ini juga meneliti mekanisme pemotongan komisi oleh platform kepada pelaku usaha/mitra usaha, serta menggunakan akad ijarah sebagai tambahan pada akad wakalah bil ujrah'

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Satria Padmaja, seorang mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta, yang berjudul "Analisis Komparatif Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Gofood dan Shopeefood (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Gofood dan Shopeefood di Surakarta)", pada tahun 2022. Penelitian ini membahas tentang perbandingan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan harga antara GoFood dan ShopeeFood di Surakarta. Penelitian ini meneliti bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan harga memengaruhi penggunaan kedua layanan tersebut. Keputusan konsumen dalam menggunakan GoFood atau ShopeeFood dipengaruhi oleh perbedaan persepsi mereka terhadap kualitas layanan, yang juga berdampak pada pilihan mereka dalam layanan antar makanan online yang diinginkan. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, adalah adanya potongan komisi yang meningkat dapat berdampak

pada persepsi pelaku usaha atau konsumen, yang kemudian menyebabkan peningkatan harga jual dan penurunan daya beli oleh konsumen.

Keempat, Skripsi oleh Fikriyah Lailatul Mahendra, seorang mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Acmad Shiddiq Jember. yang berjudul "Strategi Penjualan Menggunakan Aplikasi Digital Dalam Pemenuhan Target Usaha Kuliner Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Jember", pada tahun 2022. Penelitian ini membahas tentang strategi penjualan menggunakan aplikasi digital untuk mencapai target usahanya. Saat ini, banyak pelaku usaha menghadapi tantangan dalam bersaing dengan penjual sejenis untuk menarik perhatian pembeli. Konsumen cenderung memesan makanan dengan sistem pengiriman langsung, yang membuat banyak pelaku usaha UMKM tertarik untuk menggunakan platform online seperti GrabFood atau GoFood. Penelitian ini mengulas strategi pemasaran yang dibutuhkan wirausahawan untuk merencanakan proses penjualan dengan cermat. Namun, penelitian ini tidak membahas mekanisme pemotongan komisi penjualan antar makanan online.

Kelima, Skripsi oleh Muhammad Aqil Nur Fauzan, mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berjudul "Penetapan Harga Jual Beli Makanan Dengan Sistem Prasmanan Persepektif Teori Harga Ibnu Taimiyah (Studi Kasus di Warung Prasmanan Kota Malang)", pada tahun 2023. Dalam penelitiannya, peneliti memfokuskan pada penentuan harga jual beli makanan dengan sistem prasmanan dengan menggunakan teori harga Ibnu Taimiyah. Perbedaan utama dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini memusatkan perhatian pada penetapan harga jual beli makanan dalam layanan pesan antar makanan online melalui platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Keenam, Skripsi oleh Muliana Azhari Harahap, Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang berjudul "Pelaksanaan Penetapan Ujrah Pada Bisnis Jasa Titip Menurut besaran komisi (Studi Kasus Desa Sipare-pare Tengah, Kecamatan Marbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara)", pada tahun 2022. Dalam penelitiannya, peneliti membahas tentang penetapan ujrah pada bisnis jasa titip yang tidak jelas, kerana pihak jasa titip menyatukan harga produk dan ujrah yaitu kuantitas dan/atau kualitas ujrah harus jelas, baik berupa angka nominal, prosentase tertentu, atau rumus yang disepakati dan diketahui oleh para pihak yang melakukan akad. Perbedaan utama dari penelitian sebelumnya, adalah dalam penelitian ini besaran komisi yang dikenakan oleh platform harus jelas dan telah disepakati oleh semua pihak.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Sry Wahyuni, mahasiswa Fakutlas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, tahun 2020.	ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN GOFOOD DAN GRABFOOD TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KULINER (Studi Kasus: Pelaku Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)	Dalam penelitian tersebut, peneliti membahas terkait dampak dari keberadan gofood dan grabfood, dimana dari keberadaan goofood dan grabfood memberikan dampak positif kepada pelaku usaha kuliner yang bergabung kedalam aplikasi dan menjadi mintra. Dalam	Dalam penelitian tersebut, penulis tidak mebahas bagaimana potongan komisi penjualan antar makanan online bagi pelaku usaha UMKM yang semakin meningkat dari platform GoFood, GrabFood, dan juga ShopeeFood. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti

			penelitian ini, peneliti juga membahas terkait dampak adanya platform GoFood dan GrabFood bagi pelaku UMKM.	membahas terkait pemotongan komisi penjualan yang dikenakan oleh paltform-platform pesan antar makanan online yang mengakibatkan para pelaku UMKM menaikkan harga jual dari setiap makanan yang dijual, sehingga menyebabkan penurunan margin keuntungan bagi UMKM.
2.	Asnawati, mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram, tahun 2022.	ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PRAKTEK PEMESANAN MAKANAN MELALUI JASA ONLINE GO-FOOD PADA APLIKASI GO-JEK (Studi Kasus Pegesangan Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram)	Dalam penelitian tersebut, peneliti membahas terkait praktek pemesanan makanan melalui jasa online go-food pada aplikasi gojek, dimana dalam hal tersebut menggunakan akad ijarah yang terjadi antara pihak driver dan pelanggan, dan terjadi pula akad wakalah bil ujrah antara pelangggan dan pihak penjual makanan atau	Peneliti tidak membahas terkait mekanisme pemotongan komisi pada marketplace (GoFood, GrabFood, dan juga ShopeeFood). Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti membahas terkait mekanisme pemotongan komisi penjualan pada marketplace (GoFood,

			restoran. Dalam penelitian ini, peneliti juga membahas terkait mekanisme pemesanan makan online pada paltform-platform GoFood, GrabFod, dan juga ShopeeFood, dimana dalam hal tersebut juga menggunakan akad wakalah bil ujrah antara pelanggan dan penjual.	GrabFood, dan ShopeeFood).
3.	Muhammad Satria Padmaja, mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta, tahun 2022.	ANALISIS KOMPARATIF PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA GOFOOD DAN SHOPEEFOOD (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan GoFood dan ShopeeFood di Surakrta)	Dalam penelitian tersebut, peneliti membahas tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga pada gofood dan juga shopeefood. Dalam penelitian ini, peneliti juga membahas kualitas pelayanan dan harga pada platform pesan antar makanan online.	Dalam penelitian tersebut, tidak ada pembahasan terkait persepsi pelaku UMKM terkait pemotongan komisi penjualan yang semakin meningkat sehingga adanya *gap research* penelitian. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti membahas persepsi pelaku UMKM terhadap pemotongan komisi penjualan

				yang semakin meningkat.
4.	Fikriyah Lailatul Mahendra, mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Acmad Shiddiq Jember, tahun 2022.	STRATEGI PENJUALAN MENGGUNAKAN APLIKASI DIGITAL DALAM PEMENUHAN TARGET USAHA KULINER AYAM GORENG NELONGSO CABANG MASTRIP JEMBER	Dalam penelitian tersebut, peneliti membahas bahwasanya di masa sekarang pelaku usaha pasar khususnya UMKM sangat banyak yang minat menggunakan sistem online, dan konsumen lebih suka memesan aneka makanan kuliner mengggunakan *online food delivery*. Dalam penelitian ini, penelitian juga membahas bahwasanya platform layanan pesan antar makanan online (OFD), telah mengubah paradigma bisnis di sektor kuliner bagi pelaku UMKM yang dapat memperluas cakupan pasarnya dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.	Peneliti tidak membahas terkait mekanisme pemotongan komisi penjualan antar makanan online. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti membahas dari adanya isu terkait pemotongan komisi penjualan yang dikenakan oleh platform pesan antar makanan online, mengakibatkan persaingan yang ketat antara platform-platform GoFood, GrabFood, dan juga ShopeeFood.

5.	Muhammad Aqil Nur Fauzan, mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, tahun 2023.	Penetapan Harga Jual Beli Makanan Dengan Sistem Prasmanan Persepektif Teori Harga Ibnu Taimiyah (Studi Kasus di Warung Prasmanan Kota Malang)	Dalam penelitian tersebut, peneliti membahas penetapan harga makanan menggunkan teori harga Ibnu Taimiyah. Sedangkan dalam penelitian ini, tidak hanya menggunakan teori Ibnu Taimiyah, melainkan juga dengan sistem eknomi tentang penetapan harga makanan.	Dalam penelitian tersebut, peneliti, membahas tentang penetapan harga jual beli makanan dengan sistem prasmanan. Sedangkan, dalam penelitian ini peneliti membahas tentang penetapan harga jual beli makanan pada layan pesan antar makanan online pada platform (GoFood, GrabFood, ShopeeFood).
6.	Muliana Azhari Harahap, Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, tahun 2022.	Pelaksanaan Penetapan Ujrah Pada Bisnis Jasa Titip Menurut Fatwa DSN-MUI No.113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah (Studi Kasus Desa Sipare-pare Tengah, Kecamatan Marbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara).	Dalam penelitian tersebut, peneliti sama-sama menggunakan Fatwa DSN-MUI No.113/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad wakalah bi al-ujrah.	Dalam penelitian tersebut, peneliti memfokuskan pada penetapan ujrah pada bisnis jasa titip harus jelas, baik berupa angka nominal atau prosentase tertentu. Sedangkan dalalm penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pemotongan komisi pesan

				antar makanan secara online harus jelas dan telah disepakati oleh semua pihak.

B. Kerangka Teori

Sebagai landasan pemikiran dalam penelitian ini, penulis menyusun dan menguraikan kerangka teoretis yang relevan dengan permasalahan yang diangkat. Kerangka teoretis ini berperan sebagai dasar pemikiran untuk mengeksplorasi dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan penelitian, dengan tujuan mengarahkan penelitian dan mencapai kesimpulan yang akurat. Dalam konteks ini, penelitian ini mengacu pada berbagai teori yang relevan sebagai panduan untuk memahami permasalahan yang ada. Teori-teori yang dijelaskan dalam penelitian ini meliputi:

1. Teori Ekonomi tentang Penetapan Harga Makanan

a. Penetapan Harga

Menurut J. Stanton, harga ialah jumlah uang yang wajib dibayar konsumen untuk menerima suatu produk.[13] Sementara, menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Hal ini mencerminkan nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.[14]

Dalam bisnis, penetapan harga atau elastisitas adalah kunci strategis oleh berbagai faktor, seperti persaingan yang semakin ketat, pertumbuhan

[13] Nembah F. Hartimbul, Menejemen Pemasaran, Cetakan 1, (Bandung: Yrama Widya, 2011)
[14] Marius P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), Cet 2, h. 268.

ekonomi, dan kondisi industri, memengaruhinya. Harga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek suatu produk, tidak hanya pada kinerja keuangan. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat menyebabkan reputasi perusahaan rusak. Sebuah bisnis dapat kehilangan kepercayaan konsumen jika menetapkan harga yang tidak adil dan melanggar etika.

b. Metode Penetapan Harga Pesan Antar Makanan Online

Aspek penting dalam menetapkan harga jual adalah meningkatkan kemampuan konsumen untuk membandingkan harga dan menyesuaikan harga saat bertransaksi. Harga jual harus dapat mencakup semua biaya dan menghasilkan keuntungan yang seimbang dengan investasi yang dilakukan. Dalam beberapa situasi, harga jual suatu produk mungkin tidak mencakup semua biaya; setiap harga jual yang melebihi biaya variabel akan membantu menutupi biaya tetap.[15]

Penetapan harga secara online bisa dilakukan melalui penetapan harga standar, penetapan harga secara real-time, dan penggunaan harga paket. Ketersediaan informasi harga yang mudah diakses oleh konsumen membuat perbandingan harga secara online menjadi sangat penting.[16] Selain itu, harga makanan atau dagangan harus mampu menutupi biaya tenaga kerja. Dalam konteks penetapan harga jual untuk pesan antar makanan online, terdapat empat metode yang umum digunakan.

[15] Sunarto, Akuntansi Manajemen, AMUS Yogyakarta, Yogyakarta, 2004, h. 179-185.
[16] Ranny Buggy Wahyu dkk., "Studi Netnografi Tentang Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Sidoarjo.," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA* 18, no. 2 (28 November 2020): 123, https://doi.org/10.29259/jmbs.v18i2.11822.

1. Penetapan Harga Menu Online Berdasarkan Presentase Biaya Makanan Ideal

   Langkah pertama dalam menetapkan harga jual makanan pada menu online yaitu dengan cara menentukan harga jual produk pada setiap item. Harga tiap makanan berbeda pada tiap platform pesan antar makanan online, dan dapat bervariasi dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, proses perhitungan biaya makanan dan menetapkan harga pada menu online perlu memperhatikan jenis-jenis biaya yaitu biaya lansung, biaya tidak lansung, biaya pengiriman, dan juga biaya overhead. Menghitung presentase biaya pangan sangatlah penting untuk mengoptimalkan biaya dan mencapai keuntungan yang besar.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Margin Keuntugan Ideal

   Saat menentukan harga suatu barang, faktor pengalinya pada dasarnya adalah margin keuntungan anda. Margin kotor 50% pada suatu item berarti Anda akan mendapatkan 50 sen dari harga hidangan tersebut, sedangkan sisanya akan dikaitkan dengan biaya dan pengeluaran lainnya. untuk menghitung harga berdasarkan margin keuntungann ideal, dapat menggunakan rumus (harga menu – biaya makanan)/harga menu.

3. Penetapan Harga Yang Didorong Oleh Persaingan

   Penetapan harga berbasis persaingan memerlukan perbandingan dengan bisnis sejenis untuk menetapkan tolak ukur yang optimal. Harga yang dipengaruhi oleh persaingan seringkali berorientasi pada pasar dan ditentukan dengan memperhatikan cara perusahaan lain menetapkan harga produk atau makanan. Meskipun demikian, penetapan ini dapat

menimbulkan risiko perang harga, di mana perusahaan bersaing saling menurunkan harga untuk meraih pangsa pasar, yang pada akhirnya bisa merugikan semua pihak. Perang harga cenderung memberikan keuntungan jangka pendek atau bisa menjadi strategi jangka panjang untuk merebut pangsa pasar. Oleh karena itu, penting untuk membandingkan bisnis dengan biaya operasional serupa dan fokus pada nilai yang ditawarkan, bukan sekedar harga menu dalam menentukan harga.

