

BAB II DASAR TEORI

2.1 Pengertian Internet

Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik yang lain dengan cepat dan tepat. Jaringan komunikasi tersebut, akan menyampaikan beberapa informasi yang dikirim melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang telah disesuaikan. Untuk standar global dalam penggunaan jaringan internet sendiri menggunakan TCP / IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*). Istilah TCP / IP merupakan bentuk protokol pertukaran paket yang digunakan oleh berbagai pengguna global / dunia. Kemudian, proses untuk menghubungkan antara rangkaian internet disebut dengan “*internetworking*”. Menurut salah satu ahli dalam bidang IT, *Onno W. Purbo* (2005) menjelaskan bahwa pengertian internet adalah suatu media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi menggunakan aplikasi seperti *website, email, atau voip*.



Gambar 2.1. Tampilan Internet

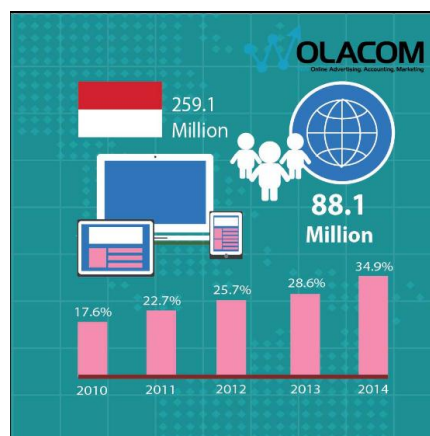
Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi netter Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, e-Marketer memperkirakan netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah

pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan.

Sedangkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet.

2.2 Perkembangan Internet di Indonesia

Sejarah internet di Indonesia dimulai sejak awal tahun 1990-an, dimana jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban *network*. Seturut dengan perkembangan teknologi, maka perkembangan internet di Indonesia menjadi lebih komersial dan individual, terutama yang melibatkan perdagangan Internet. Sekitar tahun 1994 mulai beroperasi IndoNet yang merupakan ISP komersial pertama di Indonesia. Kemudian berkembang lebih lanjut di tahun 1995 dengan beberapa (BBS) *Bulletin Board System* di Indonesia yang menyediakan jasa akses Telnet ke luar negeri. Dengan memakai *remote browser Lynx* di Amerika Serikat, maka pemakai Internet di Indonesia bisa akses Internet (HTTP) *Hypertext Transfer Protocol*.



Gambar 2.2 Tampilan perkembangan internet

Perkembangan Internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini menjadi sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama *e-commerce* (perdagangan elektronik) yakni penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan televisi atau jaringan komputer lainnya.

Bukti lain mengenai perkembangan internet di Indonesia adalah fasilitas internet yang telah tersedia dan digunakan di tempat umum. Kurang lebih ada sekitar 42% dari akses Internet di Indonesia melalui warnet, *cybercafé*, *hotspot* dll. Tempat umum lainnya yang sering dipakai untuk akses internet yakni kampus, perpustakaan dan di perkantoran. Disamping menggunakan PC (Personal Computer), masyarakat juga bisa mengakses Internet melalui HP (*Handphone*) menggunakan fasilitas yang disebut GPRS (*General Packet Radio Service*). Kemajuan teknologi ini telah berdampak positif dan membuat masyarakat di Indonesia kearah globalisasi.

Model koneksi internet itu sendiri dapat dilakukan pada *computer* pribadi maupun jaringan LAN atau WAN. Definisi LAN atau WAN menurut *Bunafit Nugroho*, (2008:44) antara lain:

1. LAN (*Local Area Network*) suatu jaringan yang terbentuk dengan menghubungkan beberapa computer yang berdekatan yang berada pada suatu ruang atau gedung yang terkoneksi ke internet *gateway*.
2. WAN (*Wide Area Network*) adalah format jaringan dimana suatu *computer* dihubungkan dengan yang lainnya melalui sambungan telepon. Data dikirim dan diterima oleh atau dari suatu computer ke computer lainnya lewat sambungan telepon. Konektor computer dengan telepon adalah menggunakan modem (modulator, Demodulator).

