

**Pertanggungjawaban dan Mekanisme Transaksi Percetakan Stiker
Perspektif Hukum Ekonomi Syariah pada Toko 57 Stic Panekan
Magetan**

Dio Vannesa Raka Dhani¹, Farchana Haryumeinanda²

^{1,2}Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Jurusan Muamalah, Sekolah Tinggi
Agama Islam Ma'arif Kendal Ngawi, Indonesia
dioraka46@gmail.com¹, farchana.nanda@gmail.com²

ABSTRACT

Custom sticker printing has grown into a fast-moving niche of Indonesia's micro-enterprise sector. Late deliveries, specifications that miss the brief, and defects discovered after handover keep recurring. Toko 57 Stic in Panekan, Magetan, sits inside that pattern and serves as the case examined here. Two questions guide the inquiry. How should the shop's accountability be framed under Islamic economic law? What shape does the underlying transactional mechanism take in everyday practice? Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection serves as the positive-law cross-reference. The design is qualitative with a normative-juridical lens, triangulating twenty-one peer-reviewed articles from 2021-2026 with the Compilation of Islamic Economic Law and DSN-MUI fatwas no. 05, 06, and 09 of 2000. Two findings emerge. Accountability sits inside the doctrine of mas'uliyah and is exercised through the buyer's khiyar option, the duty to redo or replace, ta'widh as cash redress, and administrative or social sanction. The four routes converge on the seven-day window of Article 19 of the consumer-protection statute. The dominant contract is istishna', with ijarah 'amal for orders where customers bring their own material. Seven sequential stages anchor the contract and fence off gharar.

Keywords: *Islamic Economic Law, Istishna' Contract, producer accountability, sticker printing, consumer protection*

ABSTRAK

Percetakan stiker *custom* tumbuh pesat sebagai segmen UMKM kreatif di Indonesia. Pesanan terlambat, spesifikasi yang meleset dari permintaan, dan cacat yang baru terdeteksi setelah serah terima merupakan keluhan berulang. Toko 57 Stic di Panekan, Magetan, berada tepat di tengah pola itu dan dijadikan studi kasus tunggal. Dua pertanyaan dikemukakan. Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha seharusnya dikerangkai dari sudut hukum ekonomi syariah? Seperti apa bentuk mekanisme transaksi yang berjalan di lapangan? Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi rujukan silang pada sisi hukum positif. Rancangan penelitian kualitatif berjenis yuridis-normatif, ditriangulasikan ke dua puluh satu artikel jurnal ter-*peer-review* rentang 2021-2026 disertai Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah dan Fatwa DSN-MUI Nomor 05, 06, dan 09 Tahun 2000. Analisis menarik dua benang merah. Pertanggungjawaban pelaku usaha berdiri di atas doktrin *mas'uliyah* dan diwujudkan melalui hak *khiyar* konsumen, kewajiban memperbaiki atau mengganti barang, *ta'widh* berupa ganti rugi tunai, serta sanksi administratif dan sosial. Empat jalur tersebut bertemu pada batas tujuh hari Pasal 19 UU 8/1999. Akad yang paling pas memayungi transaksi harian adalah *istishna'*, dengan *ijarah 'amal* untuk pesanan saat konsumen menyediakan bahan baku sendiri. Tujuh tahapan normatif perlu dijalankan supaya akad sah dan *gharar* terhalau.

Kata kunci: Hukum Ekonomi Syariah, Akad Istishna', pertanggungjawaban pelaku usaha, percetakan stiker, perlindungan konsumen

PENDAHULUAN

Sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) bukan sekadar penopang ekonomi nasional. UMKM merupakan ladang aktual penerapan prinsip muamalah dalam praktik. Industri kreatif berbasis cetak digital, dengan percetakan stiker sebagai salah satu sub-segmennya, mencatat pertumbuhan yang kencang. Permintaan konsumen atas produk personal yang membawa identitas visual khas terus naik. Permintaan itu hampir selalu menuntut kerja *custom* dengan spesifikasi beragam, mulai desain, ukuran, jumlah cetak, jenis bahan, sampai *finishing*. Karakter pesanan semacam itu menjadikan hubungan pelaku usaha dan konsumen sebagai relasi muamalah yang menuntut kepastian akad sekaligus kepastian tanggung jawab atas hasil pekerjaan.

Salah satu pelaku usaha pada sub-segmen tersebut adalah Toko 57 Stic Panekan Magetan. Toko ini menerima pesanan *custom* baik dari konsumen yang datang langsung maupun lewat saluran digital. Pengamatan harian memperlihatkan transaksi yang tidak selalu lancar. Hasil cetak yang meleset dari spesifikasi, pengerjaan yang melampaui tenggat, sampai cacat produk yang baru ketahuan setelah serah terima merupakan komplain berulang. Kondisi semacam itu menuntut kerangka pertanggungjawaban yang jelas sekaligus jaminan kesesuaian transaksi dengan prinsip syariah.

Sisi normatifnya, hukum ekonomi syariah membawa kerangka pertanggungjawaban yang berpijak pada konsep *mas'uliyah*, amanah, dan kewajiban menjaga keadilan dalam transaksi. Prinsip muamalah yang ideal mensyaratkan tiga hal sekaligus, yaitu kerelaan kedua pihak, kejelasan objek transaksi, dan kebebasan dari unsur yang merugikan salah satu pihak (Rianda et al., 2024). Tanggung jawab adalah konsekuensi langsung dari akad yang sah. Setiap kelalaian atau wanprestasi otomatis memunculkan kewajiban pemulihan bagi pihak yang dirugikan (Siregar et al., 2024). Pada wilayah etika, bisnis Islami merangkum dimensi hukum, moral, dan spiritual ke dalam satu kerangka kerja yang utuh (Hartono I et al., 2025). Etika bisnis Islam pun diposisikan sebagai kompas perilaku ekonomi yang menuju keberkahan (Tafana et al., 2024).

