
Transaksi Jual Beli Pre-Order Merchandise K-Pop Pada Grup Order Wonderland Dalam Perspektif Fiqih Muamalah

Irfilia Azzahra Putri¹, Muhammad Zuhirsyan², Muslim Marpaung³

^{1,2,3} Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

Article Info

Article history:

Received : 14/12/2025

Revised : 06/04/2026

Accepted : 07/04/2026

Keywords:

Pre-order; Fiqh Muamalah; Salam Contract; Digital Sale; Khiyar

DOI:

10.37366/jespb.v11i01.3071

ABSTRACT

*This study aims to analyze the practice of pre-order sales of K-pop merchandise in the Wonderland Group Order from the perspective of Islamic commercial jurisprudence (fiqh muamalah). The researcher employed a qualitative descriptive method, collecting data through interviews with group administrators, consumers, as well as experts in Islamic jurisprudence and Islamic economics. The results show that the pre-order transaction system implemented in this group aligns with the principles of Islamic law, particularly the salam contract. In this contract, the specifications of the goods are clearly agreed upon, and payment is made either partially or fully in advance, with the goods delivered at a predetermined future time. Although the transactions are carried out digitally, the essential elements of *ijab* (offer) and *qabul* (acceptance) are fulfilled, making the transaction valid according to Islamic law.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik jual beli merchandise K-pop dengan sistem pre-order dalam Grup Order "Wonderland" dari perspektif fiqh muamalah Islam. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara bersama admin grup, konsumen, serta ahli fiqh dan ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli dengan sistem pre-order pada grup ini sesuai dengan ketentuan syariat Islam, khususnya melalui akad *salam*, di mana spesifikasi barang disepakati terlebih dahulu dan pembayaran dilakukan sebagian atau seluruhnya di awal, dengan penyerahan barang di waktu yang telah ditentukan. Meskipun transaksi dilakukan secara digital, unsur *ijab* dan *qabul* tetap terpenuhi sebagai syarat sah jual beli dalam Islam.

Corresponding Author:

Irfilia Azzahra Putri

Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

Email: irfiliazzh@ gmail.com

1. PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat Indonesia. Tingginya penetrasi internet tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga mempercepat arus pertukaran budaya lintas negara. Salah satu fenomena budaya global yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah budaya populer Korea Selatan atau Korean Wave (Hallyu), khususnya Korean Pop (K-pop), yang saat ini menjadi bagian dari

gaya hidup generasi muda (Honandar et al., 2025). Menurut Spotify Newsroom (2021), streaming playlist 'K-Pop Daebak' yang sebagian besar pengikutnya berasal dari Indonesia menunjukkan bahwa 51 % streaming dilakukan oleh pengguna berusia 18–24 tahun, dan 20 % oleh pengguna usia 25–29 tahun.

Di Indonesia, antusiasme terhadap budaya Korea menunjukkan tren yang sangat tinggi. Berdasarkan Survei Hallyu Luar Negeri 2024 oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea (MCST) serta Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan minat tertinggi terhadap budaya Korea, dengan tingkat ketertarikan mencapai 86,3%. Tingginya antusiasme penggemar tercermin dari rekor konser artis Korea misalnya, tiket konser IU di ICE BSD *sold-out* dalam dua hari serta konser NCT Dream di Stadion Utama Gelora Bung Karno yang menarik sekitar 40 ribu penonton. Interaksi digital penggemar K-pop di Indonesia juga sangat kuat. Hal ini diperkuat oleh data dari TikTok (2018–2021), di mana Indonesia menjadi negara yang paling banyak membuat konten K-pop (16,4% dari total video K-pop global), menandakan kreativitas dan partisipasi aktif penggemar. Selain itu, berdasarkan data GoodStats (2024), Indonesia menduduki posisi ketiga dunia dalam hal total streaming K-pop, dengan perbedaan yang tidak jauh dari Jepang dan Amerika, serta bahkan melebihi negara asalnya, Korea Selatan. Temuan ini menguatkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar dan paling aktif dalam mendukung musik K-pop secara digital.