2.3. Access Internet – (Travel)

1. Definisi Intensitas Akses Internet Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2008), intensitas merupakan keadaan tingkatan atau ukuran intensnya, sedangkan akses internet adalah jalan masuk untuk bisa terhubung atau terkoneksi dengan jaringan komputer. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

definisi intensitas akses internet adalah seberapa sering dan seberapa lama seseorang dalam menggunakan atau mengakses sebuah koneksi atau jaringan yang menghubungkan antara komputer-komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia untuk saling berbagi data dan informasi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2008) Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Sedangkan menurut Arief, (2007) internet adalah singkatan dari *Interconnected Network*. Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Berbagai jenis komputer dengan spesifikasi yang berbeda-beda dapat saling berkomunikasi melalui internet. Beberapa bentuk jaringan yang berbeda-beda dapat saling bertukar informasi dan data melalui internet menggunakan seperangkat aturan yang disebut (*transmission control protocol*) TCP/(*Internet Protocol*) IP.

Untuk membedakan setiap komputer atau jaringan yang terhubung ke internet maka digunakan sebuah identitas tertentu yang disebut alamat IP (*IP Address*). Alamat IP merupakan kombinasi angka-angka yang menunjukkan identitas sebuah komputer atau jaringan di internet. Supriyanto, (2009) menyatakan bahwa di internet, ada dua tipe komputer, yaitu komputer server (*server computer*) dan komputer klien (*client computer*). Informasi dan layanan yang ada di internet disediakan oleh *computer server*, sedangkan komputer *client* hanya dapat mengakses informasi atau layanan di komputer *server* tersebut. Komputer client tidak menyediakan informasi atau layanan apapun yang dapat diakses oleh komputer lain di internet. Komputer *server* di internet menyediakan beragam informasi seperti ensiklopedia, pengetahuan, pendidikan, berita, dan hiburan. Informasi-informasi tersebut dapat disajikan dalam bentuk teks dan *multimedia*.



Gambar 2.2 Tampilan Akses internet

2.4 Perangkat untuk Mengakses Internet

Perangkat yang diperlukan untuk mengakses internet meliputi perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan perangkat LAN (Andi, 2010) 1. Perangkat Keras (*hardware*) Perangkat keras yang digunakan untuk mengakses internet, tergantung jenis akses internet yang dipilih.

Dalam hal ini seperti koneksi dial-up dengan menggunakan komputer untuk bisa mengakses internet (Supriyanto, 2009)

a. Komputer

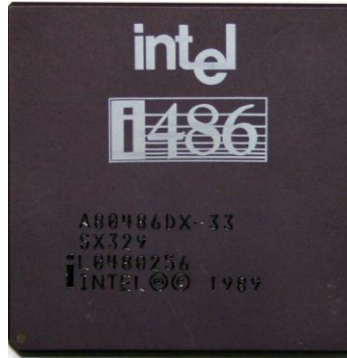


Gambar 2.3 Tampilan Komputer

Komputer merupakan syarat mutlak untuk mengakses internet. Secara umum, hardware komputer yang diperlukan dalam mengakses internet hampir sama dengan computer biasa. Spesifikasi komputer yang digunakan dan koneksinya melalui ISP sangat menentukan cepat atau lambatnya proses kinerja komputer dalam mengakses internet (Andi, 2010). Supriyanto, (2009) mengatakan bahwa pemilihan spesifikasi komputer disesuaikan dengan kebutuhan, namun semakin cepat prosesor

yang digunakan dalam komputer tersebut, maka makin baik kecepatan mengakses internet. Spesifikasi komputer tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Komputer minimal menggunakan processor 80486 DX.



Gambar 2.4 Tampilan processor 80486 DX.