Pada sisi hukum positif Indonesia, kerangka HES (Hukum Ekonomi Syariah) bertemu dengan rumusan UU 8/1999. Empat ayat pertama Pasal 19 mengikat pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi setiap kali muncul kerusakan, pencemaran, maupun kerugian konsumen yang bersumber dari barang ataupun jasa yang diperdagangkan (Republik Indonesia, 1999). Khusus transaksi daring, asas tanggung jawab mutlak (*strict liability*) menjangkau penjual atas cacat tersembunyi pada produk meskipun tidak ada pembuktian unsur kesengajaan (Ariyanto et al., 2021). Logika tersebut relevan ditarik ke transaksi pesanan stiker. Studi komparatif Indonesia-Amerika Serikat memperlihatkan kecenderungan global yang menguatkan posisi konsumen lewat pengetatan tanggung jawab produsen (Pratama, 2025). Sektor jasa kreatif lain mencatat preseden serupa, misalnya penyerahan *file* rusak oleh

fotografer yang berujung pada tanggung jawab hukum konkret terhadap kliennya (Alfiarini et al., 2025).

Karakter pesanan stiker yang serba *custom* menjadikan akad *istishna'* sebagai kerangka paling cocok. Definisi yang biasa dipakai menyebut *istishna'* sebagai akad jual beli pesanan dengan kriteria barang spesifik antara *mustashni'* selaku pemesan dan *shani'* selaku pembuat (Jannah et al., 2025). Jangkauan akad ini terus meluas seiring perkembangan transaksi *e-commerce* yang sebagian besar bersifat *custom* (Maylinda & Wirman, 2023). Pemetaan serupa juga teridentifikasi pada Shopee, Tokopedia, dan sejumlah *marketplace* lain (Ulfah, 2025). Pada level UMKM, implementasi yang sehat tercatat pada usaha konveksi di Desa Sragi Kecamatan Songgon (Khoiruddin & Alfayit, 2023). Sisi pencatatan keuangannya didukung kerangka akuntansi PSAK (*Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan*) 104 (Rangkuti et al., 2023). Perbandingan dengan akad *salam* pada jasa pengiriman J&T Situbondo memperjelas perbedaan dua akad tersebut, terutama pada cara pembayaran (Ghufron, 2021). Dimensi *ijarah* baru muncul ketika konsumen membawa bahan baku sendiri (Annas & Inayah, 2026).

Hak *khiyar* konsumen menempati posisi sentral untuk menjaga keseimbangan akad. Eksistensi *khiyar* pada jual beli adalah instrumen perlindungan konsumen yang khas Islam, terutama *khiyar 'aib* yang melindungi pembeli dari cacat tersembunyi (Nurjannah et al., 2023). Beberapa riset empiris memperlihatkan dampak penerapan etika bisnis syariah pada UMKM. Studi pada *home industry* sambal ayam suwir, sebagai contoh, menunjukkan bahwa kombinasi moralitas, keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial sukses menjaga kepercayaan konsumen (Yuniartik & Rosana, 2025). Riset Aliyanda et al. (2024) pada UMKM kuliner juga menemukan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pola serupa muncul pada Pabrik Penggilingan Beras di Lampung Timur (Rosyadi & Anisatunni'mah, 2025). Lima nilai dasar etika bisnis Islam, yakni tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak, akuntabilitas, dan kejujuran, mendasari kontribusi praktik tersebut bagi penguatan UMKM (Rahayu, 2025).

Pada sisi gap penelitian, literatur yang ada belum banyak menyentuh pertanggungjawaban pelaku percetakan stiker secara spesifik. Studi UMKM kreatif yang menyatukan kerangka HES dengan UU Perlindungan Konsumen pun masih terbatas. Padahal pertemuan kedua kerangka itu penting untuk menjamin kepastian hukum di lapangan. Urgensi kodifikasi hukum ekonomi syariah memang perlu dipertimbangkan supaya pelaku usaha memperoleh sistem hukum terintegrasi yang lebih pasti (Wahyudin et al., 2025). Pada sisi transaksi digital, potensi *gharar* menuntut pendekatan moderasi beragama dan *fiqh muamalah* yang lebih aktual (Arifin, 2024). Dasar konseptual akad muamalah klasik tetap menjadi rujukan utama meskipun belum selalu diterapkan langsung pada praktik UMKM percetakan stiker (Az-Zuhaili, 2011).

Penelitian ini hendak mengisi kekosongan tersebut lewat dua pertanyaan pokok. Pertanyaan pertama menyangkut bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen atas hasil cetak yang tidak sesuai pesanan, keterlambatan pengerjaan, atau cacat produk pada Toko 57 Stic Panekan Magetan. Pertanyaan kedua

menyangkut tinjauan hukum ekonomi syariah atas mekanisme transaksi yang berlangsung antara pelaku usaha dan konsumen di toko tersebut. Tujuan penelitian dirumuskan menjadi dua. Pertama, model pertanggungjawaban yang menyatukan HES dengan hukum positif. Kedua, kerangka mekanisme transaksi yang sah menurut akad *istishna'* dan *ijarah*. Hasil penelitian diharapkan memperkaya khazanah hukum ekonomi syariah pada ranah UMKM kreatif sekaligus menjadi panduan praktis bagi pelaku percetakan stiker dalam menjalankan transaksi yang berkah dan terhindar dari sengketa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dipakai pada penelitian ini, dengan rancangan studi kasus tunggal yang dipadukan dengan kajian yuridis-normatif. Pendekatan kualitatif diarahkan untuk memahami fenomena sosial secara holistik tanpa kehilangan kekayaan konteks dan makna yang dimiliki para pelaku (Bungin, 2011). Penelitian dilaksanakan di Toko 57 Stic yang beralamat di Kelurahan Panekan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Toko tersebut termasuk salah satu pelaku UMKM percetakan stiker yang aktif menerima pesanan *custom*. Tiga pertimbangan menopang penentuan lokasi, yaitu kesesuaian dengan masalah penelitian, kemudahan akses lapangan, dan keterbukaan *owner* untuk berbagi informasi mengenai praktik usaha sehari-hari. Waktu penelitian direntangkan dari Desember 2025 sampai Maret 2026, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, sampai penulisan.