4. Penetapan Harga Berdasarkan Penawaran dan Permintaan

   Metode penetapan harga berdasarkan permintaan berfokus pada unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan produk. Produsen menetapkan harga keseimbangan, juga dikenal sebagai harga keseimbangan, berdasarkan permintaan dan penawaran saat ini. Metode penetapan harga keseimbangan mencakup harga yang dapat dibayar konsumen dan harga yang dapat diterima produsen. Oleh karena itu, jumlah yang ditawarkan setara dengan jumlah yang diminta.

Menurut harini (2008) tujuan dari adanya metode penetapan harga yaitu untuk menstabilkan harga dan untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Sementara menurut Kotler dan Keller, penetapan harga bertujuan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, terutama dalam situasi mendesak. Pendekatan ini tidak hanya mengutamakan keuntungan, namun mencakup biaya variabel serta beberapa biaya tetap untuk menjamin kelangsungan operasional perusahaan.

c. Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam

Di bidang fiqh, istilah "tas'ir" mengacu pada penetapkan harga tertentu pada barang yang diperjualbelikan tanpa menzhalimi pemilik atau pembelinya.[17] Harga jual sangat penting karena berhubungan dengan keputusan pelanggan untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan.

Dalam permasalahan harga Ibnu Taimiyah menyebutkan dua tema yang sering dibahas, yiatu:

1. Iwad al Mitsl, yang merupakan penggantian yang sama, yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan;
2. Tsaman al-Mitsl, yang merupakan nilai harga yang dapat diterima secara umum oleh orang yang menjual barangnya sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual atau barang sejenis lainnya pada saat tertentu.

Konsep harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah merupakan bagian penting dari agama Islam sejak awal. Al-Quran menekankan pentingnya keadilan untuk semua aspek kehidupan manusia, keadilan juga harus terlihat dalam transaksi pasar, terutama dalam hal penetapan harga. Rasulullah mengingatkan umatnya tentang bahaya riba, salah satu jenis jualan yang tidak adil dan merugikan pembeli. Petunjuk yang jelas tentang hal ini terdapat pada firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 278.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبٰوٓا اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Al-Baqarah: 278).

[17] Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, Ekonomi Mikro Islam, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), Hlm. 221

Yusuf Qardhawi menyatakan bahwa proses penetapan harga sangat memengaruhi stabilitas harga. Menurut Qardhawi, tidak dibenarkan dalam Islam untuk menetapkan harga dengan memaksa pedagang atau penjual untuk menerima harga yang tidak disepakati bersama. Hal ini dianggap sebagai jenis penipuan yang merugikan salah satu pihak dan bertentangan dengan keadilan Islam. Hal ini sejalan dengan ajaran Alquran, sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Mutaffifin (83) ayat 1-3. Namun, jika penetapan harga dilakukan dengan tujuan mencapai keadilan umum, seperti dengan menetapkan harga di atas harga resmi, maka penetapan harga tersebut dianggap sah dan perlu.

2. Pengertian Komisi Penjualan

Komisi penjualan adalah imbalan yang diberikan perusahaan kepada penjual langsung atas upaya mereka menjual barang atau jasa.[18] Insentif atau imbalan yang diberikan kepada individu atau tim penjualan atas upaya mereka menjual barang atau jasa. Besarnya komisi rata-rata dihitung dengan mempertimbangkan jumlah atau nilai penjulan produk yang dicapai oleh penjual langsung secara pribadi dan jaringannya.[19]

Komisi penjualan biasanya dihitung sebagai persentase dari nilai penjualan yang berhasil. Komisi penjualan dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti komisi berdasarkan persentase penjualan, bonus penjualan berdasarkan pencapaian target, atau sistem komisi yang kompleks dengan beberapa tingkatan atau komponen tambahan. Perusahaan biasanya memiliki kebijakan

[18] Angipora, Marius P., Dasar – Dasar Penjualan, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002). Hal 224
[19] Pasal 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan

dan struktur komisi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan strategi penjualannya. Tujuan pemberian komisi penjualan adalah untuk memotivasi dan mendorong tenaga penjualan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dengan komisi penjualan, penjual memiliki insentif ekstra untuk bekerja lebih keras dan mencapai hasil penjualan yang lebih baik.

Komisi penjualan pesan-antar makanan online mengacu pada bagian pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha, seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood dari setiap transaksi penjualan yang dilakukan melalui platform tersebut. Dalam konteks pesan-antar makanan online, komisi penjualan biasanya diterapkan sebagai presentase dari total nilai transaksi atau pendapatan yang diperoleh pelaku usaha, seperti restoran atau pedagang makanan melalui platform. Komisi ini merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh pelaku usaha kepada platform sebagai imbalan atas penggunaan infratruktur, teknologi, dan layanan yang disediakan. Komisi penjualan pesan antar-makanan online dapat bervariasi antar platform, tergantung pada kebijakan dan perjanjian yang ditetapkan. Faktor-faktor yang memperngaruhi tingkat komisi penjualan antara lain: jenis produk atau jasa yang dijual, tingkat persaingan dipasar, targer penjualan, dan kebijakan perusahaan platform.

3. Layanan Pesan Antar Makanan Online (Online Food Delivery)

a. Definisi Online Food Delivery

Online Food Delivery atau layanan pesan-antar makanan online merupakan layanan yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner melalui platform diigital, yang mempermudah proses pemesanan makanan

oleh konsumen.[20] Dalam sistem pesan antar makanan online, pengguna dapat memilih berbagai jenis hidangan dari berbagai restoran yang terdaftar, memasukkan pesanan mereka, dan melakukan pembayaran secara online atau dengan metode Cash on Delivery (COD). Setelah itu, restoran akan mempersiapkan pesanan dan mengantarkannya langsung ke alamat yang telah ditentukan oleh pengguna.

Layanan pesan antar makanan online telah mengalami popularitas yang pesat karena memberikan kemudahan dan kenyamanan. Dan aplikasi pesan antar mkanan online, menjadi layanan pendukung konsep bisnis pengiriman makanan, dimana penyedia layanan atau aplikasi mampu mengintermidasi rumah makan dengan konsumen, dan pengguna tidak perlu repot pergi ke restoran, mengantri, atau mencari tempat parkir. Mereka dapat dengan cepat dan mudah menikmati makanan favorit mereka hanya dengan beberapa kali klik di perangkat smartphone mereka.[21]

Salah satu keuntungan utama dari food delivery juga memberikan akses yang lebih luas kepada pelaku UMKM. Melalui platform-platform ini, pelaku UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak dan memperluas jangkauan bisnis mereka tanpa harus memiliki toko fisik. Keuntungan lain dari pesan antar makanan online adalah adanya pilihan yang beragam. Pengguna dapat menjelajahi berbagai restoran dan menu yang ditawarkan, termasuk makanan internasional, makanan khas daerah, makanan sehat, dan masih banyak lagi. Selain itu, beberapa platform juga

[20] Handira Nurul Az-zahra, Vadilla Aries Tantya, dan Nurliana Cipta Apsari, "LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO," *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)* 2, no. 2 (10 Agustus 2021): 158, https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513.

[21] Neni Hardiati, Sindi Widiana, Seproni Hidayat, "Model-Model Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah di Indonesia," t.t., 2.

menyediakan fitur ulasan dan penilaian dari pengguna sebelumnya, sehingga pengguna dapat memilih restoran yang memiliki reputasi baik.

Online Food Delivery atau Layanan pesan antar makanan online memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memajukan bisnis mereka dengan biaya yang lebih rendah dan resiko yang lebih kecil. Selain itu, layanan ini membuat lebih banyak orang dapat mengaksesnya. Keuntungan lain dari pesan antar makanan online adalah adanya pilihan yang beragam. Pengguna dapat menjelajahi berbagai restoran dan menu yang ditawarkan, termasuk makanan internasional, makanan khas daerah, makanan sehat, dan masih banyak lagi. Selain itu, beberapa platform juga menyediakan fitur ulasan dan penilaian dari pengguna sebelumnya, sehingga pengguna dapat memilih restoran yang memiliki reputasi baik.

Di samping itu, tantangan pengiriman dan logistik juga merupakan hal yang perlu diselesaikan. Pengiriman makanan yang tepat waktu dan dalam kondisi terbaik merupakan peran penting dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Oleh karena itu, platform-platform pesan antar makanan online perlu memprioritaskan keunggulan kualitas dan efisiensi dalam proses pengiriman guna menjamin kepuasan pelanggan. Adapun beberapa aplikasi atau platform pesan antar-makanan online yang sering digunakanan dalam memesan makanan online, yaitu sebagai berikut:

a) GoFood

Aplikasi Gojek merupakan aplikasi yang menawarkan layanan pesan antar makanan GoFood melalui internet. Selain itu, Gojek memiliki banyak aplikasi lainnya, seperti Go-Food, Go-Ride, Go-Car,

Go-Send, Go-Box, GO-Massage, Go-Clean, Go-Glam, G0-Tix, Go-Pay, dan Go-Busway, yang sebagian besar berfokus pada layanan elektronik. Aplikasi paling populer dari Gojek ialah GoFood, yang merupakan layanan pesan antar makanan online dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar.[22]

Dengan menggunakan GoFood, Pelanggan dapat memesan makanan dari berbagai restoran dan warung makan lokal secara online. Pengguna bisa memilih menu makanan yang diinginkan, membayar melalui aplikasi Gojek, dan menunggu makanan diantarkan ke lokasi yang diinginkan. GoFood menyediakan beragam pilihan makanan, mulai dari masakan lokal, makanan cepat saji, makanan internasional, hingga makanan khas daerah.

GoFood telah hadir sejak tahun 2015 dan terus berkembang dengan menambah lebih banyak restoran dan warung makan ke platform mereka. Saat ini GoFood telah menjadi salah satu platform pesan-antar makanan terbesar dan terpopuler di Indonesia. Layanan GoFood sangat memudahkan penggunanya untuk menikmati berbagai hidangan favorit tanpa harus mendatangi restoran atau warung makan secara langsung. Hanya dengan beberapa ketukan di layar ponsel Anda, makanan dapat diantar langsung ke rumah atau kantor Anda.

b) GrabFood

GrabFood adalah layanan pesan-antar makanan online yang disediakan oleh aplikasi Grab yang sudah bekerja sama dengan restoran

[22] Muhammad Hasbi Ash Shiddiqi, "DAMPAK GO FOOD TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BISNIS KULINER (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner di Kecamtan Medan Area)," *Islamic Circle* 3, no. 1 (25 Juli 2022): 56, https://doi.org/10.56874/islamiccircle.v3i1.659.

di berbagai kota di Indonesia.[23] Grab merupakan platform yang menawarkan berbagai layanan, seperti transportasi online, pesan-antar makanan, pengantaran barang, pembayaran, dan masih banyak lagi. Fitur dan layanan favorit dan terpopuler dari Grab adalah GrabFoood. Melalui GrabFood, pengguna dapat memesan makanan dari berbagai restoran dan warung makan di kawasan tersebut secara online. Pengguna dapat menjelajahi menu makanan, memilih makanan yang diinginkan, melakukan pembayaran non-tunai melalui OVO ataupun *Cash on Delivery (COD),* dan menunggu makanan diantar ke lokasi yang diinginkan.

GrabFood menyediakan beragam pilihan makanan, mulai dari makanan lokal, makanan internasional, makanan cepat saji, hingga makanan khas daerah. Dengan GrabFood, pengguna dapat menikmati hidangan favoritnya tanpa harus datang langsung ke restoran. GrabFood memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memesan makanan, terutama bagi mereka yang sibuk sehingga tidak memiliki waktu untuk memasak atau makan di restoran.

GrabFood pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. GrabFood hadir di berbagai kota di Asia Tenggara dan terus berkembang dengan menambah lebih banyak restoran dan kedai makan ke dalam platformnya. GrabFood menawarkan pilihan yang beragam dan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menikmati makanan favoritnya dengan mudah. Singkatnya, layanan ini menyerupai layanan

[23] Muhammad Zaenuddin, "Cara Daftar GarbFood, Berikut Syarat dan Prosedurnya," Kompas, 21 Maret2023, diakses 27 November 2023, https://www.kompas.com/tren/read/2023/03/21/070000765/cara-daftar-grabfood-berikut-syarat-dan-prosedurnya.

delivery order, terutama bai UMKM yang memiliki anggaran terbatas untuk mengembangkan sistem pemesanan antar makanan online. GrabFood dapat menjadi solusi alternatif yang dapat membantu UMKM untuk menyediakan layanan pengiriman tanpa harus investasi dalam armada pengiriman mereka.[24] Dengan begitu, pelaku usaha tidak perlu menanggung biaya gaji tenaga pengantar.

c) ShopeeFood

Shopee merupakan perusahaan yang ada atau hadir di Indonesia sejak tahun 2015. Sejak pandemi covid 19 melanda dunia, ShopeeFood hadir sebagai fitur baru dalam plaform Shopee dan berkembang sampai sekarang. ShopeeFood adalah sebuah layanan pesan-antar makanan online yang dirilis oleh Shopee pada bulan April 2020.[25] ShopeeFood memiliki kapasitas dan pekerjaan yang sama dengan platform pesan-antar makanan lainnya. Pada bulan November 2020, ShopeeFood mulai mengupulkan mitra driver sendiri, sehingga pada awal tahun 2021 ShopeeFood telah mulai berjalan untuk awal perilisannya di Jakarta, yang kemudian berkembang pada 3 Mei 2021, dan ShopeeFood mulai meperluas jangkauannya keseluruh wilayah.

Kehadiran shopeefood di bisnis food delivery menjadi ancaman bagi dua platform bisnis layanan antar makanan, yaitu GrabFood, dan GoFood. Walaupun terhitung baru, akan tetapi sudah berhasil

[24] Hayatul Hana, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN GRABFOOD DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram)" (Undergradute Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2019), ataram http://etheses.uinmataram.ac.id/58/1/Hayatul%20Ana%201502131625.pdf

[25] Adhita Maharani Dewi, "OPTIMALISASI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE FOOD SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (29 Januari 2022): 80, https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393.

mengambil hati rakyat Indonesia. Namun, pihak Gojek dan Grab pun telah mengantisipasi sejak tahun lalu, yaitu dengan meluncurkan fitur baru “makanan siap masak”.

Di samping itu, tantangan pengiriman dan logistik juga merupakan hal yang perlu diselesaikan. Pengiriman makanan yang tepat waktu dan dalam kondisi terbaik sangat penting untuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, platform-platform pesan antar makanan online tersebut perlu memprioritaskan keunggulan kualitas dan efisiensi dalam proses pengiriman guna menjamin kepuasan pelanggan.