- b. RAM (*Random Access Memory*), kapasitas yang bisa digunakan kurang lebih 32 MB (Megabyte). RAM tersebut digunakan untuk menyimpan data, gambar, suara, atau program aplikasi di mana penyimpanannya bersifat sementara.
 - c. Harddisk, berfungsi sebagai media penyimpanan data secara magnetic.
 - d. VGA (*Video Graphics Array*) card, berfungsi untuk mengubah data yang ditampilkan pada monitor.
 - e. Monitor, merupakan perangkat keluaran yang berfungsi untuk menampilkan proses kerja dari komputer.
- b. Modem

Modem adalah singkatan dari modulator-demodulator. Modem adalah alat untuk mengubah sinyal analog menjadi sinyal digital dan sebaliknya. Modem digunakan untuk mentransmisikan data dalam bentuk gelombang elektromagnetik dari satu komputer ke komputer lain. Cara kerja modem adalah sebagai berikut. Data dari komputer yang berbentuk sinyal digital diberikan kepada modem untuk diubah menjadi sinyal analog. Sinyal analog tersebut dapat dikirimkan melalui beberapa media telekomunikasi seperti telpon dan radio. Setibanya di modem tujuan, sinyal analog tersebut diubah menjadi sinyal digital kembali dan dikirimkan kepada komputer (Andi, 2010). Modem terdiri dari dua jenis,

yaitu modem internal dan modem eksternal. Modem internal dipasang di dalam CPU, sedangkan modem eksternal dipasang di luar CPU. Jadi, modem adalah perangkat *hardware* tambahan (*peripheral*) untuk komputer baik jenis *card*/internal, maupun eksternal (Supriyanto, 2009)



Gambar 2.6 Tampilan Modem

2.5. *E-commerce* (*Electronic Commerce*)

1. Pengertian *E-commerce*

Perkembangan teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang kian pesat. Revolusi bisnis dengan menggunakan media elektronik seperti internet telah menjadi hal yang *lumrah* di kalangan masyarakat. Maraknya penggunaan internet menjadi sebuah peluang bagi perusahaan yang menerapkan sistem *e-commerce* dalam aktivitas bisnisnya. Aktivitas *e-commerce* sekarang ini telah digunakan pada setiap perusahaan berbasis internet atau perusahaan *startup* digital, tidak hanya lingkup penjualan atau pembelian. Aktifitas seperti pemasaran, penjualan, pembayaran produk dan jasa-jasa yang dibeli dengan menggunakan internet merupakan salah satu kegiatan *e-commerce*. *E-commerce* (*electronic commerce*) merupakan transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli dimana pada prosesnya menggunakan media elektronik seperti internet yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan pihak yang bertransaksi. Sedangkan menurut David Baum, *ecommerce* adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang melibatkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan serta informasi yang disuguhkan secara elektronik. Perkembangan *e-commerce* memungkinkan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan. Kehadiran internet sebagai pendukung akses kemudahan dalam

berkomunikasi di masyarakat menjadi peluang bagi pihak-pihak tertentu, seperti tidak adanya batas waktu dan ruang dalam pemasaran produk, penurunan biaya operasional, dan peningkatan pangsa pasar dalam negeri maupun luar negeri merupakan bentuk peluang atau keunggulan aktivitas penggunaan internet bagi perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, manfaat yang didapat yaitu kemudahan bertransaksi tanpa terikat ruang dan waktu, dan kemudahan dalam proses pembayaran elektronik semacam *electronic cash* sebagai alat transfer pembelian produk yang diinginkan. Merupakan sebuah startup digital yang menawarkan jual beli hewan ternak secara online. Dengan menggunakan platform ini, para pembeli bisa langsung “dipertemukan” dengan para peternak untuk melakukan proses jual beli.