Secara global diperkirakan lebih dari 150 juta orang di seluruh dunia, atau sekitar 2% dari total populasi global, mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar K-pop aktif, berdasarkan kompilasi data dari fandom online, YouTube, dan Spotify pada tahun 2024 berdasarkan estimasi demografis global yang dirilis oleh (SocialFansGeek, 2024). Di Indonesia, minat terhadap K-pop tergolong sangat tinggi dan menunjukkan kecenderungan meningkat setiap tahun. Menurut hasil jajak pendapat platform survei Jakpat pada Agustus 2024, sebanyak 40% responden Indonesia menyatakan bergabung dalam fanbase K-pop, menjadikannya sebagai salah satu komunitas musik asing terbesar di tanah air (Jakpat, 2024). Indonesia juga menempati posisi pertama sebagai negara dengan favorabilitas tertinggi terhadap budaya Korea, yaitu 86,5% berdasarkan Survei Global Hallyu 2024 yang dilaporkan oleh Korea JoongAng Daily (2025), yang menunjukkan antusiasme masyarakat Indonesia yang sangat besar terhadap berbagai bentuk budaya populer Korea, termasuk K-pop dan drama Korea.

Popularitas para idol K-Pop yang didukung oleh prestasi dan berbagai penghargaan yang mereka raih turut mendorong peningkatan signifikan dalam penjualan album setiap kali melakukan *comeback*. Tidak hanya itu, penjualan *merchandise* resmi seperti photocard, poster, dan produk berlisensi lainnya juga terus meningkat. Bagi para penggemar, memiliki barang-barang tersebut merupakan bentuk ekspresi dukungan dan kecintaan terhadap idola mereka. Pembelian *merchandise* telah menjadi aktivitas yang umum di kalangan penggemar K-Pop, bahkan dianggap sebagai keharusan oleh banyak penggemar K-Pop. Merchandise K-pop *official* umumnya memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan versi *unofficial*.

Tingginya harga merchandise *official* tidak lantas mengurangi minat penggemar, justru mencerminkan tingginya daya konsumsi di kalangan penggemar K-pop di Indonesia. Fenomena konsumtif di kalangan penggemar K-pop di Indonesia terlihat semakin nyata melalui perilaku belanja *merchandise* dan kebutuhan fandom lainnya. Budaya mengoleksi merchandise K-pop seperti photocard dan photobook telah menjadi bagian penting dari identitas fandom di Indonesia. Studi yang dilakukan oleh (Desnika et al., 2023) juga memperkuat temuan ini, dengan menjelaskan bahwa photocard memiliki nilai simbolik dan emosional yang tinggi, bahkan diperlakukan oleh penggemar seolah sebagai "teman hidup" yang merepresentasikan kedekatan personal dengan idola mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi

merchandise bukan sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga bagian dari praktik budaya dan afeksi sosial dalam komunitas penggemar K-pop di Indonesia.

Perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk pelaku usaha daring, sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan menguntungkan. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah sistem jual beli *pre-order* untuk *merchandise* resmi K-Pop yang langsung didatangkan dari Korea Selatan. Sistem ini tidak hanya menguntungkan bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk idola mereka, tetapi juga memberikan keuntungan bagi penjual karena dapat meminimalisir risiko kerugian dengan sistem pembayaran di muka. Oleh karena itu, dinamika transaksi *pre-order* dalam komunitas penggemar K-Pop menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti.

Salah satu contoh pelaku usaha yang memanfaatkan sistem jual beli *pre-order* dalam komunitas penggemar K-Pop adalah Grup Order (GO) bernama Wonderland. Grup Order ini secara khusus menyediakan berbagai macam *merchandise* K-Pop *official* yang diperoleh langsung dari Korea Selatan. Setiap kali grup idola melakukan *comeback*, akun ini secara aktif mempromosikan produk terbaru dan membuka sistem *pre-order* bagi para pengikutnya. Melalui mekanisme ini, para penggemar dapat memesan *merchandise* tertentu dalam jangka waktu yang telah ditentukan, kemudian menunggu produk tersebut tiba sesuai dengan estimasi pengiriman. Praktik ini mencerminkan bentuk transaksi jual beli yang lazim dilakukan dalam dunia perdagangan online saat ini.

Salah satu praktik yang juga marak digunakan dalam pengadaan *merchandise* K-pop adalah jasa titip (*jastip*), yaitu layanan yang ditawarkan oleh individu atau pelaku usaha untuk membelikan barang dari luar negeri atas permintaan konsumen, dengan tambahan biaya jasa tertentu (*ujrah*). Dalam perspektif fiqih muamalah, praktik ini termasuk dalam akad wakalah bil ujah, yaitu pemberian kuasa kepada wakil (*jastiper*) dengan kompensasi tertentu. Menurut Putri & Ciptanila (2023), praktik ini dapat dianggap sah secara syar'i selama terjadi kejelasan atas objek titipan, fee, dan tanggung jawab wakil terhadap barang yang dibelikan. Namun, fenomena *jastip* sering kali tidak diikuti dengan transparansi akad dan spesifikasi produk, sehingga rawan mengandung unsur gharar, yaitu ketidakjelasan yang dilarang dalam transaksi muamalah (Rialita & Risdiansyah, 2023).