Rancangan sumber data dipilah ke dalam dua kategori utama. Sumber primer dirancang dari tiga jalur, yakni wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi internal toko. Ketiga jalur diatur semi-terstruktur supaya informan dapat menyampaikan pengalaman secara jujur tanpa terkungkung kuesioner. Sumber sekunder mengambil dua kelompok bahan. Kelompok pertama berupa sumber hukum primer, yaitu Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Mahkamah Agung Republik Indonesia, 2008), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Fatwa DSN-MUI (*Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia*) Nomor 05, 06, dan 09 Tahun 2000. Kelompok kedua berupa dua puluh satu artikel jurnal ter-*peer-review* terbit pada rentang 2021 sampai 2026 dengan tema akad *istishna'*, *ijarah*, pertanggungjawaban produk, hak *khiyar*, dan etika bisnis Islam. Padu-padan kedua kelompok memberi landasan empiris dan normatif yang berimbang. Artikel ini memosisikan analisis yuridis-normatif sebagai pisau utama, sedangkan studi kasus pendahuluan menjadi jangkar lapangannya. Karena posisi tersebut, temuan empiris yang lebih komprehensif menjadi agenda penelitian tahap lanjutan.

Teknik pengumpulan data dipecah pada tiga jalur. Wawancara semi-terstruktur dirancang untuk menjangkau *owner* Toko 57 Stic, karyawan yang menangani pesanan, dan beberapa konsumen yang pernah mengajukan komplain. Observasi diarahkan pada proses pemesanan, alur produksi, sampai serah terima barang, dengan catatan lapangan yang dibukukan rapi. Dokumentasi mencakup nota cetak, *screenshot* percakapan WhatsApp, dan kebijakan internal toko apabila tersedia. Triangulasi sumber dan teknik dipakai agar temuan tidak bertumpu pada satu titik

data semata. Prinsip ini lazim dipakai untuk menjaga kredibilitas penelitian kualitatif (Lincoln & Guba, 1985).

Tiga alur klasik dipakai untuk analisis data, yakni reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan disertai verifikasi (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Pada tahap reduksi, catatan wawancara dan observasi dipilah menurut empat tema, yakni akad, pertanggungjawaban, hak *khiyar*, dan etika bisnis. Penyajian data dituangkan ke dalam narasi yang didukung kutipan langsung dan tabel ringkas. Penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif, yaitu dengan terus membandingkan temuan empiris dengan kerangka HES dan hukum positif. Validitas penelitian dijaga lewat *peer debriefing* bersama dosen pembimbing dan *member checking* kepada informan kunci.

Pisau analisis utama adalah pendekatan yuridis-normatif yang membaca praktik lapangan lewat kerangka hukum yang tersedia. Pada kerangka HES, rujukannya adalah rukun dan syarat akad *istishna'* menurut KHES (*Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*) dan Fatwa DSN-MUI No. 06 Tahun 2000, rukun dan syarat *ijarah* menurut KHES dan Fatwa DSN-MUI No. 09 Tahun 2000, serta konsep *khiyar* sebagaimana dirumuskan literatur fiqh muamalah klasik dan kontemporer (Az-Zuhaili, 2011). Pada sisi hukum positif, rujukannya adalah Pasal 7, Pasal 19, dan ketentuan terkait pada UU 8/1999, dilengkapi doktrin *strict liability* dalam KUH Perdata. Penyandingan kedua kerangka itu menghasilkan model konvergensi yang dipakai untuk membaca praktik di Toko 57 Stic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha terhadap Konsumen pada Percetakan Stiker Toko 57 Stic Panekan Magetan

Pertanggungjawaban pelaku usaha pada akad *istishna'* di Toko 57 Stic berpijak pada doktrin *mas'uliyah*, yakni kewajiban moral sekaligus legal yang melekat pada setiap pelaku akad. Wujud paling dasar dari *mas'uliyah* tersebut adalah pemenuhan hak *khiyar* konsumen yang sekaligus menerjemahkan hak atas informasi yang benar dan jelas pada Pasal 4 huruf c UU 8/1999 (Republik Indonesia, 1999). Tiga tipe *khiyar* berdiri berjajar untuk menjawab tipologi cacat yang berbeda. *Khiyar ru'yah* aktif ketika konsumen memeriksa hasil cetak sebelum penyerahan, *khiyar 'aib* terbuka pada cacat tersembunyi pasca-penyerahan, dan *khiyar syarat* berlaku saat kedua pihak menyepakati hak penarikan diri dalam jangka waktu tertentu (Nurjannah et al., 2023).