2.6. Studi Kelayakan Bisnis *Startup* Hewan Ternak

Studi kelayakan telah dikenal luas oleh masyarakat, terutama masyarakat yang bergerak dalam bidang dunia usaha dan bisnis. Berbagai macam peluang dan kesempatan yang ada dalam kegiatan dunia usaha, menuntut perlu adanya penilaian tentang seberapa besar kegiatan ataupun kesempatan tersebut dapat memberikan manfaat (*benefit*) bila diusahakan kepada calon pengusaha. Studi kelayakan juga sering disebut dengan *feasibility study* yang merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan atau menolaknya. Pengertian layak dalam penilaian sebagai studi kelayakan maksudnya adalah kemungkinan dari gagasan usaha atau proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (*benefit*), baik dalam arti *financial benefit* maupun dalam arti *social benefit*.

Layaknya suatu gagasan usaha atau proyek dalam arti *social benefit*, tidak selalu menggambarkan layak dalam arti *financial benefit* dan begitu pula sebaliknya, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan. Proyek-proyek yang dinilai dari segi *social benefit* pada umumnya adalah proyek-proyek yang benefit-nya dihitung atau dinilai dari segi manfaat yang diberikan proyek terhadap perkembangan perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Kegiatan usaha atau proyek yang dinilai dari segi *financial benefit* adalah usaha-usaha yang dinilai dari segi penanaman investasi atau

modal yang diberikan untuk pelaksanaan usaha atau proyek tersebut. Walaupun sudah dilakukan identifikasi, tidak menutup kemungkinan suatu usaha atau proyek tersebut mengalami hambatan dan resiko meleset dari yang diharapkan. Terlebih apabila tidak dilakukan identifikasi kelayakan sama sekali.

Selain itu, dengan dilakukan identifikasi, dapat memberikan pandangan kedepan serta meminimalkan hambatan yang timbul di masa yang akan datang. Ketidak pastian dimasa yang akan datang menjadi satu hal yang perlu diperhitungkan dalam menjalankan usaha atau proyek yang akan dijalankan. Bidang ekonomi, bidang hukum, sosial dan politik, serta budaya dan perubahan lingkungan serta trend pada masyarakat, selalu berubah dan tidak pasti. Dengan adanya studi kelayakan bisnis, setidaknya ada pedoman dan arahan usaha atau proyek yang akan dijalankan oleh calon pengusaha.

2.7 Strategi Bisnis *E-commerce* Hewan Ternak

Respon positif perkembangan dunia digital terhadap aktivitas bisnis menjadi sebuah peluang bagi perusahaan sebagai bisnis ternak berbasis *online*. Dengan memanfaatkan model transaksi *e-commerce* sebagai inovasi teknologi yang diaplikasikan pada transaksi jual beli bisnis tersebut, diharuskan untuk memilih strategi yang tepat untuk keberlangsungan perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang diinginkan. Klasifikasi model bisnis yang diterapkan oleh termasuk jenis *website e-commerce online marketplace*. Yaitu model bisnis dimana seluruh kegiatan yang berlangsung dilakukan di *website*, baik dalam hal promosi barang maupun transaksi pembayaran. Perusahaan Ijadfarm bergerak di bagian produksi hewan ternak jenis sapi, kambing dan domba. Selain itu, juga menawarkan produk investasi pada hewan ternak. Strategi yang diaplikasikan di *e-commerce* ini menggunakan pendekatan Manajemen Komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication* (IMC) berupa:

a. Situs *Website*

Fenomena pesatnya teknologi internet, dewasa ini ditangkap oleh dengan menghadirkan situs sebagai strategi dalam memfasilitasi atau menghubungkan investor yang surplus dana, untuk diberikan kepada pihak