Dalam Islam, salah satu bentuk muamalah yang disyariatkan oleh Allah adalah jual beli. Jual beli merupakan aktifitas yang dihalalkan Allah SWT. Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta dengan jalan saling merelakan satu sama lain atau pemindahan kepemilikan barang dengan penggantian atas kehendak masing masing pihak. (Hasanudin Jaih Mubarak, Fikih Muamalah Maliyyah Akad Jual Beli, 2017, Dalam skripsi Rohmawati, 2022) Jual beli biasanya dilihat dari cara pembayaran, akad, penyerahan barang, dan barang-barang yang diperjualbelikan. Dalam ajaran Islam, terdapat larangan terhadap paksaan dalam jual beli, serta larangan terhadap praktik riba, maysir, gharar, zalim, dan maksiat dalam jual beli. Pelaksanaan jual beli tidak hanya melibatkan penjual dan pembeli, tetapi juga harus memenuhi rukun dan syarat yang ditentukan, serta tidak mengandung unsur penipuan. Oleh karena itu, setiap penjual diwajibkan untuk menjelaskan barang yang akan dijual dengan jelas dan rinci, agar transaksi yang terjadi dapat berjalan dengan adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Rohmawati, 2022).

Berdasarkan hasil pra-penelitian melalui wawancara dengan owner GO Wonderland, ditemukan adanya risiko nyata dalam pelaksanaan GO, seperti keterlambatan pengiriman, bahkan penipuan dari penjual luar negeri. Salah satu kasus yang dialami adalah kegagalan pengiriman barang dari Korea yang membuat penyelenggara GO mengalami kerugian dan terpaksa mengajukan pengembalian dana. Kejadian ini mencerminkan bahaya nyata dari jual beli gharar dalam praktik *pre-order* yang tidak transparan. Owner GO Wonderland mengakui pernah mengalami kasus penipuan (*scam*) satu hingga dua kali, dengan nominal kerugian mencapai lebih dari Rp500.000. Kasus ini terjadi karena adanya kesalahan internal dalam

proses drop barang (jajanan), yang menyebabkan *buyer* dirugikan. Dalam hukum Islam, prinsip keadilan, kejelasan akad, dan tanggung jawab penjual merupakan aspek penting dalam transaksi jual beli. Oleh karena itu, penting bagi *Owner* GO untuk memastikan kejelasan informasi dalam setiap transaksi guna menghindari risiko yang dilarang secara syariat dan merugikan secara bisnis.

Dalam fikih muamalah, jual beli sistem *pre-order* atau pesanan dikenal dengan istilah jual beli Salam. Jual beli Salam adalah transaksi di mana pembeli memberikan uang di muka secara tunai untuk membeli suatu barang yang akan diserahkan pada waktu yang telah disepakati. Definisi akad Salam adalah bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barangnya di kemudian hari, dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal, dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian (Rohmawati, 2022).

Selain aspek teknis dalam pelaksanaan transaksi *pre-order merchandise* K-Pop, analisis dari perspektif fikih muamalah perlu memperhatikan adanya potensi unsur-unsur terlarang seperti *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (spekulasi), serta risiko perilaku konsumtif impulsif. Di sisi lain, fenomena pembelian *merchandise* edisi terbatas yang kerap dipicu oleh tekanan tren fandom dan ketakutan akan kehabisan stok (*fear of missing out*) cenderung bersifat spekulatif dan emosional, menunjukkan potensi *maysir* (Lubis & Aulia, 2024). Dalam kerangka *maqāṣid al-syarī'ah*, kepemilikan *merchandise* K-Pop dikategorikan sebagai kebutuhan *tahsiniyah*, yaitu kebutuhan pelengkap simbolik dan identitas sosial, bukan kebutuhan pokok (*dharuriyyah*) atau penunjang (*hājiyyah*) (Kaharidoni & Anggraini, 2022). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengevaluasi praktik *pre-order merchandise* K-Pop berdasarkan prinsip keadilan, transparansi, dan kebebasan dari unsur haram, agar tetap berada dalam koridor muamalah syar'i.

Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu, kajian mengenai transaksi *pre-order merchandise* K-Pop telah dilakukan dalam konteks umum, baik melalui *platform e-commerce* maupun media sosial seperti Instagram dan Twitter, serta telah dianalisis menggunakan pendekatan akad salam dan prinsip fikih muamalah. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih bersifat parsial dan belum secara spesifik menelaah praktik transaksi *pre-order* yang dilakukan melalui sistem grup order (GO), khususnya pada komunitas seperti GO Wonderland yang memiliki mekanisme pemesanan tersendiri. Selain itu, keterkaitan antara unsur *gharar*, *maysir*, dan motif konsumtif emosional penggemar K-Pop juga belum dikaji secara mendalam dalam kerangka *maqāṣid al-syarī'ah*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji praktik jual beli *merchandise* K-Pop dalam sistem grup order dari sudut pandang fikih muamalah secara komprehensif.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai sistem jual beli *Pre-Order merchandise* K-Pop dan bagaimanakah perspektif Fiqih Muamalah mengenai jual beli ini pada Grup Order (GO) Wonderland.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Fiqih Muamalah

Fiqih muamalah adalah kumpulan hukum yang ditetapkan demi terciptanya rasa aman, tegaknya undang-undang dalam negara atau masyarakat Islam, juga demi terwujudnya keadilan dan persamaan antara individu di dalam komunitas atau masyarakat ini dengan cara menjaga wilayah yang terlarang yang lebih utama untuk dijaga dan dilestarikan dan ini tidak menghilangkan makna taat kepada Allah dan menjaga hak-Nya dan siapa yang meninggalkan hal ini dianggap bermaksiat kepada Allah dan melalaikan hak-Nya. Muamalah adalah segala peraturan yang diciptakan Allah untuk mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam hidup dan kehidupan. Dalam kitab "*Al-Muamalah al-Madiyah wa alAdabiyah*"

membagi fiqh muamalah menjadi dua bagian yaitu (Zuhirsyan et al., 2023) : Al-Muamalah al-Madiyah dan Al-Muamalah al-Adabiyah.

2.2 Jual Beli

Jual beli merupakan suatu perjanjian atau kesepakatan antara dua pihak untuk saling menukar barang atau sesuatu yang memiliki nilai, baik berupa barang, jasa, atau uang, secara sukarela. Dalam transaksi ini, satu pihak memberikan barang atau jasa, sedangkan pihak lainnya memberikan imbalan sesuai nilai yang telah disepakati. Proses jual beli ini dilakukan berdasarkan perjanjian yang telah disetujui oleh kedua belah pihak serta mengikuti ketentuan yang diatur dalam hukum syariah. Kesepakatan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kedua pihak melalui pertukaran yang sah, adil, dan saling menguntungkan, dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariat.

Rukun dalam jual beli berdasarkan pendapat ulama Hanfiah ada dua yakni ijab dan qabul. Sedangkan berdasarkan pendapat jamhur ulama² rukun jual beli harus mencakup empat macam yaitu aqidain (penjual dan pembeli), ada barang yang dibeli, sighthat (lafaz ijab dan qabul) dan ada nilai tukar pengganti barang.

Adapun syarat jual beli harus sesuai rukun jual beli sebagaimana berdasarkan pendapat jumhur ulama yaitu: berakad, ijab dan qabul, kerelaan kedua belah pihak, barang yang diperjual belikan (ma 'qud alaih), pembeli (Zulkifli et al., 2025).

2.3 Pre-Order

Pre-Order merupakan sistem transaksi pada objek yang belum atau tidak tersedia secara langsung dari penjual. Sehingga pembeli harus memesan dan membayar terlebih dahulu, kemudian menunggu beberapa waktu sesuai kesepakatan. Umumnya, sistem Pre-Order memberikan batas pemesanan pada pembeli baik dari segi periode atau kuota barang yang dapat dipesan. Batas waktu yang diberikan biasanya kisaran 2-3 minggu. Namun bisa berubah sesuai keinginan dan keadaan penjual. (Bushiri, 2024).

Sistem pembayaran dalam metode Pre-Order (PO) dapat bervariasi tergantung pada kebijakan penjual. Umumnya, terdapat dua mekanisme utama yang diterapkan. Pertama, pembeli diwajibkan untuk melakukan pembayaran penuh di awal sebagai bentuk komitmen terhadap pesanan. Kedua, pembeli hanya perlu membayar sejumlah uang muka (down payment) pada saat pemesanan dilakukan.

Adapun rukun *pre-order* yaitu : kedua Pihak yang berakad, ijab dan qabul, modal (Ra'sul Maal) dan barang yang dipesan (muslam fiih). Adapun syarat yang harus dipenuhi agar akad tersebut menjadi sah menurut (Reza et al., 2025) adalah sebagai berikut: pelaku Transaksi, ijab qabul (sighthat), Ra'sul Mal dan barang yang dipesan (Muslam Fiih).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2021). Peneliti melakukan wawancara secara online dengan pemilik Grup Order (GO) Wonderland melalui room chat dan video call di aplikasi LINE. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran umum secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2014). Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu participant observation, in depth interview, dokumentasi dan triangulasi secara langsung yang didapatkan dilapangan, dari informan ataupun narasumber.