Pada cacat fisik yang masih dapat diperbaiki, jalur paling adil adalah cetak ulang atau penggantian barang. Karakter akad *istishna'* memang membolehkan reproduksi objek pesanan (Khoiruddin & Alfayit, 2023), dan kewajiban *shani'* menyelesaikan pesanan sesuai akad melahirkan tanggung jawab konkret cetak ulang, pengembalian uang muka, atau pemberian diskon kompensasi (Rangkuti et al., 2023). Pasal 19 ayat (2) huruf a UU 8/1999 mengakui penggantian barang yang setara nilainya sebagai bentuk ganti rugi sah, sehingga praktik cetak ulang gratis di percetakan stiker memperoleh dasar yuridis langsung. Pada cacat berat, keterlambatan kritis, atau *file* rusak total, *ta'widh* berupa *refund* tunai mengisi celah

ketika reproduksi tidak memungkinkan, sebagaimana dipreskripsikan Pasal 19 ayat (1) sampai (4) UU 8/1999 (Republik Indonesia, 1999) dan ditegaskan kajian komparatif yang memperlihatkan tren memperketat tanggung jawab produsen (Pratama, 2025). Doktrin *strict liability* memperkuat posisi konsumen pada cacat tersembunyi tanpa perlu pembuktian unsur kesengajaan (Ariyanto et al., 2021), sebagaimana ditegaskan preseden penyerahan *file* rusak oleh fotografer kreatif (Alfiarini et al., 2025).

Bentuk keempat berupa sanksi administratif dan sosial. Pasal 60, 62, dan 63 UU 8/1999 menyediakan jalur administratif bagi pelaku yang lalai memenuhi kewajibannya (Republik Indonesia, 1999). Pada level UMKM, sanksi sosial kerap lebih berdaya sebab pengabaian tanggung jawab dapat merontokkan reputasi yang dampaknya bertahan lama (Yuniartik & Rosana, 2025). Empat jalur tersebut, yakni *khiyar*, perbaikan, *ta'widh*, dan sanksi, tidak berdiri sendiri melainkan saling melengkapi mengikut tipologi kasus. Tabel 1 menyandingkan karakter tiap jalur dengan dasarnya pada hukum ekonomi syariah dan hukum positif.

Tabel 1. Empat Bentuk Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Percetakan Stiker

Bentuk Pertanggungjawaban	Dasar HES	Dasar UU 8/1999	Kasus yang Cocok
Pemenuhan hak <i>khiyar</i> konsumen	<i>Khiyar 'aib, khiyar ru'yah, khiyar syarat</i> (Nurjannah et al., 2023)	Pasal 4 huruf c, hak atas informasi yang benar	Pemeriksaan barang sebelum diterima dan komplain cacat tersembunyi
Perbaikan atau penggantian (cetak ulang)	Kewajiban <i>shani'</i> menyelesaikan pesanan sesuai akad (Rangkuti et al., 2023)	Pasal 19 ayat (2) huruf a, penggantian barang setara	Cacat fisik ringan dan masih bisa direproduksi
<i>Ta'widh</i> atau ganti rugi finansial	Ganti rugi atas kerugian materiil (Khoiruddin & Alfayit, 2023)	Pasal 19 ayat (2) huruf a sampai d, <i>refund</i> atau santunan	Cacat berat, keterlambatan kritis, <i>file</i> rusak total
Sanksi administratif dan sosial	Akuntabilitas moral dan reputasi (Yuniartik & Rosana, 2025)	Pasal 60, 62, dan 63 sanksi administratif	Pengabaian tanggung jawab berulang

Sumber: Olahan peneliti berdasarkan KHES, UU 8/1999, dan literatur pendukung

Aplikasi keempat jalur tersebut di Toko 57 Stic bertumpu pada akad *istishna'* yang lahir setiap kali *ijab qabul* tercapai, baik lewat *walk-in* maupun via WhatsApp. Akad mengikat kedua pihak begitu spesifikasi dan harga disepakati, dan pembatalan sepihak tidak dibenarkan kecuali atas kesepakatan bersama atau halangan hukum

(Rangkuti et al., 2023). Hak *khiyar* konsumen diperkuat lewat dua kebijakan, yakni pemeriksaan langsung sebelum konsumen meninggalkan toko dan jendela komplain pasca-penyerahan yang didukung dokumentasi foto atau retur fisik (Nurjannah et al., 2023).

Respons proporsional menjadi kunci aplikasi yang berkeadilan. Praktik konveksi merujuk pada tiga tingkat respons, yakni cetak ulang gratis untuk cacat ringan, *refund* sebagian untuk cacat sedang, dan *refund* penuh untuk cacat berat yang tidak dapat diperbaiki (Khoiruddin & Alfayit, 2023). Pendekatan tiga tingkat itu sangat aplikatif untuk percetakan stiker. Pasal 19 ayat (5) UU 8/1999 sekaligus memberi ruang penolakan tanggung jawab apabila kesalahan terbukti berasal dari konsumen, contohnya pengiriman *file* desain dengan resolusi rendah yang berimbas pada hasil cetak kabur. Tenggang waktu tujuh hari pada Pasal 19 ayat (3) menjadi standar pemberian ganti rugi yang searah dengan kebiasaan transaksi pesanan *custom* yang menuntut respons cepat (Aliyanda et al., 2024).

Konvergensi HES dan hukum positif perlu diterjemahkan ke dalam kebijakan internal toko yang ringkas namun tegas. Lima poin minimal yang relevan adalah spesifikasi pesanan tertulis, tenggat realistis yang disepakati, sistem pembayaran berupa uang muka 30 sampai 50 persen dengan pelunasan saat penyerahan, kebijakan komplain berbasis *khiyar*, dan tata cara ganti rugi yang merujuk Pasal 19. Penerapan kebijakan demikian menerjemahkan amanah akad secara konsisten (Hartono I et al., 2025) sekaligus sejalan dengan urgensi kodifikasi HES di tingkat unit usaha kecil supaya tersedia kepastian hukum bagi pelaku maupun konsumen (Wahyudin et al., 2025). Gambar 1 memvisualkan konvergensi tersebut secara skematik.