yang defisit yaitu para petani dan peternak yang membutuhkan biaya dalam mengelola atau pembibitan hewan ternak. Pada aplikasinya perusahaan menawarkan produk investasi tersebut sebagai motif menjangkau modal atau pembiayaan bagi para peternak dan petani untuk membantu pengembangan produksi, guna diperoleh hasil yang maksimal. Berdasarkan aktivitas transaksi jual beli *online* melalui *ecommerce* yang dianut, jenis platform yang dibentuk yaitu berupa website. Dengan begitu sistem yang tersedia adalah katalog disertai deskripsi produk yang dijual berupa *software* dan di atur untuk mempermudah berjalanya proses transaksi jual beli seperti model transaksi *shopping cart*. Dimana pihak *consumer* memilih item yang dijual pada toko *online* tersebut dengan meletakkan pada kereta belanja yang telah disediakan. *Software* ini secara otomatis menjumlahkan keseluruhan biaya terkait transaksi bisnis, seperti harga barang yang dibeli, kuantitas barang serta biaya transportasi pengiriman barang jika ada. Skema yang ditawarkan pihak, dalam menghimpun dana sebagai modal dalam pengembangan ternak yaitu dengan menawarkan situs resmi berupa *website* dengan fitur yang memberikan kemudahan dalam pengaplikasiannya. Konten *website* investasi, ternak FAQ dan tentang kami.

b. Media Sosial Sebagai Promosi Penjualan

Sebagai perusahaan *startup* digital berbasis ternak *online* memiliki *platform* berupa *website* untuk membantu menghubungkan para investor yang ingin beternak secara mudah, aman dan terpercaya. Selain itu, optimalisasi internet *marketing* juga dikerahkan pada akun sosial media seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Line* yang disediakan sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk-produknya. Ditinjau berdasarkan *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68 % dengan kriteria pengguna internet terbesar berusia 19-34 tahun yakni 49,52 57 %. (Tempo.co) 5 Fenomena tersebut berbanding selaras dengan arah segmentasi jangka panjang perusahaan pada produk investasi *online* hewan ternak yaitu 80% millenials dan 20% orang-orang

pensiunan. Media ini dirasa efektif karena generasi millenials aktif menggunakan internet sebagai gaya hidup mereka. Berikut situs jejaring sosial yang mendukung pelayanan.

1. Facebook

Memanfaatkan fitur grup atau *fans page* sebagai salah satu cara pendekatan terhadap konsumen. Layanan yang ditawarkan *Facebook* berupa fans page ini adalah untuk memberikan wadah bagi pengguna *Facebook* secara umum dengan cara *like* atau menyukai halaman tersebut sehingga tercipta suatu komunitas penggemar situs. Cara kerja yang berlangsung adalah apabila membagikan informasi perihal aktivitas perusahaan, secara otomatis para peggemar yang ada dalam komunitas ini mengetahui informasi yang dibagikan dan dapat memberikan respon balik dengan ulasan yang dapat diketahui oleh seluruh penggemar grup *fans page*. Adapun capaian pengikut pada fans page ini adalah 212 pengikut dan 184 menyukai. Berdasarkan analisis, pemberian informasi terkait pemostingan aktivitas bisnis yang terdapat pada *fans page* ini adalah dengan cara meneruskantautan *link* dari *Web* atau di *Instagram*.

2. Instagram

Capaian *follower* dengan jumlah posting 115. Berdasarkan analisis, penerapan aplikasi *instagram* disajikan dengan menggunakan *feed instagram* seperti desain yang menarik sekaligus memperhatikan konsep apa saja yang akan disajikan di *display account* sehingga terlihat rapi dan indah. Konten yang disajikan di berupa konten bermanfaat seperti tips memasak berbahan baku utama daging dan mengutamakan visualisasi dokumentasi, video menarik berdurasi 30 detik tentang kondisi hewan ternak yang dijual oleh pihak serta mengadakan *give away* berupa kaos bagi *follower* yang beruntung mendapatkannya. Pendekatan ini bermaksud untuk mempromosikan sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas para investor maupun calon investor. Selain mengunggah foto dengan kualitas visual yang