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Istilah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sudah familiar bagi orang Indonesia, karena UMKM merupakan pilar utama perekonomian di Indonesia, mereka harus diberi perhatian khusus karena peran besar mereka dalam menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran, terutama di tengah persaingan yang ketat di sektor pekerjaan formal. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai ekonomi rakyat dan terdiri dari usaha-usaha kecil yang berdiri sendiri dan dikelola oleh individu atau kelompok kecil.[26]

Kementerian Koperasi dan UMKM memiliki tujuan untuk meningkatkan kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Rudjito menyatakan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mereka dapat memciptakan lapangan kerja

[26] Indah Suryani, “Pengaruh Ukuran Usaha dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Staandar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Jasa atau Pelayanan Laundry di Kecamatan Makasar Tahun 2019,” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unsurya*, no.1(2021):18

baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Undang-undang No. 20 tahun 2008 mendefinisikan perusahaan kecil (UMKM) sebagai perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau sekelompok kecil orang dengan kekayaan dan pendapatan tertentu.[27]

Menurut pandangan saya sebagai penulis, UMKM merujuk pada jenis usaha berskala kecil atau menengah yang melibatkan jumlah karyawan terbatas dan memiliki tingkat produksi serta omset yang relatif lebih rendah dibandingkan perusahaan besar. UMKM sering dimiliki dan dijalankan oleh individu atau kelompok kecil, namun kontribusinya terhadap perekonomian suatu negara sangat signifikan. UMKM mendorong kewirausahaan dan inovasi, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan menciptakan lapangan kerja. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan kemampuan untuk bertahan dalam berbagai kondisi untuk membantu masyarakat lebih baik. Saat krisis moneter tahun 1998 melanda yang melumpuhkan banyak perusahaan besar, terlihat betapa tangguhnya UMKM dan bahkan jumlahnya semakin bertambah.[28]

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, berdasarkan Pasal 1 Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pada bab 1 (Ketentuan Umum). Usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria

[27] Putu Krisna Adwityta Sanjaya, dan I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah* (Sungguminasa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang,2021),4.
[28] Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (28 Januari 2022): 73–74, https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307.

usaha.[29] Tujuan utama usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah untuk meningkatkan kemandirian ekonomi melalui berbagai cara, termasuk:

a) Menciptakan struktur perekonomian nasional yang seimbang, maju dan berkeadilan;
b) Meningkatkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk menjadi usaha yang andal dan mandiri;
c) Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengentasan kemiskinan masyarakat.[30]

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berperan penting dan sering dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran, kemiskinan, dan distribusi pendapatan yang merata.[31] UMKM juga berperan dalam memajukan sektor ekonomi tertentu, mempromosikan keragaman produk dan layanan, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dalam beberapa negara, termasuk Indonesia, pemerintah memberikan berbagai insentif dan dukungan bagi UMKM, seperti pembiayaan, pelatihan, dan akses ke pasar yang lebih luas.

b. Hak-Hak Pelaku Usaha

Menurut Pasal 6 UUPK, produsen atau pelaku usaha memiliki hak-hak sebagai berikut:[32]

[29] Pasal 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
[30] Indah al-Mishry, R.Y. Fiqh al-Muamalah al-Maliyyah, (Damsyiq: Dard al-Qalam)
[31] Novia Putri Romadhoni, UMKM: Pengembangan, Strategi dan Studi Kasusnya (Surakarta: UNISRI Press, 2023),1.
[32] Pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

a. Mendapatkan pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan tentang kondisi dan nilai tukar barang serta jasa yang diperdagangkan.
b. Dilindungi secara hukum dari tindakan tidak adil oleh konsumen.
c. Menjaga martabat dalam penyelesain sengketa hukum konsumen.
d. Mendapatkan rehabilitasi reputasi jika terbukti bahwa kerugian konsumen bukan akibat dari barang atau jasa yang dijual.

Sementara itu, kewajiban produsen (pelaku usaha) menurut Pasal 7 UUPK meliputi:

1) Bertindak dengan itikad baik dalam usahanya, memberikn informasi yang akurat, jelas tentang kondisi barang dan jasa serta jaminan, dan penjelasan tentang penggunaan perbaikan, dan pemeliharaan.
2) Melayani pelanggan dengan baik, jujur, dan tanpa diskriminasi.
3) Menjamin bahwa barang dan jasa yang diproduksi dan dijual sesuai dengan standar mutu yang berlaku.
4) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba jasa dan produk tertentu, serta memberikan jaminan atau garansi bahwa produk yang dibuat dan dijual memenuhi syarat.

5. Fatwa DSN-MUI No:113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah

a. Pengertian Akad Wakalah Bi Al-Ujrah

Akad merupakan suatu kompenen yang sangat penting dan muncul dari kebutuhan untuk berinteraksi, di mana interaksi sosial merupakan kebutuhan yang terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan masyarakat.[33] Istilah Arab *al-'aqd* berasal dari kata "akad", yang memiliki banyak arti menyatukan,

[33] Sri Sudiarti, *FIQH EKONOMI.* (Medan: Wal Ashri Art, 2019), 49. http://repository.uinsu.ac.id/5515/

menyepakati, menguatkan, dan/atau mengikat dua hal. Secara terminologis, akad dapat bermakna perjanjian atau kesepakatan antara dua pihak yang dilakukan melalui ijab dan qabul.[34] Menurut Wahbah az-Zuhaili, akad ialah ikatan atau penguatan antara beberapa pihak dalam suatu hal tertentu yang bisa bersifat konkret maupun abstrak, baik dari satu pihak maupun dari dua pihak.[35]

Akad, menjadi teori yang dikembangkan oleh para fuqaha, merupakan sebuah konvensi dalam suatu transaksi yang mencerminkan tekad seseorang untuk melaksanakannya. Akad atau perikatan perjanjian, dapat diartikan sebagai komitmen yang dibingkai dengan nilai-nilai syariah. Dalam dunia bisnis, akad memainkan peran penting, dan syariat Islam menegaskan pentingnya akad ini sebagaimana yang tercantum dalam firman Allah dalam surah Al-Maidah (QS. 5:1).

Wakalah atau wakilah mengacu pada perlindungan (Al-Hafidz), pemenuhan kebutuhan (Al-Kifayah), tanggungan (Ad-Dhamman), atau pendelegasian (At-tafwidh), yang berarti pemberian kuasa atau mewakilkan. Menurut fatwa DSN-MUI, Akad Wakalah adalah perjanjian di mana pihak yang memberi kuasa (muwakkil) memberikan kuasa kepada pihak yang menerima kuasa (wakil) untuk melakukan tindakan hukum tertentu.[36] Konsep akad wakalah bil al-ujrah, berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Wakalah Bi Al-Ujrah, merujuk pada perjanjian

---

[34] Rafiq Yunus al-Mishry. *Fiqh al-Muamalah al-Maaliyyah.* (Damsyiq: Dard al-Qalam, 2005), h.58

[35] Wahbah Az-Zuhaili. *fiqih Islamwa Adillatuhu, jilid* (Jakarta : Gema Insani, 2011), h.420 https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=118843

[36] Siti Hasnaa Madinah, Putri Karunia Sari, dan Isnaini Rofiqoh, "Analisis Akad Wakalah Bil Ujrah pada Jasa Titip Beli Online dalam Prespektif Kaidah Fikih Ekonomi (Studi Kasus pada Akun Instagram @jastiperopa777)," *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 9, no. 2 (1 Oktober 2019): 200, https://doi.org/10.15642/elqist.2019.9.2.196-214.

pemberian kuasa dari muwakkil (pemberi kuasa) kepada wakil (penerima kuasa) untuk melakukan tindakan hukum tertentu.

Isi dari Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI No. 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Wakalah Bi Al-Ujrah mengandung beragam ketentuan yang mencakup aspek-aspek penting, seperti ketentuan umum, hukum, shighat, wakil dan muwakkil, objek, ujrah, serta ketentuan khusus untuk produk yang terkait. Ujrah dalam akad wakalah, sebagaimana dijelaskan dalam fatwa tersebut, memiliki empat poin penting:[37]

1. Ujrah dapat berupa uang atau barang yang dapat dipergunakan sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Kedua belah pihak harus menyetujui jumlah ujrah dalam bentuk angka, presentase, atau deskripsi.
3. Pembayaran ujrah dapat dilakukan secara tunai, bertahap, atau ditangguhkan sesuai dengan prinsip syariah, kesepakatan, atau peraturan yang berlaku.
4. Ujrah yang telah disepakati dapat diubah berdasrkan manfaat yang belum diterima oleh muwakkil.

Salah satu contoh penerapan wakalah bil ujrah adalah ketika seseorang memberikan kuasa kepada orang lain untuk membeli barang. Dalam situasi ini, muwakkil dapat memberikan penghargaan berupa fee, yang dalam syari'at disebut ujrah.[38] Pemberian fee atau ujrah ini tidak bersifat wajib, melainkan bergantung pada kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak yang terlibat dalam akad, sesuai dengan prinsip syari'at. Istilah ini dikenal sebagai

[37] Fatwa DSN-MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al Ujrah

[38] Zendy Sellyfio Ardiana, "Perbedaan Akad Wakalah Bil Ujrah dan Akad Qard Terhadap Permasalahan Akad Pembelian Barang Dalam Kehidupan Sehari-hari" DHARMASISYA: Jurnal Program Magister Hukum FHUI, no. 1(2021):2197 https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya/vol1/iss4/39/

wakalah bil ujrah, sebagaimana dijelaskan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI No. 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Wakalah Bi Al-Ujrah. Menurut ijma ulama, umat Islam sepakat bahwa akad wakalah diperbolehkan sebagai bentuk kerja sama dalam kebaikan dan ketakwaan, sesuai dengan QS. Al-Maidah (5): 2 yang menyatakan:

وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِ ثْمِ وَا لْعُدْوَا نِ ۖوَا تَّقُوا اللّٰهَ ۗاِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَا بِ

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam brbuat dosa dann pelanggaran. Dan bertakwalah kepda Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-nya."

Ayat ini menggambarkan pentingnya kolaborasi dalam kebaikan dan ketakwaan di antara sesama manusia, menjadi prinsip mendasar dalam menjalin kerjasama dengan siapa pun.Dalam konteks akad *wakalah bi al-ujrah*, fatwa ini memberikan pandangan bagi umat Islam dalam melakukan transaksi atau perwakilan dengan mempertimbangkan keseimbangan biaya atau komisi. Fatwa ini mengatur prinsip-prinsip yang harus dipatuhi dalam akad wakalah, termasuk kesepakatan antara kedua belah pihak, transparasi mengenai biaya atau komisi yang diberikan, serta tanggungjawab dan keharusan masing-masing pihak.

Selain itu, fatwa ini juga menjelaskan bahwa akad *wakalah bi al-ujrah* dapat diterapkan dalam berbagai jenis transaksi, selama memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam hukum syariah Islam. Dalam konteks pemotongan komisi penjualan antar makanan online oleh platform kepada pelaku UMKM, akad *wakalah bi al-ujrah* dapat digunakan sebagai landasan hukum dalam pembagian komisi antara platform (gofood, grabfood, dan shopeefood) dan pelaku UMKM.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yuridis empiris sebagai jenis penelitian yang digunakan. Metode penelitian hukum empiris ini dapat disebut juga dengan metode penelitian yuridis empiris yang berkaitan dengan analisis terhadap ketentuan hukum yang berlaku dan kenyataan yang terjadi di masyarakat.[39] Penelitian hukum empiris merupakan suatu metode penelitian yang memusatkan atau berfokus pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari perilaku manusia, baik melalui interaksi verbal yang ditemukan dalam wawancara maupun perilaku aktual yang diamati secara langsung melalui observasi.

Pada umumnya, penelitian hukum empiris ini lebih menitikberatkan pada observasi langsung dan wawancara untuk mengumpulkan fakta empiris yang menjadi data penelitian. Data dianalisis secara kualitatif maupun kuantitatif dengan tujuan mengidentifikasi masalah dan pada akhirnya menghasilkan solusi.[40]

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan data deskriptif yang dapat mencakup tulisan subjek dan apa yang mereka lakukan. Penelitian deskripsi, menurut Zainuddin Ali, didefinisikan sebagai penelitian yang secara sistematis, faktual, dan akurat mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik, sifat, atau faktor tertentu dari suatu populasi atau daerah tertentu.[41] Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian deskriptif yang biasanya melakukan analisis data sebelum peneliti memulai

---

[39] Kornelius Benuf dan Muhamad Azhar, "Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer," *Gema Keadilan* 7, no. 1 (1 April 2020): 27, https://doi.org/10.14710/gk.2020.7504.

[40] Claire Angelique R.I. Nolasco, Michael S. Vaughn, Rolando V. del Carmen, Toward a New Methodology for Legal Research in Criminal Justice, Journal Of Criminal Justice Education, Vol. 21, No. 1, 2010, Hlm. 9.

[41] Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum,* (Jakarta: Sinar Grafika,2009),10.

atau masuk ke lapangan. Analisis ini dilakukan terhadap data sekunder yang digunakan untuk menentukan fokus penelitian dan ditambahkan setelah peneliti memulai penelitian di lapangan. Akan tetapi, fokus penelitian ini hanya sementara.

Menurut Kriyantono, penelitian kualitatif adalah cara yang bermanfaat untuk mendeskripsikan secara rinci sebuah peristiwa melalui pengumpulan data. Pada prinsipnya, terdapat dua tujuan utama dalam penelitian yaitu untuk menggambarkan dan menjelaskan (to describe and explain) dan menggambarkan dan mengungkapkan (to describe and explore). Selain itu, penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan pengetahuan yang sebelumnya belum ada dan belum dipahami secara mendalam.[42] Maka dari itu, data yang didapatkan semakin dalam dan detail, maka akan berpengaruh baik terhadap kualitas dari penelitian yang dilakukan. Dan jenis metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif interaktif, merupakan studi mendalam dengan teknik pengumpulan data langsung dari lapangan atau objek lingkungan yang sedang diteliti.[43]

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kecamatan Lowokwaru kota Malang, sebuah pilihan yang didasarkan pada data yang diperoleh pada saat pra-riset dan wawancara dengan UMKM yang bergabung sebagai mitra GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Dari hasil pra riset dan wawancara, peneliti mendapati sebuah fakta menarik yang akan menjadi dasar untuk dianalisis, sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumya. Selain itu, kota Malang dipilih karena merupakan tempat yang banyak oleh pelaku UMKM atau mitra yang bergabung pada platform pesan-antar makanan online.