Sumber: Olahan peneliti berdasarkan KHES, UU 8/1999, dan literatur pendukung

Gambar 1. Konvergensi pertanggungjawaban pelaku usaha menurut hukum ekonomi syariah dan UU No. 8 Tahun 1999

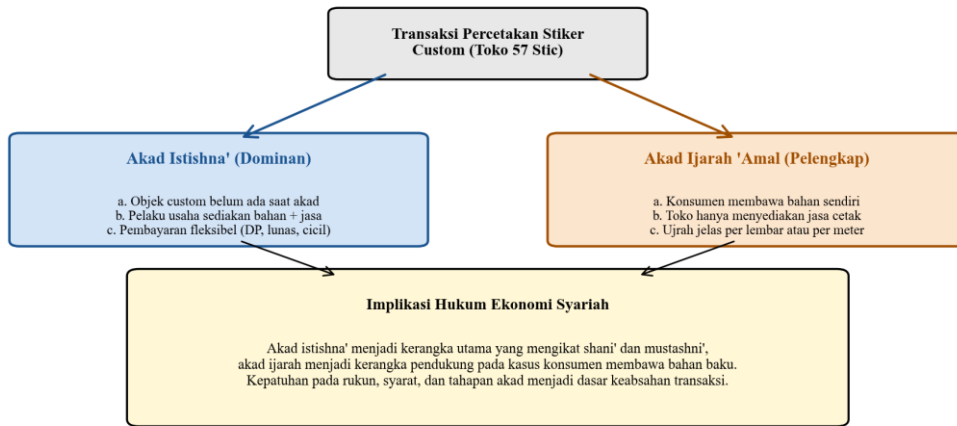
B. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Mekanisme Transaksi Percetakan Stiker Toko 57 Stic

Pesanan stiker *custom* di Toko 57 Stic membawa karakter manufaktur berbasis spesifikasi unik yang lebih cocok pada akad *istishna'* daripada *salam*. Empat alasan utama menopang klasifikasi tersebut. Pertama, objek transaksi berupa stiker belum ada saat *ijab qabul* terjadi. Kedua, pelaku usaha memikul fungsi ganda, yakni menyediakan bahan baku sekaligus jasa pengerjaan secara terintegrasi. Ketiga, sistem pembayaran bersifat fleksibel mengikut Fatwa DSN-MUI No. 06/DSN-MUI/IV/2000 dengan pola umum uang muka 30 sampai 50 persen lalu pelunasan saat barang diserahkan (Rangkuti et al., 2023). Keempat, setiap pesanan unik mengikut spesifikasi konsumen sehingga tidak dapat digolongkan sebagai komoditas *mitsliyat* yang menjadi ciri *salam* yang menuntut pembayaran lunas di muka (DSN-MUI, 2000a).

Posisi tersebut diperkuat sederet studi sejenis. Pesanan konveksi yang setiap unitnya unik tergolong *istishna'* (Khoiruddin & Alfayit, 2023). Banyak transaksi *e-commerce* berkarakter *custom* seperti undangan digital, jaket nama, atau *merchandise* komunitas turut masuk kerangka *istishna'* walaupun belum semua pelaku transaksi menyadarinya (Maylinda & Wirman, 2023). Pemetaan serupa terlihat pula pada beragam *marketplace* (Ulfah, 2025). Komparasi ringkas dengan akad *salam* pada jasa pengiriman J&T Situbondo memperjelas perbedaannya, terutama pada cara pembayaran (Ghufron, 2021). Argumentasi tersebut secara analogis mendukung klasifikasi transaksi Toko 57 Stic sebagai akad *istishna'*.

Pada porsi kecil transaksi, akad *ijarah 'amal* hadir sebagai pelengkap, yakni saat konsumen menyerahkan bahan *vinyl* sendiri sehingga toko hanya menyewakan jasa cetak. *Ijarah* merupakan akad pemberian manfaat dengan imbalan tertentu, syarat objek dan upahnya wajib jelas (Annas & Inayah, 2026). Pada model ini, *ujrah* berbentuk biaya jasa cetak per lembar atau per meter persegi menggantikan posisi *tsaman* pada *istishna'*. Komposisi dominan *istishna'* dengan *ijarah 'amal* sebagai pelengkap menjadi kerangka analisis berikutnya. Gambar 2 menyajikan klasifikasi visualnya, sedangkan Tabel 2 membandingkan *salam* dan *istishna'* pada lima aspek pokok.

Identifikasi Akad pada Transaksi Percetakan Stiker



Sumber: Olahan peneliti berdasarkan KHES, Fatwa DSN-MUI, dan Rangkuti et al. (2023)

Gambar 2. Identifikasi akad pada transaksi percetakan stiker custom

Tabel 2. Perbandingan Akad Salam dan Akad Istishna' pada Transaksi Pesanan

Aspek	Akad Salam	Akad Istishna'
Sistem pembayaran	Lunas di muka pada saat akad	Fleksibel, di muka, cicilan, atau di akhir
Karakter objek	Komoditas standar (<i>mitsliyat</i>) yang homogen	Barang manufaktur <i>custom</i> dengan spesifikasi unik
Status objek saat akad	Belum ada, akan diserahkan pada waktu yang ditentukan	Belum ada, akan dibuat oleh <i>shani'</i> setelah akad
Dasar fatwa DSN-MUI	Fatwa No. 05/DSN-MUI/IV/2000 (DSN-MUI, 2000a)	Fatwa No. 06/DSN-MUI/IV/2000 (DSN-MUI, 2000b)
Contoh praktik	Pesanan beras, gandum, atau komoditas pertanian	Konveksi pakaian, percetakan stiker, mebel pesanan