unggul, *instagram* juga memiliki fitur siaran langsung yang nantinya dapat disorot melalui *insta stories*, pembaharuan fitur ini dimanfaatkan untuk pemberitahuan para *follower* dalam memberikan kabar seputar momen yang saat ini berlangsung dengan menyiarkan atau merekam hal-hal yang menarik terkait aktivitas. Akan tetapi kondisi investor saat ini mayoritas adalah pensiunan yang memiliki banyak uang namun bingung untuk diproduktifkan dalam hal apa. Karena investor mayoritas adalah golongan pensiunan, yang kurang aktif dalam menggunakan digital *online*, maka tidak jarang jika terjadi kebingungan terkait apa itu, sehingga pihak investor lebih memilih berkomunikasi melalui via *telephone* kepada pihak. Walaupun demikian, untuk mencapai target efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan promosi kepada calon investor, pihak telah melakukan konsistensi dari sekarang untuk memposting perihal informasi produk melalui aplikasi tersebut. Adapun interaksi dari transaksi *e-commerce* yang berlangsung di menggunakan:

c. *Business to Business* (B2B)

Interaksi ini berlangsung pada sebuah kerja sama antara pihak dengan mitra bisnisnya. Mitra bisnis yang membutuhkan pasokan daging secara konsisten dan membutuhkan kuantitas yang tidak sedikit. Seperti *channel* penjualan dengan RPK BULOG dan HORE- KA (Hotel-Restoran-Katering). Pangsa pasar B2B menggunakan strategi FIFO (*First In First Out*) pada pengelolaan produksi hewan ternak yang akan dijual. Sedangkan usaha yang dilakukan dalam menambah pangsa pasar ini adalah dengan pendekatan *word of mouth*.

d. *Business to Consumer* (B2C)

Interaksi ini berlangsung pada *channel* penjualan kategori optimalisasi digital *online* seperti media sosial *Facebook*, *instagram* dan *line*. Interaksi ini juga berlangsung ketika penjual dan pembeli melakukan pembelian secara langsung (*offline*) ke tempat lokasi. Agenda yang menggunakan interaksi B2C ini seperti keperluan memilih hewan ternak seperti sapi,

kambing dan domba pada musim idul adha. Usaha yang dilakukan Ijadfarm untuk pangsa pasar B2C yaitu melalui pendekatan sistem *door to door*.

2.8. Akad Bisnis di *Startup* Digital Hewan Ternak

Fenomena ketidak seimbangan antara laju permintaan dan penawaran konsumsi daging akibat tingginya kematian ternak serta kurangnya dana pengembangan usaha ternak oleh peternak rakyat menyebabkan terjadinya kondisi defisit, yang mana pemerintah terpaksa mengimpor daging sebagai solusi pemenuhan kebutuhan pasokan daging nasional. Maka dari itu, telah menangkap baik akan kebutuhan masyarakat terhadap peristiwa tersebut dengan memberikan aplikasi berternak *online* dengan menghubungkan antara pihak investor kepada para peternak untuk pengembangan usaha ternak dengan sistem ramah lingkungan. Ketertarikan masyarakat membeli atau berinvestor di dengan melihat penawaran di *platform* yang telah disediakan, sehingga terjadi sebuah kesepakatan antara kedua belah pihak merupakan gambaran skema terjadinya sebuah akad. Adapun macam-macam akad (perjanjian) yang berlangsung dalam pelaksanaan layanan produk jual beli hewan ternak dan produk investasi.