[42] Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 14. https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

[43] James H. McMilllan dan Sally Schumacher, *Research in Education: A Cconseptual introduction* (New York: Longman, cet.4, 2001), h. 38

D. Metode Penentuan Subjek

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian atau informan merupakan individu yang memberikan informasi yang relevan mengenai data penelitian yang diinginkan oleh peneliti.[44] Informasi yang dimaksud berupa situasi dan kondisi yang melatar belakangi sebuah penelitian. Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling untuk menentukan subjek penelitian ini. Dalam penelitian hukum empiris, teknik Purposive Sampling digunakan untuk membatasi sampel atau ketika sampelnya sudah ditentukan. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.[45]

Penentuan sampel pada penelitian ini, peneliti mencari beberapa sumber yang dapat mendukung dan bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber agar mendapatkan hasil yang sebagaimana mestinya, yang mana dalam penelitian ini sampel yang dijadikan subjek penelitian sudah ditentukan sejak awal yakni pada pelaku usaha UMKM atau mitra layanan pesan antar makanan online GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang berada di Kecamatan Lowokwaru. Pemilihan informan ini bertujuan untuk megetahui bagaimana pandangan mereka terkait adanya pemotongan komisi penjualan pesan-antar makanan online yang semakin tinggi.

Metode purposive sampling didasarkan pada mitra GoFood, GrabFood, ShopeeFood tersebut yang sudah termasuk pada kategori UMKM dengan mengacu pada kategori yang dijelaskan dalam Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah". Selain itu subjek yang dituju dipilih dengan metode *non robability sampling* yang merupakan metode sampling dimana setiap

---

[44] Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. (Yogyakarta: PT. Gelora Asmara Pratama, 2009), Hlm.51. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=376976&__cf_chl_tk=q5kaDsSD7bRrZww_ybdtCmzHPJHM18BAeNHd_GJV7xM-1719221519-0.0.1.1-3967

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Cet. 24, Hal. 85

individu atau unit dari populasi tidak memiliki kemungkinan *(non probability)* yang untuk dipilih.

Terdapat pertimbangan-pertimbangan teretntu yang mendasari pemilihan sampel, pertimbangan tersebut biasayan disesuaikan dengan latar belakang fenomena yang diangkat dari tujuan penelitian. Metode ini dispesifikasikan ke dalam tiga teknik, yaitu:[46]

1. *Accidental sampling*, yaitu merupakan teknik yang didasarkan pada prinsip "ketikdasengajaan" (accidental). Ketidaksengajaan di sini terjadi karena berbagai faktor seperti kemudahan dan situasi kondisi yang terjadi pada saat melakukan wawancara.
2. *Quota sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti semata. Teknik ini dilakukan jika terdapat kelompok atau starata dalam suatu populasi.
3. *Purposepul sampling* atau yang biasa disebut dengan *purposive sampling* merupakan sebuah teknik dalam *non probability sampling* yang berdasarkan kepada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih, kerena ciri-ciri terseut sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

Salah satu teknik sampling yang paling umum digunakan adalah teknik purposeful sampling. Dalam purposeful sampling, peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau untuk memahami central phenomenon yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Seperti pada subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu pada mitra *online food delivery* yang merupakan layanan pesan antar makanan online, merupakan lokasi usaha yang mewakili populasi di kecamatan Lowokwaru.

[46] Amalia Adhandayani, Modul Metode Penelitian 2 (Kualitatif) (PSI 309), (Universitas Esa Unggul. 2020), hal.6

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data dalam penelitian ini yaitu menggunakan:

1. Data Primer

   Data primer dalam sebuah penelitian hukum merupakan data melalui penelitian langsung ke masyarakat.[47] Pengambilan pada data primer dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dari sumber pertama dengan cara melakukan penelitian lapangan yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan pelaku usaha/mitra pesan-antar makanan online. Sumber data dalam penelitian kualitatif sering kali disebut "responden", yaitu orang yang dapat memberikan "respon" atau menanggapi sesuatu yang ditanyakan oleh peneliti. Peran narasumber dalam penelitian yuridis empiris memiliki kepentingan yang signifikan, tidak hanya sebagai pemberi tanggapan tetapi juga sebagai pemilik informasi. Oleh karena itu, narasumber sering disebut sebagai informan, yaitu individu yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi dan data yang relevan.

2. Data Sekunder

   Data atau informasi yang diperoleh dari analisis literatur atau penelitian terhadap sumber-sumber yang sudah ada merupkan contoh data sekunder dalam penelitian ini. Data sekunder ini berkaitan dengan isu dan meteri penelitian yang sering kali dianggap sebagai bahan hukum yang relevan.[48]

   Bahan hukum yang digunakan meliputi Fatwa DSN-MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah. Disamping itu, juga termasuk bahan hukum yang memberikan penjelasan tambahan seperti rancangan perundang-

[47] Soerjono Soekanto, *Pengantar penelitian Hukum*, 11
[48] Mukti Fajar, Yulianto Ahmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, 156

undangan, hasil penelitian, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, disertasi, dan sumber-sumber lainnya.[49]

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian merupakan tahapan yang memerlukan investasi waktu dan biaya yang signifiikan. Terkadang, peneliti menghadapi tantangan dalam proses pengumpulan atau mencari data, yang dapat berujung pada kegagalan. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai teknik pengumpulan data, peneliti mungkin tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar riset yang telah ditetapkan.

1. Wawancara

   Metode pengumpulan data yang dapat digunakan salah satunya yaitu wawancara, yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka dan melibatkan tanya jawab antara dua orang, yaitu informan dan peneliti.[50] Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suliyanto (2018:164), wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan dialog atau komunikasi langsung antara peneliti dan responden guna mendapatkan informasi yang lebih detail. Wawancara dapat dilakukan tidak hanya dalam pertemuan tatap muka, tetapi juga melalui berbagai media, seperti telepon, video conference, atau internet chat.

   Kelebihan teknik ini adalah peneliti dapat mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari responden utama dikarenakan proses dalam wawancara dapat berubah seiring berjalannya waktu. Di sisi lain, kelemahannya antara lain biaya

[49] Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*,54

[50] Humaniora, Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian, Media Indonesia, 22 November 2022, diakses 22 Februari 2024, https://mediaindonesia.com/humaniora/539107/teknik-pengumpulan-data-dan-metode-penelitian

yang mahal, waktu yang cukup lama, dan sulitnya menemukan jadwal yang pas antara calon narasumber atau responden dan pewawancara.

Informan dalam kegiatan wawancara telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Informan disini sebagai individu yang mempunyai pengetahuan atau pengalaman langsung yang berikaitan dengan topik yang akan diteliti. Peneliti juga telah menyusun poin-poin wawancara sebagai panduan untuk memastikan bahwa semua aspek yang relevan tercakup secara menyeluruh.

2. Observasi

Observasi merupakan aspek yang tak kalah pentingnya dibandingkan wawancara dalam penelitian kualitatif. Peneliti melakukan observasi dengan cara mencatat dan merefleksikan secra terstuktur terhadap kegiatan dan interaksi yang diamati.[51] Observasi merupakan proses pengumpulan data secara langsung di lapangan. Menurut Zainal Arifin, sebagaimana dijelaskan dalam buku karya Kristanto (2018), menyatakan bahwa observasi adalah tindakan yang melibatkan pengamatan, pencatatan secara sistematis, logis, obyektif dan rasional terhadap berbagai fenomena yang terjadi, baik dalam situasi nyata atau simulasi.

Tujuan observasi dalam penelitian empiris sangat beragam, termasuk deskripsi, pengembangan teori, dan pembentukan hipotesis, terutama dalam penelitian kualitatif. Fungsi observasi mencakup deskripsi, pengisian data, dan pengumpulan data yang dapat digeneralisasikan. Dalam memberikan data yang dapat digeneralisasikan, observasi melibatkan setiap kegiatan penelitian yang menghasilkan tanggapan atau reaksi dari subjek pengamatan. Dengan demikian, peneliti dapat mengambil kesimpulan umum dari permasalahan yang diteliti.

[51] Tubel Agusven, dkk. Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif, (Batam: CV. Rey Media Grafika, 2023), h. 162. https://books.google.co.id/books/about/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN_KUALITATIF.html?id=oBq3EAAAQBAJ&redir_esc=y

3. Dokumentasi

Informasi selain dari wawancar dan observasi juga dapat diperoleh melalui dokumen-dokumen tertulis seperti surat, catatan harian, jurnal kegiatan, hasil pertemuan, dan rekaman foto. Menurut Sugiyono (2005:83) studi dokumen dapat mendukung penlitian kualitatif yang menggunakan metode observasi dan wawancara. Dalam pandangannya, penelitian kualitatif akan menjadi lebih kredibel apabila mengintegrasikan studi dokumen ke dalam metodologi yang digunakan.[52]

Data berupa dokumen dapat digunakan untuk menggali informasi yang ada pada masa yang berlalu. Kata dokumentasi berasal dari "dokumen", yang dapat diartikan sebagai suatu benda tertulis, merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pencatatan data yang ada. Dokumentasi berperan penting dalam mengumpulkan data historis, informasin tentang individu atau kelompok, serta fenomena atau peristiwa sosial yang memiliki nilai siginifikan dalam konteks penelitian kualitatif. Studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data meliputi penggunaan arsip dan referensi seperti buku-buku yang membahas tentang argumen, teori, dalil, hukum, dan unsur-unsur lain yang berkaitan dengan masalah penelitian.

G. Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data agar mudah dipahami. Semua data, baik primer maupun sekunder, diproses selama tahap pengolahan data, yang terdiri dari beberapa tahap berikut[53]:

1. *Editing*/Pemeriksaan Data

[52]Natalina Nilamsari, "MEMAHAMI STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF," 2014, 179.
[53] Zainuddin Ali, Metode Penelitian Hukum,107

Editing, atau sering disebut pemeriksaan, adalah proses pengecekan atau evaluasi ulang terhadap data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui kecocokan dan relevansinya, sehingga data tersebut dapat diproses lebih lanjut dengan tepat.

2. *Classifying*/Klasifikasi

   Pada langkah ini, penulis mengklasifikasikan sumber data ke dalam beberapa ketegori agar lebih terstruktur dan sesuai dengan bagian pembahasan.

3. *Verifying*/Verifikasi

   Pada tahap verifikasi ini, sumber dta yang dikumpulkan dicek kembali untuk mendapatkan kebenaran yang diinginkan oleh peneliti.

4. *Analyzing*/Analisis

   Proses analisis data melibatkan pengornisasian data ke dalam pola, kategori, dan urutan dasar, (Patton, 2009:268).[54] Namun, teknik analisis adalah *deskriptif*, yang mana peneliti mendekskripsikan atau menggambarkan hasil penelitian dengan dasar bahan hukum dan selanjutnya untuk dilakukan analisis. Tahap pertama adalah mengelompokkan bahan hukum dan informasi yang relevan menurut subbagian. Tahap berikutnya adalah memberikan interpetasi untuk menafsirkan hubungan antara tiap subbagian dan satu sama lain.[55]

5. *Concluding* (Pembuatan Kesimpulan)

   Keempat tahap pengolahan data di atas telah dilakukan, maka dilakukan *concluding*. *Concluding* atau pembuatan kesimpulan adalah tahap dalam pengolahan data dengan mengambil kesimpulan dari perolehan data-data setelah dianalisa untuk mendapatkan jawaban dari semua pertanyaan yang telah dipaparkan sebelumnya.

[54] Albi Anggito, Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), h. 237
[55] Bahder Johan Nasution, Metode Penelitian Ilmu Hukum, 174.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Usaha Mikro Kecil Menengah (Mitra OFD)

Layanan pengiriman makanan online telah menjadi bagian penting dari gaya hidup perkotaan modern, termasuk di kota Malang. Layanan ini memberikan kenyamanan dan efisiensi kepada konsumen yang ingin menikmati berbagai pilihan kuliner dari mana pun mereka berada. Melalui memanfaatkan teknologi, layanan ini merevolusi industri makanan dengan menghubungkan restoran dan konsumen melalui platform digital dan aplikasi mobile. GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood merupakan contoh layanan pesan antar makanan online yang memungkinkan konsumen memesan makanan dari berbagai restoran atau rumah makan dengan mudah melalui smartphone mereka.[56] Layanan ini juga memberlakukan potongan komisi yang dikenakan kepada pelaku usaha UMKM yang bergabung sebagai mitra layanan pesan antar makanan online. Meskipun layanan ini telah membantu usaha kuliner berkembang, tidak semua pelaku usaha UMKM dapat menerima peningkatan potongan komisi penjualan yang diberlakukan oleh platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Dari hasil penelitian ini, terlihat adanya perbedaan pendapat dikalangan pelaku usaha yang bermitra dengan berbagai platform layanan pesan antar makanan online. Meskipun mayoritas pelaku usaha UMKM atau mitra layanan *Online Food Delivery (OFD)* menerima skema kemitraan dan pemotongan komisi atau biaya layanan dengan baik, sebagian lainnya masih merasa tidak puas dengan kenaikan potongan komisi yang mereka anggap belum sebanding dengan manfaat yang diterima. Adanya ketidakpuasan ini juga dipicu oleh kurangnya pemberitahuan sebelumnya tentang kenaikan potongan

[56] Suriyadi Nur, Juliana Sartika Djafar, Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar, (Makassar, CV. Tohar Media, 2023), h. 11

komisi, yang dianggap penting bagi keberlangsungan usaha mereka. Dari perbedaan yang ada, maka adanya penelitian ini sangat penting.

Peneliti menggunakan informan pelaku usaha yang bertempat di Lowokwaru, Kota Malang, karena berbagai faktor. Alasan peneliti dalam memilih sampel pada kecamatan Lowokwaru, dikarenakan wilayah tersebut banyak pelaku usaha sudah maju yang bergabung sebagai mitra platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Kecamatan Lowokwaru adalah wilayah barat daya Kota Malang yang memiliki penduduk cukup besar dengan jumlah 196.793 di tahun 2020 berdasrkan data BPS Kota Malang. Lowokwaru merupakan salah satu wilayah yang banyak dipenuhi dengan kampus baik kampus negeri maupun swasta, seperti Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri Malang (UINMA); Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Universitas Islam Malang (UNISMA), Institut Nasional Malang, STIE Malang Kucecwara dan STIEKMA.