Sumber: Olahan peneliti berdasarkan Ghufron (2021), Jannah et al. (2025), dan Ulfah (2025)

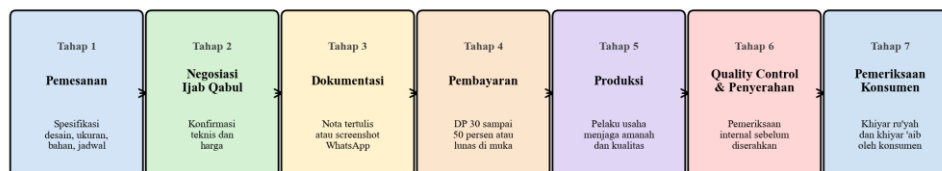
Keabsahan akad *istishna'* berdiri di atas tiga rukun pokok PSAK (*Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan*) Syariah Nomor 104, yakni pelaku akad (*mustashni'* sebagai pemesan dan *shani'* sebagai pembuat), objek (*mashnu'*) yang akan diproduksi, serta *sighah* berupa *ijab qabul* (Rangkuti et al., 2023). Kerelaan tanpa paksaan, kejelasan spesifikasi pada jenis, ukuran, kualitas, dan kuantitas objek, kepastian harga (*tsaman*), serta kepastian waktu dan tempat penyerahan menjadi syarat tambahan

yang mengunci akad dari unsur *gharar* (DSN-MUI, 2000b). Sifat akad mengikat kedua pihak begitu disepakati dan tidak dapat dibatalkan sepihak kecuali atas kesepakatan bersama atau halangan hukum. Bila konsumen membawa bahan baku sendiri, akad bergeser ke *ijarah 'amal* yang menuntut empat rukun, yakni *muajir*, *musta'jir*, *ma'qud 'alaih* berupa objek manfaat, dan *ujrah* sebagai upah, dilengkapi *sighah* (Annas & Inayah, 2026). Akad pelengkap itu tunduk pada Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 (DSN-MUI, 2000c).

Mekanisme transaksi ideal pada percetakan stiker *custom* dapat dipetakan ke tujuh tahap yang berurutan. Tahap pertama berupa pemesanan dengan rincian spesifikasi mencakup desain, ukuran, jumlah, bahan, *finishing*, dan tenggat (Khoiruddin & Alfayit, 2023). Tahap kedua berupa negosiasi spesifikasi dan harga, ditutup dengan *ijab qabul*. Tahap ketiga berupa dokumentasi akad lewat nota tertulis atau *screenshot* percakapan WhatsApp, sejalan dengan perintah pencatatan transaksi tidak tunai pada QS. Al-Baqarah ayat 282 (Maylinda & Wirman, 2023). Praktik dokumentasi serupa juga berlaku pada beragam *marketplace* (Ulfah, 2025). Tahap keempat berupa pembayaran fleksibel dengan rasio uang muka 30 sampai 50 persen yang lazim dipakai UMKM percetakan. Tahap kelima berupa produksi yang menuntut amanah dan *ihsan* karena konsumen tidak memantau langsung proses pengerjaan (Hartono I et al., 2025), sebagaimana terdokumentasi pada studi *home industry* makanan olahan (Yuniartik & Rosana, 2025). Tahap keenam berupa *quality control* dan penyerahan, didukung komunikasi progres berupa foto atau *sample* sebelum cetak final. Tahap ketujuh berupa pemeriksaan oleh konsumen dan penyelesaian pasca-akad lewat hak *khiyar* bila ditemukan ketidaksesuaian (Nurjannah et al., 2023).

Tujuh tahap tersebut tidak berdiri sebagai prosedur administratif belaka. Tiap tahap mengaktivasi rukun atau syarat akad *istishna'* yang spesifik. Gambar 3 menyajikan sekuens tahapannya, sementara Tabel 3 memetakan hubungan tiap tahap dengan rukun yang relevan, sehingga analisis kesesuaian praktik di Toko 57 Stic dapat dijalankan secara terstruktur.

Tujuh Tahapan Mekanisme Transaksi Istishna' pada Percetakan Stiker



Setiap tahapan harus mengikuti rukun dan syarat akad *istishna'* (KHES Pasal 104, Fatwa DSN-MUI No. 06/DSN-MUI/IV/2000)

Sumber: Olahan peneliti berdasarkan Rangkuti et al. (2023), Khoiruddin & Alfayit (2023)

Gambar 3. Tujuh tahapan mekanisme transaksi *istishna'* pada percetakan stiker

Tabel 3. Pemetaan Tujuh Tahapan Transaksi terhadap Rukun Akad Istishna'

Tahap	Aktivitas Utama	Rukun yang Terpenuhi
1. Pemesanan	Konsumen menyampaikan spesifikasi desain, ukuran, jumlah, bahan, dan tenggat	<i>Mashnu'</i> (objek akad) mulai diidentifikasi
2. Negosiasi & Ijab Qabul	Pelaku usaha menyetujui spesifikasi dan harga, <i>ijab qabul</i> tercapai	<i>Sighah</i> dan kejelasan harga
3. Dokumentasi	Pencatatan akad melalui nota atau <i>screenshot</i> percakapan digital	Penguatan <i>sighah</i> tertulis
4. Pembayaran	Uang muka 30 sampai 50 persen atau lunas di muka	<i>Tsaman</i> (harga) terealisasi sesuai akad
5. Produksi	Pelaku usaha membuat stiker dengan amanah dan <i>ihsan</i>	Kewajiban <i>shani'</i> dijalankan
6. QC & Penyerahan	Pemeriksaan internal dan serah terima barang	Pemenuhan <i>mashnu'</i> sesuai akad
7. Pemeriksaan Konsumen	<i>Khyyar ru'yah</i> dan komplain bila ada cacat	Hak <i>mustashni'</i> atas akad terpenuhi