1. Murabahah
2. Mudharabah (Bagi Hasil); yaitu posisi pihak yang terlibat pada akad Mudharabah antara lain investor sebagai *shahibul maal* dan sebagai manajer pengelola, dan
3. Musyarakah (Kerja Sama); yaitu investor menjadi *monitoring*, pihak sebagai *controlling* dan peternak melaksanakan tugas *actuating*. Karakteristik pelayanan bisnis melalui komunikasi *website* serta media sosial berupa *Facebook*, *Instagram* maupun komunikasi menggunakan *Line* dan *WhatsApp* telah memberikan gambaran bahwa objek akad yang berlangsung di sangat jelas. Penyajian informasi perihal harga dan ketentuan keuntungan yang akan di peroleh investor, diinformasikan melalui media digital *online* tersebut. Sehingga tidak ada unsur ketidak jelasan pada transaksi yang berlangsung di Surabaya. Aplikasi Web menampilkan informasi umum terkait perusahaan. Pada konten yang

disajikan terdapat informasi mengenai produk investasi penjualan hewan ternak dengan ketetapan harga sapi sebesar Rp 16.000.000-18.000.000,- sedangkan produk hewan ternak kambing berlaku harga Rp 2.500.000-2.700.000,-. Selain produk jual beli, keterangan informasi produk investasi juga disajikan pada konten, yaitu harga hewan ternak domba dengan ketentuan minimal Rp 950.000,- disertai pengembalian ROI sebesar 15-20% dalam jangka waktu 6-8 bulan. Produk investasi hewan ternak kambing dimulai dengan kisaran harga Rp 1.250.000,- dengan ROI 17-22% dan jangka waktu 6-8 bulan. Begitu juga dengan produk hewan ternak sapi, harga yang ditetapkan dimulai Rp 2.000.000,- dengan ROI 15-20% dalam 6-8 bulan.⁷ Setelah investor bergabung melalui *platform website*, secara otomatis investor memiliki hak dan kewajiban sesuai dengan prosedur yang berlaku yaitu menyetor dana untuk produk hewan yang dipilih sebagai investasi, dengan menerima ketentuan yang telah disepakati. Ketentuan tersebut berupa presentase bagi hasil yang akan diperoleh dan pembayaran dana taawun yang diwajibkan bagi masing-masing investor. Di presentase bagi hasil yang berlaku sebagai berikut 40% investor, 20%, dan 40% peternak. Dana ta'awun ini merupakan bentuk tolong-menolong bagi sesama investor jika ditemukan sebuah resiko kerugian pada bisnis. Jika terjadi sebuah kerugian atas kecelakaan pada hewan ternak, maka akan menjadi tanggungan bersama. Perolehan dana ta'awun didapat dari kesepakatan awal pihak investor yang setuju dan sungguh-sungguh bergabung untuk berinvestasi di. Dana inilah yang akan menolong semua pihak jika ada resiko pada hewan ternak ketika proses produksi berlangsung. Tidak hanya membantu salah satu pihak saja, akan tetapi mencakup seluruh operasional bisnis akibat resiko atau kecelakaan yang tidak diinginkan pada proses pengembangan produksi hewan ternak.

2.9 Aspek Hukum Bisnis

Transaksi Jual beli hewan *online* di Indonesia semakin menjamur. Di era-globalisasi ini adalah hal yang patut untuk dilakukan. Prosesnya yang mudah dan praktis menjadi daya tarik tersendiri bagi para pembeli. Pembeli sebagai konsumen banyak menanggung resiko pada transaksi ini. Baik resiko internal

maupun eksternal. Maka dari itu penting adanya perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam kegiatan transaksi jual beli hewan *online*. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Permasalahan yang dapat diangkat adalah pertanggung jawaban pelaku usaha jika dalam proses pengiriman, hewan yang dikirim ukurannya tidak sesuai dengan yang diperjanjikan, kabur atau mati. Metode penulisan yang dipakai adalah metode penelitian hukum normatif yang menganalisis suatu permasalahan hukum menurut ketentuan peraturan perundangan-undangan. Kesimpulannya tanggung jawab pelaku usaha dalam permasalahan tersebut diatur pada Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta konsumen dapat mengajukan pengaduan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau lembaga perlindungan konsumen yang memenuhi persyaratan, selain itu konsumen dapat menggugat pelaku usaha melalui jalur pengadilan.