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Adapun lokasi penelitian pada penelitian ini adalah Grup Order (GO) Wonderland. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2025.

Populasi Penelitian ini adalah anggota Grup Order Wonderland yang berjumlah 437. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam objek yang diteliti (Sugiyono, 2021). Teknik ini dipilih karena tidak semua individu memiliki informasi yang relevan dengan transaksi jual beli pre-order merchandise K-Pop pada Grup Order Wonderland. Jumlah sampel penelitian ini adalah 7 orang.

Data primer pada penelitian ini diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan Owner Grup Order Wonderland dan Buyer atau pembeli merchandise K-Pop di Grup Order Wonderland. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dengan mencari beberapa informasi yang diperlukan melalui buku-buku, internet dan bahan yang dibutuhkan lainnya dengan konsep yang akan dilakukan terkait tentang praktik jual beli Pre-Order dengan perspektif Fiqih Muamalah.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan, dan triangulasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan *verification*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemahaman Konsumen Terkait Praktik jual beli dengan Sistem Pre-Order di Grup Order Wonderland

Berdasarkan hasil penelitian, pemahaman konsumen terhadap praktik jual beli pre-order di Grup Order Wonderland masih didominasi oleh pemahaman praktis dan fungsional, bukan pemahaman normatif berbasis fiqih muamalah. Konsumen memahami pre-order sebagai mekanisme pembayaran di awal dengan penyerahan barang di kemudian hari, sebagaimana konsep transaksi digital modern, namun belum mengaitkannya dengan akad yang sah secara syariah. Kondisi ini sejalan dengan teori literasi ekonomi syariah yang menyatakan bahwa masyarakat digital cenderung memahami aspek teknis transaksi, tetapi belum mendalami landasan hukum Islam yang melandasinya. Meskipun demikian, praktik transaksi di GO Wonderland telah mencerminkan prinsip-prinsip dasar fiqih muamalah seperti kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*bayān*), dan amanah, sebagaimana ditegaskan dalam teori muamalah bahwa sahnya transaksi tidak hanya ditentukan oleh bentuk akad, tetapi juga oleh terpenuhinya nilai keadilan dan kerelaan (*tarāḍin*). Namun, minimnya pemahaman konsumen terhadap konsep akad salam, khiyar, serta rukun dan syarat jual beli menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik muamalah dan kesadaran hukum syariah.

4.2 Praktik Jual Beli Sistem Pre-Order Pada Grup Order Wonderland

Secara praktik, sistem pre-order yang diterapkan oleh Grup Order Wonderland merepresentasikan bentuk jual beli digital berbasis komunitas, sebagaimana dijelaskan dalam teori e-commerce komunitas (*community-based digital commerce*). Proses transaksi dilakukan melalui tahapan yang jelas, dimulai dari penawaran produk (*listing*), pemesanan, pembayaran uang muka (*down payment*), pelunasan, hingga pengiriman barang. Praktik ini sesuai dengan teori pre-order dalam pemasaran digital, yaitu transaksi atas barang yang belum tersedia secara fisik dengan kesepakatan harga dan estimasi waktu serah terima. Dari perspektif fiqih muamalah, kejelasan objek transaksi (*ma'qūd 'alayh*), harga (*tsaman*), dan waktu penyerahan merupakan syarat penting sahnya jual beli. GO Wonderland telah memenuhi unsur-unsur

tersebut melalui penyampaian spesifikasi produk, estimasi harga, dan informasi pengiriman secara transparan. Namun, belum adanya akad tertulis atau kontrak digital formal menunjukkan bahwa praktik ini masih bergantung pada kepercayaan sosial (social trust), yang dalam teori muamalah kontemporer perlu diperkuat dengan dokumentasi akad guna menghindari potensi sengketa.