Sumber: Olahan peneliti berdasarkan Rangkuti et al. (2023) dan Khoiruddin & Alfayit (2023)

Kesesuaian mekanisme transaksi Toko 57 Stic dengan kerangka *istishna'* dapat dievaluasi pada tujuh kriteria utama. *Sighah* terpenuhi setiap kali kesepakatan jelas atas spesifikasi, harga, jadwal, dan metode pembayaran tercapai, dengan *screenshot* WhatsApp diperlakukan sebagai bukti tertulis akad. Kejelasan objek akad menuntut spesifikasi yang lengkap pada desain, ukuran, jumlah, bahan, dan *finishing*. Penyusunan katalog harga dan *sample* bahan oleh toko memberi konsumen referensi yang memitigasi *gharar* sejak tahap negosiasi (Arifin, 2024). Kejelasan harga mensyaratkan transparansi atas biaya tambahan seperti *finishing* khusus atau ongkos *rush* untuk pesanan cepat, dan perubahan harga sepihak setelah akad melanggar prinsip keadilan muamalah serta berpotensi membatalkan akad (Hartono I et al., 2025).

Empat kriteria selanjutnya menyangkut waktu, pembayaran, amanah, dan *khyyar*. Tenggat pengerjaan harus disepakati realistis di awal akad supaya keterlambatan akibat tenggat yang kabur atau pasokan bahan baku yang macet dapat dicegah, sebagaimana sering terjadi pada konveksi pesanan (Khoiruddin & Alfayit, 2023). Sistem pembayaran berupa uang muka 30 sampai 50 persen lalu pelunasan saat penyerahan sah dalam *istishna'* dan didukung fleksibilitas yang membedakannya dari *salam* (Ghufron, 2021), didukung pula kerangka pencatatan PSAK 104 (Rangkuti

et al., 2023). Komitmen amanah dan *ihsan* yang diwujudkan lewat komunikasi progres meredam potensi konflik pada pesanan jumlah besar (Yuniartik & Rosana, 2025). Kebijakan komplain pasca-penyerahan dengan jendela 1 sampai 3 hari berbasis bukti foto memperkuat hak *khiyar* konsumen (Nurjannah et al., 2023) sekaligus selaras dengan tenggang waktu Pasal 19 ayat (3) UU 8/1999.

Tantangan terbesar transaksi percetakan stiker adalah potensi *gharar* yang dapat meruntuhkan keabsahan akad. Empat sumber *gharar* khas perlu dimitigasi, yakni deskripsi bahan tidak rinci (misalnya hanya disebut *vinyl* tanpa *grade* dan ketebalan), tenggat tidak realistis atau berubah, biaya tersembunyi pasca-akad, dan ketidakpastian pihak yang bertanggung jawab atas cacat. Empat respons praktis menjawab keempat sumber tadi, yakni penerbitan katalog harga dan *sample* bahan, dokumentasi akad tertulis, penyampaian biaya tambahan di muka, dan kebijakan tanggung jawab cacat yang eksplisit. Empat respons itu menerjemahkan langsung prinsip *al-shidq*, keterbukaan, dan integritas dalam etika bisnis Islam (Rosyadi & Anisatunni'mah, 2025). Studi empiris memperlihatkan kombinasi moralitas, keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial sukses membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan (Yuniartik & Rosana, 2025), sejalan dengan kontribusi lima nilai utama etika bisnis Islam pada penguatan UMKM (Rahayu, 2025). Pengamatan serupa dikuatkan riset Aliyanda et al. (2024) dan kerangka konseptual Tafana et al. (2024). Adopsi kebijakan internal yang sekaligus memenuhi syarat sah akad *istishna'* menurut KHES dan Fatwa DSN-MUI serta ketentuan Pasal 19 UU 8/1999 menempatkan Toko 57 Stic pada posisi patuh syariah sekaligus terlindungi hukum nasional, sejalan dengan urgensi kodifikasi HES yang tengah dipertimbangkan (Wahyudin et al., 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan utama. Kesimpulan pertama menyangkut pertanggungjawaban. Pelaku usaha percetakan stiker di Toko 57 Stic Panekan Magetan terhadap konsumen atas hasil cetak yang tidak sesuai pesanan, keterlambatan pengerjaan, atau cacat produk berpijak pada konsep *mas'uliyah* dalam hukum ekonomi syariah. Konsep tersebut memposisikan tanggung jawab sebagai konsekuensi logis dari setiap akad yang sah. Bentuk pertanggungjawaban yang dapat diterapkan terbagi pada empat jalur. Jalur pertama berupa pemenuhan hak *khiyar* konsumen. Jalur kedua berupa kewajiban penggantian atau pembuatan ulang barang sesuai akad. Jalur ketiga berupa *ta'widh* atau ganti rugi materiil yang proporsional. Jalur keempat berupa penerimaan konsekuensi sanksi administratif maupun sosial bila pertanggungjawaban diabaikan. Kerangka HES tersebut bertemu secara substantif dengan Pasal 19 UU 8/1999 yang mewajibkan pelaku usaha memberikan ganti rugi dalam tenggang waktu tujuh hari. Implementasi kedua kerangka secara bersamaan memperkuat posisi hukum pelaku usaha dan memberikan perlindungan yang adil kepada konsumen.