A. Biodata Informan

1. Nama : Egar

   Usaha yang dimiliki : Martabak Sukarasa

   Platform yang digunakan: GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood

2. Nama : Amarudin

   Usaha yang dimiliki : Nasi Goreng Az-Zahra

   Platform yang digunakan: GoFood, GrabFood, ShopeeFood

B. Hasil Informasi yang didapatkan dari wawancara

Informan pertama yakni bapak Egar selaku pelaku usaha UMKM “Martabak Sukarasa” di Malang, beliau memiliki kemitraan diberbagai platform pesan antar makanan online dengan beberapa aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan juga ShopeeFood, dan dari masing-masing aplikasi tersebut beliau mengetahui adanya

pemberlakuan sistem pembayaran/pemotongan komisi dari ketiga platform tersebut. namun, informan mengungkapkan keberatannya terhadap adanya kenaikan potongan komisi penjualan yang dianggapnya masih terlalu tinggi, terutama dikarenakan hal tersebut tidak ada pemberitahuan terlebih dahulu tentang adanya peningkatan komisi tersebut. Akibatnya, para pelaku usaha terpaksa menaikkan harga jual makanan mereka secara signifikan.[57]

Situasi ini menimbulkan persepsi bahwa harga makanan UMKM pada platform pesan antar makanan online jauh lebih tinggi dari pada harga ditempatnya, sehingga sebagian konsumen beranggapan harga makanan yang dijual oleh UMKM jauh lebih tinggi dibandingkan saat membeli langsung di tempat, dan lebih memilih untuk membeli langsung di warung. Tingginya potongan komisi ini juga dapat berdampak negatif pada pendapatan UMKM melalui aplikasi pesan antar makanan online, karena komisi yang dikenakan dianggap terlalu besar.

Begitu juga wawancara yang dilakukan kepada bapak Amarudin selaku pelaku usaha "Nasi Goreng Az-Zahra", yang juga bergabung pada kemitraan layanan pesan antar makanan online.[58] Dalam usahanya beliau tidak hanya menyediakan menu nasi goreng biasa, akan tetapi beragam macam menu nasi goreng, bakmie dan juga capcay, sebab dari itu juga nasi goreng az-zahra banyak peminatnya. Akan tetapi, beliau juga sama menyatakan bahwa beliau tidak mendapatkan informasi terkait adanya kenaikan potongan komisi penjualan dari platform pesan antar makanan online hanya dari platform Shopee ia mendapatkan pemberitahuan terkait adanya kenaikan tersebut, sementara platform lainnya tidak memberikan informasi yang serupa. Informasi ini juga telah disampaikan oleh kakak Lekha selaku *Customer*

[57] Egar, wawancara, (Malang, 6 Februari 2024)
[58] Amarudin, wawancara, (Malang, 3 Februari 2024)

Service ShopeeFood, bahwasanya saat ini mengenai potongan merchant shopeefood naik sebesar 25%.[59]

Berdasarkan informasi yang didapatkan, terungkap bahwa ada ketidakpuasan yang muncul akibat kurangnya pemberitahuan sebelumnya mengenai kenaikan potongan komisi, yang dianggap penting bagi kelangsungan usaha mereka, dan tidak semua pelaku usaha UMKM dapat menerima peningkatan potongan komisi penjualan yang diberlakukan oleh platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Meskipun mayoritas mitra UMKM dalam layanan *Online Food Delivery (OFD)* menerima skema kemitraan dan pemotongan komisi dengan baik, namun sebagian lainnya masih merasa tidak puas dengan kenaikan potongan komisi yang mereka anggap belum sebanding dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menggali perspektif Fatwa DSN-MUI No:113/DSN-MUI tentang Akad Wakalah Bi al Ujrah, untuk menilai apakah kenaikan potongan komisi tersebut sesuai dengan standar harga yang wajar atau tidak. Terlihat dari permasalahan ini terdapat ketidakpastian di kalangan informan terkait pemahaman dan pemberitahuan terkait potongan komisi yang mengindikasikan perlunya klarifikasi dalam regulasi dan pemberitahuan kepada pelaku usaha UMKM.

B. Mekanisme Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara kita menjalankan bisnis, termasuk industri kuliner. Dengan munculnya platform pesan antar makanan online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, pelaku usaha usaha

[59] Lekha, Wawancara, (CS ShopeeFood, 4 Februari 2024)

mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kini memiliki kesempatan baru untuk memperluas jangkauan pelanggan mereka. Banyak bisnis kecil bergabung sebagai mitra di platform-platform tersebut karena kemudahan yang ditawarkan oleh layanan pengiriman makanan online. Dengan demikian, mereka dapat memaksimalkan peluang bisnis mereka.[60] Namun, di balik peluang besar ini, terdapat pula tantangan yang perlu dihadapi oleh para pelaku UMKM. Salah satu yang paling utama adalah strategi bisnis dalam menghadapi sistem pemotongan komisi yang diterapkan oleh platform-platform tersebut.

Bagi banyak Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memahami konsep digitalisasi dan mekanisme pemotongan komisi bisa menjadi hal yang rumit. Tak jarang, mereka terjebak dalam kebingungan dan kesalahan yang berakibat pada kerugian finansial. Kunci utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital ini adalah dengan memiliki strategi bisnis yang tepat. Strategi ini harus mampu menjawab tantangan dan memaksimalkan peluang yang ada di platform pesan antar makanan online.

Oleh karena itu, sebelum bergabung sebagai mitra di platform-platform layanan pesan antar makanan online, para pelaku usaha perlu memahami dengan baik cara kerja dan mekanisme yang diterapkan oleh setiap platform, guna menghindari kesalahan dan kebingungan di masa mendatang. Dalam hal ini, mekanisme potongan komisi yang diterapkan oleh platform layanan pesan antar makanan online tidak jauh berbeda, yang mebedakan hanya pada nilai presentase yang dikenakan kepada pelaku usaha oleh masing-masing platform.

[60] Suriyadi Nur dan Juliana Sartika Djafar, “Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar,” t.t., 284.

1. **Gofood**

Para pelaku usaha UMKM harus menetapkan harga jual dengan cara menambahkan komisi penjualan yang telah ditetapkan. Komisi/biaya platform *online food delivery* merupakan sebuah imbalan yang diperoleh oleh GOTO sehubungan dengan jasa penyediaan platform marketplace melalui layanan pesan antar makanan online pada aplikasi GoFood yang disediakan oleh GOTO kepada mitra usaha.[61] Terkait mekanisme perhitungan pemotongan komisi akan dihitung berdasarkan setiap transaksi yang tercatat pada sistem GOTO yang di kali dengan penjualan bersih sebagaimana yang telah tercatat pada sistem GOTO.

Biaya komisi per transaksi sebesar 20% dari total penjualan + Rp1.000 untuk satu transaksi. Akan tetapi, biaya jasa Rp1.000 tidak berlaku pada pesanan yang diambil langsung oleh pelanggan ke resto. Di samping itu, berdasarkan peraturan dan persyaratan yang ditetapkan oleh GoFood, setiap pesanan yang diterima oleh mitra akan dibagi dengan perbandingan 80:20, di mana 80% akan diberikan kepada mitra GoFood, sementara 20% sisanya akan diberikan kepada pihak GoFood.

Contoh perhitungan komisi[62]:

Pelanggan memesan makanan ke "Martabak Sukarasa" senilai 100.000. Martabak Sukarasa memberikan promosi sebesar 20.000 yang ditanggung oleh Mitra Usaha, maka:

Penjualan bersih: Rp.100.000 – 20.000 = 80.000

Komisi GoFood: (20% x 80.000) + Rp. 1.000 = Rp. 17.000

Jumlah bersih yang diterima Mitra GoFood: Rp. 80.000 - 17.000 = Rp. 63.000

[61] Knowledge, "Seputar Pemotongan Komisi", Gobiz, 14 September 2023, diakses 9 Maret 2024, https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Seputar-pemotongan-komisi

[62] Knowledge, "Seputar Pemotongan Komisi", Gobiz, 14 September 2023, diakses 9 Maret 2024, https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Seputar-pemotongan-komisi

Atau dengan cara sederhananya:

Jumlah bersih atau harga jual martabak Sukarasa Rp.20.000

Presentase potongan komisi pada platform GoFood yang awalnya 12% ditambah Rp. 5.000 menjadi 20% + 1.000 = (20.000 x 20%) + 1.000 atau 20.000 x 20% = 4.000 + 1.000 = 5.000

Sehingga harga jual oleh para pelaku UMKM seharga Rp. 20.000 + 5.000 = Rp. 25.000

2. GrabFood

Berdasarkan situs web resminya, Grab menjelaskan bahwa komisi yang dibebankan kepada mitra/pelaku usaha GrabFood adalah sebesar 30% (belum termasuk PPN), hal tersebut tergantung pada jumlah pesanan yang diterima. Sebagai contoh, jika dalam satu hari mitra GrabFood menerima sejumlah pesanan tertentu, maka Grab akan mengambil 30% dari total nilai pesanan tersebut.[63]

Mekanisme potongan komisi penjualan yang dikenakan oleh platform layanan pesan antar makanan online pada GrabFood perhitungannya tidak berbeda jauh dengan perhitungan GoFood, yang membedakan dalam perhitungan ini hanya pada nilai presentase komisi pendapatannya. Nilai presentase yang ditawarkan oleh GrabFood cukup besar yaitu 70:30, dimana 70% untuk mitra GrabFood, sedangkan presentase 30% untuk pihak GrabFood.

Contoh perhitungan komisi[64]:

Penjualan bersih: harga jual makanan x 30%

Contoh perhitungan: 15.000 x 30%

[63] Shifa Nurhaliza Putri, *Potongan Grab Foof Berapa Persen Intip Detail dan Besarannya*, Economics, 21 Februari 2023, diakses 4 Mei 2024, https://www.idxchannel.com/economics/potongan-grab-food-berapa-persen-intip-detail-dan-besarannya

[64] Grab Help Centre, Perhitungan Biaya Jasa GrabFood/GrabMart dan Komponen Pajaknya, https://help.grab.com/merchant/id-id/11002139459737-Perhitungan-Biaya-Jasa-GrabFood%2FGrabMart-dan-Komponen-Pajaknya

Pendapatan merchant: Rp.15.000 – 30% (4.500) = Rp. 10.500

Merchant mendapatkan Rp.10.500 dari penjualan makanan senilai Rp.15.000 setelah dipotong komisi GrabFood 30%. Sedangkan GrabFood mendapatkan Rp.4.500 dari komisi penjualan makanan tersebut.

Atau dengan cara sederhananya pesanan per hari: Rp.100.000

Biaya bagi hasil GrabFood: 30% x Rp.100.000= Rp.30.000

Jumlah bersih yang diterima Mitra GrabFood: Rp. 100.000 – 30.000= Rp.70.000.

3. ShopeeFood

ShopeeFood adalah aplikasi layanan pesan antar makanan online yang baru diriliskan pada tahun 2020.[65] Sebagaimana yang diketahui bahwa komisi yang diterapakan oleh platform shopeefood naik dari 20% menjadi 25%. Informasi ini telah didapatkan oleh penliti dari kakak Lekha selaku *Customer Service* ShopeeFood melalui chat prioritas pada aplikasi shopee itu sendiri. Dikemukan bahwa saat ini mengenai potongan merchant shopeefood naik sebesar 25% dari 20%.[66]

Mekanisme perhitungan pada shopeefood sama dengan platform layanan pesan antar makanan lainnya, di mana yang membedakan hanya pada nilai presentase komisi pendapatan. Nilai presentase yang ditawarkan pada ShopeeFood bermula dari 80:20 menjadi 75:25, yaitu 75% untuk mitra shopeefood, sedangkan 25% untuk pihak ShopeeFood. Dari tata cara atau mekanisme potongan komisi pada platform layanan pesan antar makanan online GoFood, GrabFood dan ShopeeFood dapat disimpulkan bahwa bagi para pelaku usaha UMKM atau mitra yang bergabung

[65] Fajriyah Salsabila Halim, Rafika Rahmawati, dan Siti Mardiah, "STRATEGI PENJUALAN MAKANAN MELALUI MEDIA DIGITAL: GOFOOD, GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD," *DEVOSI* 3, no. 2 (1 September 2022): 42, https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4585.
[66] Lekha, Wawancara, (CS ShopeeFood, 4 Februari 2024)

harus benar-benar memahami terlebih dahulu sebelum mereka bergabung sebagai mitra. Dengan hal itu, mitra *online food delivery* mengetahui cara kerja dan mekanisme yang diterapkan oleh setiap platform, guna menghindari kesalahan dan kebingungan di masa mendatang.

Terdapat beberapa langkah dalam menentukan harga yang tepat bagi setiap pesanan di GoFood, GrabFood, dan juga ShopeeFood bagi para mitra layanan pesan antar makanan online:[67]

a. Harus mengetahui besar presentase bagi hasil yang diterapkan oleh setiap platform layanan pesan antar makanan online.
b. Menentukan harga jual setelah mengetahui dan menyetui persyaratan yang disepakati di awal oleh kedua belah pihak. Tujuannya untuk menghindari kesalahan dan kebingungan di masa mendatang.
c. Memisahkan setiap transaksi dilakukan untuk mengidentifikasi jumlah keuntungandn pendapatan yang diperoleh dari setiap transaksi yang terjadi melalui ketiga platform layanan pesan antar makanan online tersebut.

Para pelaku UMKM dapat menggunakan platform pesan antar makanan online sebagai peluang untuk mengembangkan bisnis mereka dan meraih kesuksesan di era digital dengan kegigihan, strategi yang tepat, dan pemanfaatan teknologi yang optimal.

C. Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Secara Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM Lowokwaru Perspektif Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah.

[67] Bussiness Insight, "Cara Catat Transaksi Khusus Gofood, Grabfood, dan Shopeefood dengan mudah" Kasir Pintar, 4 Juli 2022, diakses 7 April 2024, https://kasirpintar.co.id/blog/2022/07/04/cara-catat-transaksi-khusus-gofood-grabfood-dan-shopee-food-dengan-mudah/

Dilansir dari Kontan.co.id, tentang komisi platform antar makanan online naik, pemerintah tengah mengkaji rencana untuk mengatur kenaikan komisi platform pesan antar makanan online. Ketua umum Asosiasia Industri UMKM Indonesia Hermawati Setyorinny mendukung adanya gugatan komisi penjualan pada platform layanan pesan antar makanan online yang merugikan UMKM. Seharusnya marketplace/platform layanan pesan antar makanan online harus bijak dalam menerapkan batas komisi yang diberlakukan oleh platform layanan pesan antar makanan online.