4.3 Praktik Jual Beli Sistem *Pre-Order* Pada Grup Order Wonderland Dalam Perspektif Fiqih Muamalah

Dalam kerangka teori fiqih muamalah, praktik pre-order di GO Wonderland secara substansial dapat dikategorikan sebagai akad salam, yaitu jual beli dengan pembayaran di muka dan penyerahan barang di kemudian hari. Menurut teori akad salam, syarat utama yang harus dipenuhi meliputi kejelasan spesifikasi barang, harga yang disepakati di awal, serta penentuan waktu penyerahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur tersebut telah terpenuhi dalam praktik, meskipun pembayaran dilakukan dalam bentuk uang muka (DP) dan bukan pelunasan penuh. Dalam perspektif fiqih muamalah kontemporer, praktik ini dapat diterima berdasarkan konsep 'urf (kebiasaan pasar), selama tidak menimbulkan gharar dan merugikan salah satu pihak. Transparansi admin GO Wonderland dalam menyampaikan risiko pengiriman dan fluktuasi biaya juga sejalan dengan teori pencegahan gharar dalam muamalah. Namun demikian, ketiadaan akad tertulis berpotensi melemahkan prinsip *hifz al-māl* (perlindungan harta), yang merupakan salah satu tujuan utama (*maqāsid*) dalam fiqih muamalah.

4.4 Praktik Jual Beli Sistem *Pre-Order* Berdasarkan Pandangan Ahli Fiqih Muamalah dan Ahli Ekonomi Syariah

Pandangan para ahli fiqih muamalah dan ekonomi syariah menguatkan bahwa praktik pre-order pada dasarnya diperbolehkan berdasarkan teori *al-ibāḥah al-aṣḥiyah*, yaitu semua bentuk muamalah pada dasarnya boleh selama tidak ada dalil yang melarang. Akad salam dipandang sebagai akad yang paling relevan untuk transaksi pre-order digital, dengan syarat terpenuhinya kejelasan akad, objek, dan waktu penyerahan. Selain itu, teori perlindungan konsumen dalam fiqih muamalah menekankan pentingnya penerapan hak *khiyar* sebagai mekanisme keadilan. Dalam praktik GO Wonderland, kebijakan refund dan pembatalan pesanan mencerminkan implementasi *khiyar 'aib* dan *khiyar syarat*, meskipun tidak disebutkan secara eksplisit dalam terminologi fiqih. Para ahli juga menekankan bahwa dalam konteks transaksi digital, *ijab dan qabul* tetap sah meskipun dilakukan melalui media elektronik, selama terdapat kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak.

Secara teoretis, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli pre-order merchandise K-pop di Grup Order Wonderland telah sesuai dengan prinsip dasar fiqih muamalah dan teori akad salam secara substantif, namun belum sepenuhnya memenuhi aspek formal akad syariah. Praktik transaksi telah menginternalisasi nilai keadilan, transparansi, dan amanah sebagaimana ditekankan dalam teori muamalah, tetapi masih bergantung pada kepercayaan sosial tanpa penguatan akad tertulis. Oleh karena itu, dari perspektif teori fiqih muamalah kontemporer, diperlukan penguatan dokumentasi akad digital, peningkatan literasi ekonomi syariah konsumen, serta eksplisitasi konsep akad salam dan hak *khiyar* dalam sistem transaksi. Langkah ini penting untuk memastikan kesesuaian syariah tidak hanya secara praktik, tetapi juga secara normatif dan struktural dalam ekosistem ekonomi digital berbasis komunitas.

5. KESIMPULAN

Dengan demikian, berdasarkan pandangan para ahli dan didukung oleh berbagai temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa, (1) Praktik jual beli pre-order pada GO Wonderland telah sesuai secara substantif dengan prinsip fiqih muamalah, khususnya dalam bentuk akad salam; (2) Nilai-nilai

kejelasan, keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab telah diterapkan meskipun belum sepenuhnya terformalisasi dalam bentuk akad tertulis; (3) Untuk memperkuat kesesuaian secara formal syariah, perlu dilakukan penguatan edukasi konsumen, penerapan akad digital yang tertulis, serta internalisasi konsep-konsep fiqih seperti khiyar dan ijab qabul digital.