Kesimpulan kedua menyangkut mekanisme transaksi. Transaksi antara pelaku usaha dan konsumen pada percetakan stiker di Toko 57 Stic, dari sudut hukum ekonomi syariah, tergolong akad *istishna'*. Akad ini berbentuk pemesanan barang

yang dibuat oleh *shani'* sesuai spesifikasi *mustashni'* dengan sistem pembayaran yang fleksibel. Kategori *istishna'* lebih tepat dibandingkan akad *salam* karena objek akad (stiker) bersifat *custom*, setiap pesanan unik, dan pembuatan dilakukan setelah akad disepakati sesuai karakter PSAK 104. Porsi kecil layanan cetak murni saat konsumen menyerahkan bahan baku sendiri menempatkan akad *ijarah 'amal* sebagai kerangka pelengkap. Mekanisme transaksinya sendiri perlu mengikuti tujuh tahapan, yaitu pemesanan, negosiasi spesifikasi dan harga, dokumentasi akad, pembayaran, produksi, *quality control* dan penyerahan, serta pemeriksaan dan penyelesaian pasca-akad. Kepatuhan pada rukun dan syarat akad *istishna'* menjadi kunci keabsahan transaksi sekaligus mitigasi terhadap potensi *gharar* yang menjadi tantangan utama UMKM kreatif berbasis pesanan *custom*. Penerapan etika bisnis Islam yang meliputi tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, dan kejujuran akan memperkuat keberkahan dan keberlanjutan usaha percetakan stiker.

Saran disampaikan dalam tiga arah. Pelaku usaha percetakan stiker disarankan menyusun kebijakan internal toko yang memuat ketentuan tertulis tentang spesifikasi pesanan, tenggat pengerjaan, sistem pembayaran, kebijakan komplain, dan mekanisme pertanggungjawaban yang searah dengan kerangka akad *istishna'* dan Pasal 19 UU 8/1999. Setiap transaksi sebaiknya didokumentasikan secara tertulis, entah lewat nota fisik maupun *screenshot* percakapan digital, supaya prinsip transparansi terpenuhi sekaligus tersedia bukti akad bila terjadi sengketa. Konsumen disarankan memahami hak *khiyar* yang dimilikinya pada transaksi pesanan *custom* dan tidak ragu menggunakannya secara wajar bila menemukan ketidaksesuaian. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada UMKM percetakan di wilayah lain atau pada model bisnis percetakan digital yang lebih beragam. Perluasan ini akan membangun pemetaan yang lebih komprehensif mengenai implementasi akad *istishna'* dan *ijarah* pada sektor UMKM kreatif jasa cetak di Indonesia. Kajian lanjutan juga relevan diarahkan pada pengembangan model akad *murakkab* yang mengakomodasi karakter campuran *istishna'* dan *ijarah* pada percetakan modern. Pengembangan tersebut menjadi kontribusi nyata bagi *fiqh muamalah* kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Annas, M., & Inayah, N. (2026). Akad *ijarah* dalam pembiayaan pegadaian syariah: Analisis terhadap fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 6(1), 128-139. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v6i1.4444>
- Arifin, Z. (2024). Mewujudkan keadilan transaksi e-commerce melalui *fiqh muamalah* dan prinsip moderasi beragama. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(4), 121-137. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i4.8931>
- Ariyanto, B., Purwadi, H., & Latifah, E. (2021). Tanggung jawab mutlak penjual akibat produk cacat tersembunyi dalam transaksi jual beli daring. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1), 107-126. <https://doi.org/10.24246/jrh.2021.v6.i1.p107-126>

- Az-Zuhaili, W. (2011). *Fiqh Islam wa Adillatuhu* (Jilid 5, A. H. Al-Kattani et al., Trans.). Gema Insani.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Edisi kedua). Kencana.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2000a). *Fatwa DSN-MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam*. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2000b). *Fatwa DSN-MUI No. 06/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Istishna'*. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2000c). *Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah*. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- Ghufron, M. I. (2021). Transaksi akad salam dan akad istishna' pada jasa pengiriman J&T Situbondo. *Jurnal Keadaban*, 3(1), 13-25.
- Hartono I, R., Maisarah, Yulisman, P., & Murni, R. F. (2025). Etika bisnis Islami dalam perspektif fiqh muamalah antara hukum, moral, dan spiritualitas. *Moral: Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 2(2), 241-250. <https://doi.org/10.61132/moral.v2i2.995>
- Jannah, Z., Husna, Z., Meiroza, Assyfa, N., & Hartono I, R. (2025). Akad dalam jual beli: Akad murabahah, akad salam, akad istishna. *Hidayah: Cendekia Pendidikan Islam dan Hukum Syariah*, 2(2), 227-242. <https://doi.org/10.61132/hidayah.v2i2.977>
- Mahfudhoh, Z., & Santoso, L. (2020). Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli melalui Media Online di Kalangan Mahasiswa. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 29-40.
- Mustapa, F., & Hosen, M. N. (2021). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Jual Beli Emas melalui Aplikasi Online Pluang. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(02), 63-76.
- Nadhif, M. A., Fittria, A., & Ghofur, A. (2022). Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Pembulatan Pembayaran pada Jual Beli Online Shopee Cash On Delivery (COD). *AL-RASYAD: JURNAL HUKUM DAN ETIKA BISNIS SYARIAH*, 1(2), 15-27.
- Ningrum, W. (2023). *Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jual beli buku yang disegel (studi pada toko buku palu)*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- Pratama, Y. (2018). *Perlindungan Konsumen terhadap Jual Beli Barang Kemasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Buku Grafika Pustaka Kota Metro)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Savila, L. N., Kurniawati, F., & Gunawan, A. (2024). Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Transaksi Bayar Nanti (Paylater) pada Aplikasi Shopee: Pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan, daftar pustaka. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 58-66.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 6 No 3 (2026) 506-520 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v6i3.12248

Suganda, R. (2022). Metode pendekatan yuridis dalam memahami sistem penyelesaian sengketa ekonomi syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2859-2866.