Inisiatif ini berasal dari Kementrian Koperasi dan UKM yang berencana mengatur besaran komisi penjualan produk UMKM yang dipungut oleh platform seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Langkah ini diambil untuk melindungi UMKM yang berada di bawah bimbingan kementrian. Dan inisiatif pengaturan komisi ini muncul disebabkan pelaku UMKM semakin menyuarakan tuntutan mereka terhadap sistem komisi terbaru, terutama setelah GoFood meningkatkan komisinya dari 12% + 5.000 menjadi 20% + 1000 dari setiap penjualan.

Menurut Ikhsan Ingratubun, Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), banyak produsen UMKM mengeluh tentang kenaikan biaya komisi dari platform layanan pengantaran makanan dan minuman. Kenaikan tersebut menyebabkan harga makanan dan minuman yang dijual oleh UMKM menjadi lebih tinggi, sehingga sebagian konsumen lebih memilih untuk membeli langsung di warung atau restoran.[68] Hal ini berdampak negatif pada pendapatan UMKM mitra usaha melalui aplikasi pesan antar makanan online, karena komisi yang dikenakan dianggap terlalu besar. Oleh karena itu, kita atau para pelaku usaha UMKM perlu mengetahui dan memahami

[68] Elsa Catriana, Erlangga Djumena, "Soal Skema Komisi Baru GoFood, Asosiasi UMKM: Aplikasi Mulai Arogan," Kompas, 19 Maret 2021, dikases 3 Maret 2024, https://money.kompas.com/read/2021/03/19/132511526/soal-skema-komisi-baru-gofood-asosiasi-umkm-aplikasi-sudah-mulai-arogan?page=all

potongan komisi atau penerapan sistem komisi terbaru yang telah diterapkan tersebut apakah masih dalam harga wajar dan telah sesuai dengan peraturan yang berlaku.

1. **Fatwa DSN-MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al Ujrah**

Akad wakalah merupakan akad (kontrak) dimana seseorang (muwakkil) memberikan kuasa kepada orang lain (wakil) untuk melakukan suatu tindakan atas namanya. Bi al ujrah berarti dengan imbalan atau komisi. Menurut kalangan syafi'iyah wakalah adalah ungkapan atau penyerahan kuasa (al-muwakkil) kepada orang lain (al-wakil) supaya melaksanakan sesuatu dari jenis pekerjaan yang bisa digantikan (an-niyabah).[69] Jadi, wakalah bi al-ujrah merupakan akad perwakilan dengan imbalan jasa. Sedangkan dalam konteks layanan pesan antar makanan online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), aplikasi atau platform bertindak sebagai wakil (agent) untuk restoran (pihak yang diwakilkan) dalam menjual dan mengantarkan makanan kepada konsumen, dengan menerima komisi sebagai upah atas jasa yang diberikan.

Layanan pesan antar makanan online biasanya terdapat tiga pihak utama yaitu penjual (restoran), pembeli (konsumen) dan juga platform penyedia layanan pesan antar makanan secara online (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood), dimana platform penyedia layanan bertindak sebagai wakil yang diberi kuasa oleh penjual untuk menjual dan mengantarkan makanan kepada pembeli. sebagai imbalannya, paltform tersebut menerima komisi dari penjual sebagai pelaku usaha yang telah menggunakan jasanya.

[69] Zhulis Anggraeni Ramadanti, "Penerapan Akad Wakalah pada Sistem Letter of Credit Syariah," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 2 (7 Agustus 2022): 519, https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1202.

Komisi dalam akad wakalah bi al ujrah harus jelas keabsahan hukum, dimana akad ini harus sah menurut syariah. Dalam akad wakalah bi al ujrah, komisi atau upah harus disepakati di awal antara kedua belah pihak dan jumlahnya harus jelas. Selain itu dalam akad ini keadilan dan transparansinya, dan juga kesepakan semua belah pihak harus jelas.[70] Imbalan (ujrah) komisi yang dibayarkan oleh penjual kepada platform adalah imbalan atas jasa yang diberikan. Hal ini juga sesuai dengan konsep bi ujrah. Keadilan (Al-'Adl) komisi harus adil dan tidak ekploitatif. Artinya, besaran komisi harus proposional dengan jasa yang diberikan. Kesepakatan semua pihak harus saling ridha (setuju) dengan akad yang telah dibuat. Ridha ini dapat dicapai ketika penjual dan platform layanan pesan antar makanan secara online sepakat dengan syarat-syarat akad, termasuk besaran komisi yang dikenakan.

Dalam Fatwa DSN-MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al Ujrah, terdapat empat ketentuan yang perlu diperhatikan dalam praktek layanan pesan antar makanan online, yaitu dalam ketentuan keenam terkait ujrah yaitu:[71]

a. **Ujrah boleh berupa uang atau barang yang boleh dimanfaatkan menurut syariah (mutaqawwam) dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.**

   Akad wakalah bil ujrah merupakan perikatan antara dua pihak, muwakkil (pelaku usaha) memberikan kuasa kepada wakil (platform OFD) untuk memasarkan produk usaha secara online dengan imbalan atau komisi. Imbalan disini disebut ujrah, yang mana dalam akad wakalah harus berupa

[70] Fatwa DSN-MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah
[71] Fatwa DSN-MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al Ujrah

barang atau uang. Hal tersebut menjadi ketentuan pertama dalam fatwa DSN MUI yang diterbitkan tahun tanggal 19 September 2017.

Ujrah yang diberikan kepada wakil (platform penyedia layanan pesan antar makanan online) harus memiliki nilai. Nilai barang yang dapat digunakan harus sesuai dengan kaidah-kaidah syariah. Kaidah yang dimaksud yaitu kaidah mutaqawwam, yang mana barang atau uang sebagai komisi harus halal dan sah digunakan dalam Islam.

Selain sesuai dengan ketentuan syariah, ujrah juga harus mematuhi peraturan perundang-undangan atau hukum yang berlaku di negara terkait. Sebagaimana hukum yang berlaku yaitu dalam Permendag Nomor 70 Tahun 2019 tentang Distribusi Barang Secara Langsung, dalam Pasal 17 menetapkan bahwa jumlah komisi dan/atau bonus kepada penjual langsung harus sesuai dengan kesepakatan di awal, sebagaimana dalam Pasal 16 "Perusahaan memberikan komis dan/atau bonus kepada penjual langsung sesuai dengan yang diperjanjikan".[72] Dengan demikian, potongan komisi yang ditetapkan oleh pemerintah hanya boleh dilakukan maksimal sebesar 40% dari omzet perusahaan, sesuai dengan perjanjian yang telah disepati.

b. Kuantitas dan/atau kualitas ujrah harus jelas, baik berupa angka nominal, prosentase tertentu, atau rumus yang disepakati dan diketahui oleh para pihak yang melakukan akad.

Ujrah atau imbalan harus diberikan oleh muwakkil kepada wakil setelah pendelegasian yang diperjanjikan telah terlaksanakan. Ujrah atau komisi pada layanan pesan antar makanan secara online merujuk pada presentase atau biaya tetap yang dikenakan oleh platform penyedia layanan GoFood, GrabFood,

[72] Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2019 Tentang Distribusi Barang Secara Langsung.

ShopeeFood kepada pelaku usaha atas setiap transaksi yang dilakukan melalui aplikasi tersebut.

Ketentuan ujrah yang kedua dalam fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al Ujrah adalah secara kuantitas atau kualitas uang atau barang sebagai ujrah (imbalan) yang diberikan pelaku usaha kepada platform harus jelas di awal kesepakatan baik berupa angka nominal, presentase atau rumus yang telah disepakati.

1. Angka nominal

   Dalam beberapa kasus, potongan komisi mungkin ditetapkan sebagai angka nominal tetap. Misalnya, setiap transaksi yang dilakukan melalui platform dikenakan biaya tetap sebesar Rp5.000. Artinya, terlepas dari total nilai pesanan, pelaku usaha akan membayar Rp5.000.

   20% + 1.000 = (20.000 x 20%) + 1.000 atau 20.000 x 20% = 4.000 + 1.000 = 5.000, kepada platform untuk setiap pesanan yang diterima.

   Contoh:

   Penjualan bersih: Rp.100.000 – 20.000 = 80.000

   Komisi GoFood: (20% + 80.000) + Rp. 1.000 = Rp. 17.000

   Jumlah bersih yang diterima Mitra GoFood: Rp. 80.000 - 17.000 = Rp. 63.000

2. Presentase tertentu

   Imbalan atau komisi yang ditentukan harus jelas berdasarkan presentase dari total nilali pesanan, misal dengan perbandingan 80:20, di mana 80% akan diberikan kepada mitra GoFood, sementara 20% sisanya akan diberikan kepada pihak GoFood, atau dengan rumus yang telah disepakati.

Contoh:

- Jika total nilai pesanan adalah Rp100.000, maka potongan komisi adalah 20% x Rp100.000 = Rp20.000.

- Jika total nilai pesanan adalah Rp200.000, maka potongan komisi adalah 20% x Rp200.000 = Rp40.000.

3. Rumus yang disepakati

   potongan komisi dapat ditentukan berdasarkan rumus yang lebih kompleks, mencakup berbagai variabel seperti nilai pesanan, biaya pengiriman, dan insentif tertentu. Misalnya, rumusnya bisa berupa:

   \[\text{Komisi} = (\text{Total Pesanan} - \text{Biaya Pengiriman}) \times \text{Persentase Komisi} \] atau 20% + 1.000 = (20.000 x 20%) + 1.000 atau 20.000 x 20% = 4.000 + 1.000 = 5.000

Selain itu dalam ketentuan kedua ini harus transparansi. Informasi dalam perjanjian harus terbuka dan jujur. Pihak-pihak yang terlibat dalam akad, baik itu restoran (muwakkil) maupun platform (wakil), harus mengetahui dan menyetujui jumlah komisi tersebut untuk menghindari ketidakjelasan dan potensi perselisihan. Dengan penjelasan ini, baik restoran maupun platform memiliki pemahaman yang jelas tentang besaran biaya yang harus dibayar, sehingga hubungan bisnis dapat berjalan dengan transparan dan adil.

c. Ujrah boleh dibayar secara tunai, angsur/bertahap, dan tangguh sesuai dengan syariah, kesepakatan, dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ujrah atau komisi wajib diberikan kepada platform setalah menjalankan tugas, tidak boleh adanya pembatalan secara sepihak sehingga merugikan pihak lainnya. Apabila ada maka diadakannya musyawarah kedua belah pihak.

Namun, jika tidak tercapai kesepakatan maka penyelesaian melalui badan arbitrase syariah. Maka dari itu, kedua belah pihak harus bertanggungjawab atas kesepakatan diawal yang telah ditetapkan.

Pembayaran komisi atau ujrah bisa dilakukan dalam berbagai cara sesuai dengan kesepakatan awal. Pada layanan pesan antar makanan online, komisi biasanya dipotong langsung dari pembayaran yang diterima oleh restoran. Namun, dalam fatwa ini bisa juga dengan metode pembayaran sebagai berikut:

- Metode Pembayaran: Ujrah (imbalan) dapat dibayar dalam berbagai cara, sesuai dengan kesepakatan antara para pihak:
- Tunai: Langsung setelah layanan diberikan.
- Angsur/Bertahap: Dibayar secara berkala sesuai perjanjian.
- Tangguh: Pembayaran ditunda hingga waktu yang telah disepakati.
- Kesepakatan dan Peraturan: Cara pembayaran ini harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan peraturan hukum yang berlaku.

Akan tetapi, dalam ketentuan ketiga ini masih belum terlaksana kerana tidak ada kesepakatan pada peningkatan komisi yang terjadi di tahun 2022. Pihak platform tidak memberitahu adanya peningkatan komisi sehingga miskomunikasi pada pihak UMKM, sehingga ada keluhan bahwa pendapatannya berkurang. Oleh karena itu, syarat ketiga ini belum memenuhi ketentuan ujrah yang ketiga.

d. Ujrah yang telah disepakati boleh ditinjau ulang atas manfaat yang belum diterima oleh muwakkil sesuail kesepakatan.

Ujrah atau komisi yang telah disepakati dapat ditinjau ulang apabila manfaat dari layanan yang dijanjikan oleh wakil belum diterima sepenuhnya

oleh muwakkil. Kesepakatan Peninjauan ini harus berdasarkan kesepakatan bersama antara pihak yang terlibat, memungkinkan fleksibilitas dalam mengatur ulang komisi jika terjadi ketidaksesuaian manfaat.

Penerapan dalam Layanan Pesan Antar Makanan Online:

1) Jelas dan Transparan: Platform layanan pesan antar makanan harus memastikan bahwa semua informasi tentang komisi atau ujrah disampaikan dengan jelas kepada restoran sejak awal. Ini termasuk bentuk, besaran, dan metode pembayaran komisi.
2) Kepatuhan Syariah dan Hukum: Komisi yang diambil oleh platform harus sesuai dengan prinsip syariah dan juga mematuhi peraturan hukum yang berlaku di Indonesia.
3) Fleksibilitas Pembayaran: Platform dan restoran bisa menyepakati berbagai metode pembayaran yang paling cocok dengan situasi mereka, baik itu tunai, angsuran, atau pembayaran tangguh.
4) Peninjauan Komisi: Jika restoran merasa bahwa layanan yang diberikan oleh platform tidak sepadan dengan komisi yang dibebankan, mereka bisa meminta peninjauan ulang berdasarkan kesepakatan bersama.