REFERENSI

- Creswell. (2022). Research design Research design. In *Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives* (Issue September) [https://www.researchgate.net/publication/308915548%0Afile:///E:/Documents/dosen/buku Metodologi/\[John W. Creswell\] Research Design Qualitative, Q\(Bookos.org\).pdf](https://www.researchgate.net/publication/308915548%0Afile:///E:/Documents/dosen/buku%20Metodologi/[John%20W.%20Creswell]_Research_Design_Qualitative_Q(Bookos.org).pdf)
- Datum Intelligence. (2024). *Indonesia Online Population Forecast 2023-28*. Datum newsletter. https://www.datumintell.in/indonesia-online-population/?utm_source, (Diakses 25 Juni 2025)
- Desnika, D., Maulidina, A., & Hartanti, S. W. (2023). Consuming K-Pop Photocards: Mediated Intimacy and Symbolic Belonging in Fandom Practice. Dipublikasikan di Neliti.
- Detik.com. (2024). *Indonesia Pendengar Musik Korea Terbanyak di Spotify 2023*. Diakses dari <https://www.detik.com/pop/korean-wave/d-7359496/indonesia-pendengar-musik-korea-terbanyak-di-spotify-2023>. (Diakses 25 Juni 2025)
- Ekasari, N. (2023). *PENYELESAIAN MASALAH TRANSAKSI PRE-ORDER ALBUM K-POP DI AKUN INSTAGRAM KIMTAE_STORE MENURUT FIQH MUAMALAH DAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN*.
- Expat Life in Indonesia. (2024). *Led by Gen Z, Internet Users in Indonesia Surpass 221.5 Million in Early 2024*. Expat Life in Indonesia. https://expatlifeindonesia.com/led-by-gen-z-internet-users-in-indonesia/?utm_source, (Diakses: 25 Juni 2025)
- Fitriana, R. A. (2022). *TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PRAKTEK JUAL BELI PRE ORDER ALBUM KPOP PADA AKUN INSTAGRAM "allaboutmerch.kpop."*
- GoodStats. (2024). *Fenomena Musik Korea: Indonesia Tempati Posisi ke-3 dalam Pasar K-pop Dunia*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/fenomena-musik-korea-indonesia-tempati-posisi-ke-3-dalam-pasar-k-pop-dunia-gcIpb>. (Diakses: 25 Juni 2025)
- GoodStats. (2024). *Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>. (Diakses: 25 Juni 2025)
- Hasanah, U. (2023). *Praktik Transaksi Pre-Order Album KPop dalam Perspektif Fiqih Muamalah (Studi Kasus Mahasiswa UIN KHAS Jember)*. Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Honandar, G. E., Pontoh, K. C., & Gerungan, A. (2025). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM PERJANJIAN JUAL- BELI MERCHANDISE K-POP SECARA ONLINE*. *Jurnal Fakultas Hukum Unsrat*, 14(5).
- IDN Times. (2024). *Indonesia Masuk 5 Besar Users Teraktif Nge-Tweet Soal KPop*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/daebak-indonesia-masuk-5-besar-users-teraktif-nge-tweet-soal-kpop-00-hw7lm-8hmcxg>. (Diakses: 25 Juni 2025)
- IDN Times. (2024). *Konser KPop Kian Subur, Calo Menjamur*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/korea/knews/konser-kpop-kian-subur-calo-menjamur-00-hwff8-z4k35s>. (Diakses: 25 Juni 2025)