Ketentuan terkait ujrah (imbalan) atau komisi dalam Fatwa DSN-MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 memberikan pedoman yang jelas dan adil bagi pelaksanaan layanan pesan antar makanan secara online. Dengan demikian, penerapan potongan komisi oleh platform layanan pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood harus memenuhi ketentuan dalam Fatwa DSN-MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017. Transparansi, kesepakatan yang jelas, dan fleksibilitas dalam pembayaran serta peninjauan ulang ujrah menjadi kunci utama untuk memastikan bahwa praktek ini sesuai dengan prinsip syariah. Namun,

dalam ketentuan ketiga dalam Fatwa DSN-MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang ujrah tersebut pada kenyataannya belum terlaksanakan sepenuhnya, dimana masih belum ada kesepakatan kedua pihak pada peningkatan komisi. Sehingga pelaksanaan potongan komisi penjualan OFD menurut fatwa belum dipenuhi sepenuhnya. tujuan untuk menjaga keadilan dan kesesuaian antara komisi yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bagian akhir skripsi ini, penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian. Layanan pesan antar makanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah menjadi bagian penting dari gaya hidup perkotaan modern. Penelitian ini berfokus pada pelaku usaha di Kecamatan Lowokwaru, Malang, mengungkapkan bahwa meskipun banyak pelaku usaha menerima skema kemitraan, sebagian lainnya merasa terbebani oleh potongan komisi yang tinggi. Kasus ini menunjukkan pentingnya transparansi dan komunikasi antara platform layanan pesan antar dan mitra UMKM.

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Mitra OFD)

   Pelaku usaha UMKM di Malang terbagi menjadi dua kelompok terkait skema kemitraan dan pemotongan komisi Online Food Delivery:

   a. Kelompok pertama, masih dapat menerima skema kemitraan dan pemotongan komisi tersebut.
   b. Kelompok kedua, informan mengungkapkan masih merasa tidak puas dengan kenaikan komisi yang dianggap tidak sebanding dengan maanfaat yang diterima.

   Beberapa informan ini mengungkapkan keberatannya terhadap kenaikan potongan komisi yang dianggap terlalu tinggi dan kurangnya pemberitahuan sebelumnya tentang adanya peningkatan komisi tersebut. Dan informan mengungkapkan kenaikan ini tidak dikomunikasikan dengan baik, dan dianggap memberatkan para pelaku usaha.

2. Mekanisme dan Pemberlakuan Potongan Komisi Platform Layanan Pesan Antar Makanan Online

Mekanisme pemotongan komisi pada setiap platform layanan pesan antar makanan online seperti GoFood, GrabFood dan ShopeeFood pada dasarnya tidak jauh berbeda, yang membedakan hanya pada nilai presentase yang dikenakan oleh masing-masing platform Online Food Delivery, yaitu:

- GoFood: 20% + Rp. 1.000 dari setiap penjualan
- GrabFood: 30% dari setiap penjualan
- ShoopeeFood: 25% dari setiap penjualan.

Semua potongan ini harus dipahami dengan baik oleh pelaku usaha untuk menghindari kesalahan dan kerugian finansial.

3. Fatwa DSN-MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al Ujrah

Dalam Fatwa DSN-MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al Ujrah mengatur tentang akad perwakilan, termasuk platform pesan antar makanan online. Dalam regulasi ini membolehkan adanya pemotongan komisi, dengan syarat harus memenuhi beberapa ketentuan yang telah ditetapkan. Ketentuan antara lain:

1. Uang atau barang yang digunakan harus mematuhi prinsip syariah (mutaqawwam) dan peraturan perundang-undangan yang berlaku
2. Nilai uang, presentase, ataupun rumusnya harus jelas, dan kedua belah pihak harus mengetahuinya saat akad.
3. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai, angsur/bertahap, dan tangguh, tetapi harus sesuai dengan syariah, kesepakatan, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4. Ujrah yang telah disepakati boleh ditinjau ulang, karena manfaat yang diterima oleh muwakkil belum sesuai dan hal tersebut harus disetujui kedua belah pihak.

Akan tetapi ketentuan ketiga tentang ujrah dalam Fatwa DSN-MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah belum terlaksanakan sepenuhnya, karena masih belum ada kesepakatan kedua pihak pada peningkatan komisi. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kenaikan komisi *Online Food Delivery* (OFD) menimbulkan pro dan kontra di kalangan pelaku usaha UMKM di Lowokwaru, Kota Malang. Oleh karena itu, perlu adanya kejelasan dan transparansi terkait skema pemotongan komisi dari pihak *Online Food Delivery* (OFD), dan penting untuk mempertimbangkan kembali besaran komisi OFD agar sesuai dengan standar harga yang wajar dan menguntungkan semua pihak.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti akan memberikan saran yang dapat berguna bagi beberapa pihak, seperti pelaku usaha atau platform Online Food Delivery (OFD), maupun bagi peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Bagi pelaku usaha atau platform online food delivery

   Saran untuk Platform Layanan Pesan Antar Makanan Online, untuk melakukan tinjau ulang terhadap skema pemotongan komisi yang diberlakukan saat ini dengan mempertimbangkan keberlangsungan usaha UMKM. Meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan mitra UMKM terkait dengan skema pemotongan komisi. Memberikan edukasi dan pelatihan kepada mitra UMKM tentang strategi bisnis yang efektif di platform pesan antar makanan online.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut terkait dampak kenaikan komisi Online Food Delivery (OFD) terhadap pendapatan dan profitabilitas UMKM. Mengkaji alternatif model kemitraan antara OFD dan UMKM yang lebih adil dan saling menguntungkan. Menganalisis strategi-strategi pada UMKM dengan tujuan dapat menghadapi kenaikan potongan komisi dan meningkatkan daya saing mereka di era digital. Dan melakukan edukasi dan pendampingan kepada UMKM terkait literasi digital dan negosiasi dengan platform OFD. Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas dan beragam agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak kenaikan potongan komisi terhadap pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum.* Jakarta: Sinar Grafika, 2009.

Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2022.

Abdurrahman, Muslan, *Sosiologi dan Metode Penelitian Hukum.* Malang: UMM Press, 2009. https://lib.ui.ac.id/m/detail.jsp?id=20462738&lokasi=lokal

Anggito, Albi & Johan Setiawan, Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Sukabumi: CV Jejak, 2018. https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Agusven, Tubel, dkk. Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif, (Batam: CV. Rey Media Grafika, 2023), h. 162, https://books.google.co.id/books/about/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN_KUALITATIF.html?id=oBq3EAAAQBAJ&redir_esc=y

Az-Zuhaili, Wahbah. Fiqih Islamwa Adillatuhu, jilid, Jakarta : Gema Insani, 2011. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=118843

Banun, Sari. "TEORI HARGA MENURUT IBNU TAIMIYAH," no. 1 (2021).

Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020. https://books.google.co.id/books/about/MENGENAL_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MENENGAH.html?id=aGwQEAAAQBAJ&redir_esc=y

Idrus, Muhammad, Metode Penelitian Ilmu Sosial (Yogyakarta: PT. Gelora Asmara Pratama, 2009), Hlm.51. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=376976&__cf_chl_tk=q5kaDsSD7bRrZww_ybdtCmzHPJHM18BAeNHd_GJV7xM-1719221519-0.0.1.1-3967

Krisna Adwityta Sanjaya, Putu, dan I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Sungguminasa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang, 2021.

Marius P, Anggipora. Dasar – Dasar Penjualan, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

Nur, Suriyadi & Djafar, Juliana Sartika, *"Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar",* Makassar: CV. Tohar Media, 2023.

Putri Romadhoni, Novia. *UMKM: Pengembangan, Strategi dan Studi Kasusnya.* Surakarta: UNISRI Press, 2023.

Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2007.

Solikin, Nur. *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.

Soekanto, Soerjono, dan Mamudja, Sri. *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat).* Jakarta: Rajawali Pers, 2001.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2019.

Sudiarti, Sri. *FIQH EKONOMI.* Medan: Wal Ashri Art, 2019. http://repository.uinsu.ac.id/5515/

Titik Purwanti, Titik, Ristiyana, Rida, Libriantono, Bambang, dan dkk. *UMKM Membangun Ekonomi Kreatif.* Sumatera: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.

Wibowo, Sukarno, Dedi Supriadi, Dedi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Peraturan Perundang-Undangan

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2019 Tentang Distribusi Barang Secara Langsung.

Peraturan Meteri Perdagangan Nomor. 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Fatwa DSN-MUI

Fatwa DSN-MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al Ujrah

Jurnal Ilmiah

Az-zahra, Handira Nurul, Vadilla Aries Tantya, dan Nurliana Cipta Apsari. "LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO." *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)* 2, no. 2 (10 Agustus 2021): 156. https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513.

Al Farisi, Salman, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. "PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (28 Januari 2022): 73–84. https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307.

Dewi, Adhita Maharani. "OPTIMALISASI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE FOOD SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (29 Januari 2022): 77. https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393.

Firdaus, Kamaludin, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Penggunaan Platform GoFood, GrabFood, dan ShopoeeFood Terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Bangku Pawon Kuliner)", Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022. http://repository.uinsu.ac.id/9920/1/skripsi%20Sry%20Wahyuni%20%284%29.pdf.

Halim, Fajriyah Salsabila, Rafika Rahmawati, dan Siti Mardiah. "STRATEGI PENJUALAN MAKANAN MELALUI MEDIA DIGITAL: GOFOOD, GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD." *DEVOSI* 3, no. 2 (1 September 2022): 40–48. https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4585.

Irmawati, Luki, Nadhila Putri, Santi Pertiwi Hari Sandi, dan Dwi Epty. "Strategi Pengembangan UMKM Dengan Tren Digitalisasi di Desa Kutopohaci Kabupaten Karawang," t.t.

Lembong, A M, C Kojo, dan Y Uhing. "ANALISIS PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MM JUICE MANADO" 11, no. 1 (2023).

Madinah, Siti Hasnaa, Putri Karunia Sari, dan Isnaini Rofiqoh. "Analisis Akad Wakalah Bil Ujrah pada Jasa Titip Beli Online dalam Prespektif Kaidah Fikih Ekonomi (Studi Kasus pada Akun Instagram @jastiperopa777)." *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 9, no. 2 (1 Oktober 2019): 196–214. https://doi.org/10.15642/elqist.2019.9.2.196-214.

Nurjaman, Muhamad Izazi, Iwan Setiawan, dan Nana Herdiana. "PENERAPAN AKAD WAKALAH BI AL-UJRAH DAN HIWALAH BI AL-UJRAH DALAM PENGEMBANGAN PRODUK DI PERBANKAN SYARIAH." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 1 (30 Juni 2022): 165. https://doi.org/10.32507/ajei.v13i1.1059

Nilamsari, Natalina. "MEMAHAMI STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF," 2014.

Ramadanti, Zhulis Anggraeni. "Penerapan Akad Wakalah pada Sistem Letter of Credit Syariah." Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 5, no. 2 (7 Agustus 2022): 518–33. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1202.

Setyawan, Iwan, Rudi Laksono, dan Junias Robert Gultom. "Kualitas Layanan Last-Mile Delivery: Studi Komparasi Dua Layanan Pesan-Antar Makanan." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 3 (31 Oktober 2022): 2050. https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2692.

Salsabila Halim, Fajriyah, dkk, "STRATEGI PENJUALAN MAKANAN MELALUI MEDIA DIGITAL: GOFOOD, GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD," *DEVOSI* 3, no. (2022): 42, https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4585.

Pham, Hiep Cong. "LAST MILE DELIVERY AS A COMPETITIVE LOGISTICS SERVICE – A CASE STUDY," 2019. https://journal.oscm-forum.org/journal/proceeding/download_paper/20191207215658_OSCM_2019_paper_107.pdf

Neni Hardiati, Sindi Widiana, Seproni Hidayat. "Model-Model Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah di Indonesia," t.t.

Nur, Suriyadi, dan Juliana Sartika Djafar. "Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar," t.t.

Muhammad Hasbi Ash Shiddiqi. "DAMPAK GO FOOD TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BISNIS KULINER (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner di Kecamtan

Medan Area).” *Islamic Circle* 3, no. 1 (25 Juli 2022): 54–69. https://doi.org/10.56874/islamiccircle.v3i1.659.

Maretha, Febrina Yollanda, Ani Margawati, Hartanti Sandi Wijayanti, dan Fillah Fithra Dieny. “HUBUNGAN PENGGUNAAN APLIKASI PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE DENGAN FREKUENSI MAKAN DAN KUALITAS DIET,” Jurnal of Nutrition Colage, no. 3 (2020): 161-162. http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jnc/

Fauzan, Ahmad, Adinda Shafa Qolbu Risnanti, dan Ricky Firmansyah. “PENGARUH PLATFORM ONLINE FOOD DELIVERY (OFD) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA.” *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN* 5, no. 1 (10 Juli 2023): 1–12. https://doi.org/10.36423/jumper.v5i1.1157.

Suryani, Indah. “Pengaruh Ukuran Usaha dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Staandar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Jasa atau Pelayanan Laundry di Kecamatan Makasar Tahun 2019,” Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unsurya, no.1(2021):18-30

Zendy Sellyfio Ardiana, “Perbedaan Akad Wakalah Bil Ujrah dan Akad Qard Terhadap Permasalahan Akad Pembelian Barang Dalam Kehidupan Sehari-hari” DHARMASISYA: Jurnal Program Magister Hukum FHUI, no. 1(2021):2197 https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya/vol1/iss4/39/

Website/Internet

Adhandayani, Amalia, Modul Metode Penelitian 2 (Kualitatif) (PSI 309), (Universitas Esa Unggul, 2020.

Bussiness Insight, “Cara Catat Transaksi Khusus Gofood, Grabfood, dan Shopeefood dengan mudah” Kasir Pintar, 4 Juli 2022, diakses 7 April 2024, https://kasirpintar.co.id/blog/2022/07/04/cara-catat-transaksi-khusus-gofood-grabfood-dan-shopee-food-dengan-mudah/

Direktori Putusan (mahkamahagung.go.id) diakases pada tanggal 21 Oktober 2023

Elsa Catriana, Erlangga Djumena, “Soal Skema Komisi Baru GoFood, Asosiasi UMKM: Aplikasi Mulai Arogan,” Kompas, 19 Maret 2021, dikases 3 Maret 2024, https://money.kompas.com/read/2021/03/19/132511526/soal-skema-komisi-baru-gofood-asosiasi-umkm-aplikasi-sudah-mulai-arogan?page=all

Gunawan, Indra, ”Sadis GoFood, GrabFood Kutip Komisi 20-30 Persen ke UMKM, Dipetisi Pelaku Usaha namun Bergeming", Bisnis.com, 4 Mei 2021, diakses 21 Oktober 2023, https://m.bisnis.com/amp/read/20220504/12/1529930/sadis-gofood-grabfood-kutip-komisi-20-30-persen-ke-umkm-dipetisi-pelaku-usaha-namun-bergeming

Hayatul Hana, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN GRABFOOD DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram)” Undergradute Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2019. ataram http://etheses.uinmataram.ac.id/58/1/Hayatul%20Ana%201502131625.pdf

Grab Help Centre, Perhitungan Biaya Jasa GrabFood/GrabMart dan Komponen Pajaknya, https://help.grab.com/merchant/id-id/11002139459737-Perhitungan-Biaya-Jasa-GrabFood%2FGrabMart-dan-Komponen-Pajaknya

Humaniora, Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian, Media Indonesia, 22 November 2022, diakses 22 Februari 2024, https://mediaindonesia.com/humaniora/539107/teknik-pengumpulan-data-dan-metode-penelitian

Knowledge, “Seputar Pemotongan Komisi”, Gobiz, 14 September 2023, diakses 9 Maret 2024, https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Seputar-pemotongan-komisi

Muhammad Zaenuddin, “Cara Daftar GarbFood, Berikut Syarat dan Prosedurnya,” Kompas, 21 Maret 2023, diakses 27 November 2023, https://www.kompas.com/tren/read/2023/03/21/070000765/cara-daftar-grabfood-berikut-syarat-dan-prosedurnya

Mutia Annur, Cindy, Indonesia Rajai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara pada 2023, Databoks: Katadata Media Network, 07 Februari 2024, diakses pada tanggal 02 Maret 2024. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/07/indonesia-rajai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-pada-2023

Nurhaliza Putri, Shifa, Potongan Grab Foof Berapa Persen Intip Detail dan Besarannya, Economics, 21 Februari 2023, diakses 4 Mei 2024, https://www.idxchannel.com/economics/potongan-grab-food-berapa-persen-intip-detail-dan-besarannya

Uceo, “Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian,” Universitas Ciputra Surabaya, 25 Februari 2016, diakses 10 Desember 2023, https://informatika.uc.ac.id/2016/02/2016-2-18-metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian/#

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan dan Jawaban pada pelaku usaha UMKM “Martabak Sukarasa”

No.	Pertanyaan Wawancara pada UMKM	Jawaban
1.	Apakah terdapat kenaikan komisi dari ketiga platform (ShopeeFood, GrabFood, GoFood)?	Ya
2.	Apakah terdapat pemberitahuan ketika ketiga platform (ShopeeFood, GrabFood, GofFood) terkait pengenaaan komisi yang meningkat tersebut?	Tidak Ada
3.	Apakah bapak keberatan dengan kenaikan ketiga platform (ShopeeFood, GrabFood, GofFood)?	Ya, dikarenakan harga yang ditawarkan pada ketiga platform juga akan naik sehingga akan menurunkan daya tarik konsumen.
4.	Apakah bapak mengetahui besaran komisi yang dikenakan dari ketiga platform tersebut (ShopeeFood, GrabFood, GofFood)? Jika iya, berapa presentase komisinya?	Iya, Komisi Gofood: 20% + Rp. 1.000 Komisi GrabFood: 30% Komisi ShopeeFood: 25%
5.	Menurut bapak, apakah dari komisi yang telah diterapkan pada ketiga platform (ShopeeFood, GrabFood, GofFood) masih pada komisi yang wajar?	Masih pada komisi yang wajar. Karena dari ketiga platform tersebut meningkatkan penjualan dari usaha kami. Dapat disimpulkan bahwa

		platform tersebut sangat membantu usaha kami dalam meningkatkan penjualan meskipun komisi yang diberikan selalu naik.
6.	Apakah dari kenaikan komisi yang ada, masih mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan?	Pastinya masih.
7.	Dari kerja sama yang telah dilakukan antara bapak dengan ketiga pihak platform (ShopeeFood, GrabFood, GofFood), apakah kerja sama tersebut dirasa efektif dan efisien dalam kerja sama tersebut mengingat penjualan komisi tersebut terus mengalami kenaikan?	Sangat efiektif dan efisien. Dikarenakan penjualan dari ketiga platform tersebut sangat mendominasi dari penjuaan kami, sehingga meningkatkan omset kami.

Lampiran 2. Pertanyaan dan Jawaban pada pelaku usaha UMKM “Nasgor Az-Zahra”

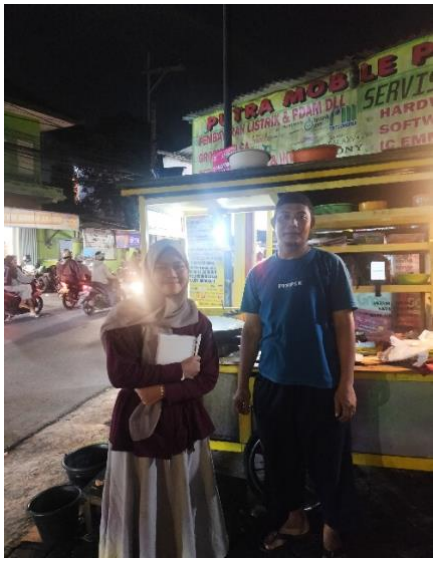
No.	Pertanyaan Wawancara pada UMKM	Jawaban
1.	Apakah terdapat kenaikan komisi dari ketiga platform (ShopeeFood, GrabFood, GoFood)?	Ya
2.	Apakah terdapat pemberitahuan ketika ketiga platform (ShopeeFood, GrabFood, GofFood) terkait pengenaaan komisi yang meningkat tersebut?	ShopeeFood aja, lewat E-mail.
1.	Apakah bapak keberatandengan kenaikan ketiga platform (ShopeeFood, GrabFood, GofFood)?	Tidak, karena kami sadar bahwa ini sebuah kerja sama yang mana kami harus saling rela atau suka sama suka. Kalau kami keberatan, pastinya kami telah keluar dari ketiga platform tersbut.
2.	Apakah bapak mengetahui besaran komisi yang dikenakan dari ketiga platform tersebut (ShopeeFood, GrabFood, GofFood)? Jika iya, berapa presentase komisinya?	Iya, Komisi Gofood: 20% + Rp. 1.000 Komisi GrabFood: 30% Komisi ShopeeFood: 25%
3.	Menurut bapak, apakah dari komisi yang telah diterapkan pada ketiga platform (ShopeeFood, GrabFood, GofFood) masih pada komisi yang wajar?	Termasuk komisi yang wajar. Karena dari ketiga platform tersebut meningkatkan penjualan dari usaha kami.

4.	Apakah dari kenaikan komisi yang ada, masih mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan?	Pastinya masih.
5.	Dari kerja sama yang telah dilakukan antara bapak dengan ketiga pihak platform (ShopeeFood, GrabFood, GofFood), apakah kerja sama tersebut dirasa efektif dan efisien dalam kerja sama tersebut mengingat penjualan komisi tersebut terus mengalami kenaikan?	Sangat efiektif dan efisien, dikarenakan penjualan lewat online sangat mendominasi bagi usaha kami.

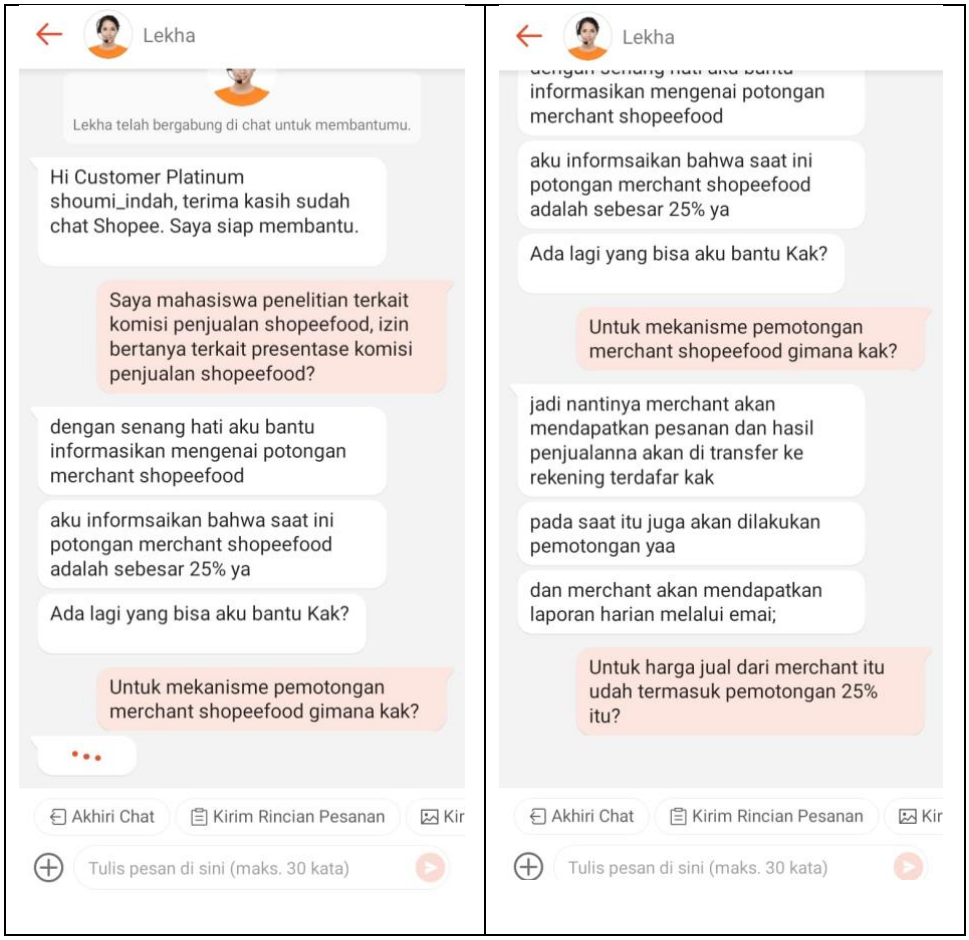
Lampiran 3. Pertanyaan dan Jawaban pada pelaku usaha UMKM “Nasgor Az-Zahra”

NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Berapa presentase potongan komisi penjualan yang dikenakan kepada mitra ShopeeFood?	Potongan merchant shopeefood yaitu sebesar 25%.
2.	Bagaimana mekanisme potongan merchant ShopeeFood?	Jadi nantinya merchant mendapatkan pesanan dan hasil penjulannya akan di transfer ke rekening terdaftar. Dan, pada saat itu juga akan dilakukan potongan komisinya.
3.	Apabila ada perubahan potongan komisi penjualan pada ShopeeFood akan ada pemberitahuan malalui apa?	Melalui Email.

Lampiran 4. Foto dan bukti wawancara pada pelaku usaha dan CS Shopee

	
Gambar 1. Foto bersama pelaku usaha “Martabak Sukarasa”	Gambar 2. Foto bersama pelaku usaha “Nasi Goreng Az-Zahra”

Lampiran 5. Bukti Screenshoot chat pada Customer Service Shopee



Gambar 3. Bukti wawancara dengan salah satu informan CS Shopee

Lampiran 6. Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399 Faksimile (0341)559399
Website: http://syariah.uin-malang.ac.id E-mail: syariah@uin-malang.ac.id

Nomor : B- 7037 /F.Sy.1/TL.01/12/2023 Malang, 26 Desember 2023
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Perwakilan Mitra GoFood, Grabfood, dan Shopeefood
Kota Malang, Jawa Timur

Assalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi mahasiswa kami:

Nama	:	AINUR ROHMAH
NIM	:	200202101178
Program Studi	:	Hukum Ekonomi Syariah

mohon diperkenankan untuk mengadakan penelitian dengan judul :
PEMOTONGAN KOMISI PENJUALAN PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE (GOFOOD, GRABFOOD, SHOPEEFOOD) KEPADA PELAKU UMKM PERSPEKTIF PERMENDAG NOMOR 70 TAHUN 2019 TENTANG DISTRIBUSI BARANG SECARA LANGSUNG DAN FATWA DSN MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD WAKALAH BI AL-UJRAH, pada instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian, atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh

Scan Untuk Verifikasi

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Adenul Mahmudi

Tembusan :
1.Dekan
2.Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah
3.Kabag. Tata Usaha

Lampiran 7. Surat Balasan Penelitian

Malang, 06 Februari 2024

Kepada Yth,

Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Di Malang

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini, Perwakilan Mitra GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood Kota Malang, Jawa Timur menerangkan bahwa:

Nama : Ainur Rohmah

NIM : 200202110178

Fakultas : Syariah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Sesuai dengan surat yang telah kami terima dari Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Nomor: B-7037/F.Sy.1/TL.01/12/2023, Perihal: Permohonan Izin Penelitian, Tanggal 26 Desember 2023, bahwa kami menerima mahasiswa tersebut diatas untuk melakukan penelitian dengan Judul **"Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM Perspektif Permendag Nomor 70 Tahun 2019 tentang Distribusi Barang Secara Langsung dan Fatwa DSN MUI NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah"**

Demikian surat ini kami buat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 06 Februari 2024

Mitra GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood

METERAI TEMPEL

D64AKX771814781

.....

Lampiran 8. Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Egar
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Usaha yang dimiliki	: Martabak "Sukarasa"
Platform yang digunakan	: GoFood, GrabFood, ShopeeFood
Alamat	: Jl. Sunan Kalijaga No. 50, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

Menerangkan bahwa benar, dan telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Ainur Rohmah NIM 200202110178 Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) "**Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Online *(Gofood, Grabfood, Shopeefood)* Kepada Pelaku UMKM Perspektif Permendag Nomor 70 Tahun 2019 Tentang Distribusi Barang Secara Langsung dan Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah**".

Malang, 06 Februari 2024

Yang diwawancarai,

METERAI TEMPEL

(.....)

Perwakilan

BIODATA PENULIS

A. Identitas Pribadi

Nama Lengkap	: Ainur Rohmah
Tempat, tanggal lahir	: Bangkalan, 04 Februari 2003
Alamat Asal	: Karang Gayam, Kec. Blega, Kab. Bangkalan, Prov. Jawa Timur
Telepon/ HP	: 087735422226
E-mail	: ainurrohmah051@gmail.com

B. Pendidikan Formal

2008-2014	: SDN Karang Gayam 01
2014-2017	: MTS Miftahul Ulum Bettet Pamekasan
2017-2020	: MA Miftahul Ulum Bettet Pamekasan
2020-2024	: S1 Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang

C. Pendidikan non Formal

2020-2021	: Ma'had Sunan Ampel Al-'Ali Malang
2020-2021	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
2021-2022	: *English Language Center (ELC)*

D. Pengalaman Organisasi

2021-2022	: Anggota JDFI UIN Malang