- Irhamni, Muhammad Alifa Fikri. (2024). *Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>. (Diakses: 25 Juni 2025)
- Jakpat. (2024). *Survei Fanbase K-pop Indonesia*. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/musisi-lokal-ungguli-k-pop-dalam-survei-fanbase-penggemar-musik-indonesia-NxMlO>. (Diakses: 25 Juni 2025)
- Juniarahmawati, R. (2024). *PRAKTIK JUAL BELI ALBUM DAN MERCHANDISE KOREAN POP PADA GRUP LINE ORDER MOONDAZAI PERSPEKTIF HUKUM ISLAM*.
- Kaharidoni, R., & Anggraini, R. (2022). Urgensi Kebutuhan Konsumsi Berdasarkan Maqāṣid Al-Syarī'ah: Studi Pada Konsumsi K-Pop di Kalangan Remaja Muslim. *Jurnal Studi Islam*, 10(2), 154–155.
- Katadata Insight Center & Zigi.id. (2022). *Penggemar K-drama dan K-pop Rata-rata Habiskan Rp 1–3 Juta per Tahun*. Diakses dari <https://katadata.co.id/lifestyle/gaya-hidup/62dcf75582161/penggemar-k-drama-dan-k-pop-rata-rata-habiskan-rp-1-3-juta-per-tahun>. (Diakses: 25 Juni 2025)
- Kompas.com. (2024, Januari 15). *Analisis Amerika Ungkap Penggemar KPop Rela Habiskan Lebih dari Rp300.000*. Diakses dari <https://www.kompas.com/hype/read/2024/01/15/201307866/analisis-amerika-ungkap-penggemar-kpop-rela-habiskan-lebih-dari-rp-300000>. (Diakses: 25 Juni 2025)
- Korea JoongAng Daily. (2025, April 7). *K-pop Most Popular Aspect of Korea Globally, Survey Finds*. Diakses dari <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2025-04-07/entertainment/kpop/Kpop-most-popular-aspect-of-Korea-globally-survey-finds/2279113>. (Diakses: 25 Juni 2025)
- Lubis, F. A., & Aulia, R. N. (2024). Fenomena Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop dalam Perspektif Muamalah (Studi di Kalangan Remaja Kota Padang). *Jurnal Psikologi UNP*, 5(2), 4–6.
- MCST & KOFICE. (2024). *Global Hallyu Survey*. Diakses dari <https://www.scmp.com/week-asia/lifestyle-culture/article/3305553/bts-and-beyond-k-pop-remains-top-global-symbol-south-korean-culture-survey-shows>. (Diakses: 25 Juni 2025)
- Bushiri. (2024. NU Online, <https://nu.or.id/syariah/jual-beli-pre-order-perspektif-kajian-fiqih-muamalah-vmtrj>) (Diakses: 19 Mei 2025)
- Nurhasanah, A., Trianda, R. R., Juarnita, S., Rahman, T., & Amelia, R. (2023). Penggunaan Akad Salam Terhadap Layanan Pre Order Dalam Jual Beli Online Di Marketplace Shopee. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 108–114. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i2.701>
- Parc, J., & Kim, Y. (2020). The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-pop. *Brussels: European Centre for International Political Economy (ECIPE)*, Working Paper No. 2.
- Pratama, L. A., & Shobirin. (2023). Studi Analisis Praktik Jual Beli Early Pre-Order Album Korean Pop Di Tamong Shop Dalam Perspektif Fatwa DSN-MUI No: 06/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Istishna'. *Jimsya: Jurnal Ilmu Syariah*, 2(1), 47–71.
- Reza, M., Nasrullah, S., & Zaibi, N. (2025). *Konsep Akad Salam pada Jual Beli Pre Order Online Shop dalam Perspektif Hukum Islam sebagai agama mayoritas yang ada di Indonesia memiliki dampak yang besar pada pola hidup masyarakatnya . Setiap tindakan dari umat Islam tidak terlepas dari pedoman .* 4(1), 417–434.
- Rohmawati, S. (2022). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Transaksi Jual Beli dengan Sistem Pre Order Merchandise KPOP (Studi pada Sosial Media Instagram @Indomyclub dan @PriorKit)*. <http://repository.radenintan.ac.id/22375/>
- Sindonews. (2021). *Data TikTok: Indonesia Paling Banyak Buat Konten K-pop*. Diakses dari <https://lifestyle.sindonews.com/read/594897/700/data-tiktok-indonesia-paling-banyak-buat>

- [konten-k-pop-bts-dan-lisa-blackpink-paling-top-1636513864](#). (Diakses: 25 Juni 2025)
- SocialFansGeek. (2024). *K-pop Fans Demographics: Global Popularity and Key Statistics*. Diakses dari <https://www.socialfansgeek.com/blog/details/k-pop-fans-demographics-global-popularity-and-key-statistics>. (Diakses: 25 Juni 2025)
- Spotify Newsroom. (2021). *Celebrating 7 Years of Spotify's Flagship K-pop Playlist, K-Pop Daebak*. Spotify K-Pop Daebak. https://newsroom.spotify.com/2021-09-12/celebrating-7-years-of-spotifys-flagship-k-pop-playlist-k-pop-daebak/?utm_source, (Diakses: 25 Juni 2025)
- Sugiarto, F. (2022). *FIQIH MU'AMALAH* (Zulyadain (ed.)). PUSTAKA EGALITER.
- Tirto.id. (2023). *Lebih dari 16 Persen Fans K-Pop Pernah Jadi Korban Penipuan*. Diakses dari <https://tirto.id/lebih-dari-16-persen-fans-k-pop-pernah-jadi-korban-penipuan-gAzN>. (Diakses: 25 Juni 2025)
- We Are Social. (2024, April). *Digital 2024 April Global Statshot Report*. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/04/digital-2024-april-global-statshot-report/>. (Diakses: 25 Juni 2025)
- Widyawati, T. (2024). *ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI DENGAN SISTEM PRE-ORDER ALBUM K-POP SECARA ONLINE DI SHOPEE*.
- Zuhirsyan, M., Nurlinda, N., Musriza, I., & Supaino, S. (2023). Penghimpunan Dana Zakat Melalui Bank Konvensional Dalam Perspektif Fikih Muamalah. *Jurnal Hukum Kaidah: Media Komunikasi Dan Informasi Hukum Dan Masyarakat*, 22(3), 453–469. <https://doi.org/10.30743/jhk.v22i3.7017>
- Zulkifli, Hidayar, P. N., & Nadia, P. (2025). *BUKU AJAR FIKIH MUAMALAH* (Muzalifah (ed.)). Penerbit Yayasan Zawiyah Miftahus Shudur.